

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berakhirnya masa wabah COVID-19 dan adanya Tol Trans Jawa jumlah penumpang yang menggunakan angkutan umum memiliki kenaikan yang cukup pesat. Salah satu angkutan umum yang memiliki kenaikan jumlah penumpang adalah bus antar kota antar provinsi. Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan jumlah penumpang yang menggunakan transportasi bus memiliki kenaikan sejumlah 80.39% pada angkutan natal-tahun baru 2022/2023. Sebelumnya pada natal-tahun baru 2021/2022 penumpang yang menggunakan transportasi bus menggapai 1,65 juta dan pada natal-tahun baru 2022/2023 mencapai 2,97 juta penumpang.

Dengan adanya fenomena tersebut saat ini banyak perusahaan otobus yang berlomba-lomba membuka layanan angkutan antar kota antar provinsi ke berbagai daerah di pulau Jawa. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan otobus sangat beragam ada yang mengedepankan *low-cost carrier* yang membuat penumpang bisa berhemat dan ada pula perusahaan otobus yang menyediakan fasilitas kemewahan di sepanjang perjalanannya. Jadwal keberangkatan yang tersedia saat ini juga sangat beragam, mulai dari keberangkatan pagi, siang, malam bahkan ada perusahaan otobus yang menyediakan keberangkatan tengah malam.

Salah satu perusahaan otobus yang sedang naik daun saat ini adalah Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima atau biasa disebut Pebepe. Pebepe merupakan perusahaan otobus yang memiliki kantor pusat di Tegal. Pebepe sendiri melayani Angkutan Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dengan rute Jakarta - Purworejo, Jakarta - Wonosobo dan Jakarta - Bobotsari. Pebepe juga menyediakan banyak fasilitas yang bisa dinikmati oleh para penumpang, seperti: armada bus Mercedes-Benz dengan suspensi udara, bantal, selimut, AC, toilet, dispenser, gratis kopi dan teh sepuasnya serta 1x servis makan gratis di rumah makan. Sampai saat ini Pebepe hanya melayani pemberangkatan malam dari Jakarta dan sore hari dari daerah Jawa Tengah. Jam keberangkatan ini

menyesuaikan dengan para penumpang yang kebanyakan berprofesi sebagai pekerja di kota.

Nilai yang membuat Pebepe mencolok dari perusahaan otobus lain adalah pebepe menggunakan sistem 'solar corr' dimana kru bebas mengisi bahan bakar hingga penuh sehingga berimbas ke kecepatan laju armada yang membuat bisa sampai lebih cepat dibandingkan bus lain. Selain itu juga Pebepe memberikan fasilitas gratis kopi atau teh sepuasnya kepada penumpang sepanjang perjalanan. Ruang kaki yang tersedia dalam bus juga sangat lega ditambah dengan selimut serta bantal yang disediakan membuat penumpang bisa istirahat dengan nyaman sepanjang perjalanan.

Namun dalam melayani penumpang di jalur tersebut Pebepe tidak sendirian, ada beberapa perusahaan otobus yang melayani rute yang sama dengan Pebepe. Seperti, Rosalia Indah, Kupu-Kupu Ayu, Murni Jaya, Sinar Jaya, Agra Mas, Dieng Indah hingga Damri. Dari semua perusahaan otobus yang melayani rute tersebut mereka memiliki segmentasi yang berbeda-beda. Akan tetapi ada dua perusahaan otobus yang secara segmentasi bersaing secara langsung dengan Pebepe. Perusahaan Otobus tersebut adalah Rosalia Indah dan Murni Jaya.

Kedua perusahaan tersebut memiliki keunggulan masing-masing. Untuk Rosalia Indah mereka memiliki tempat duduk yang tergolong nyaman dan satu-satunya yang ada di jalurnya dan Murni Jaya dengan variasi rute yang beragam. Kedua perusahaan otobus tersebut juga memiliki *branding* yang kuat serta promosi yang terstruktur.

Promosi yang dilakukan Rosalia Indah dan Murni Jaya bisa dibilang terstruktur karena sudah memiliki komunikasi pemasaran terpadu. Penggunaan media promosi yang dilakukan oleh dua perusahaan otobus tersebut juga sudah cukup lengkap di media digital maupun media cetak. Bahkan untuk Rosalia Indah memiliki program loyalitas konsumen menggunakan sistem poin dan diskon di hari-hari tertentu.

Berdasarkan dari hasil observasi penulis per pertengahan 2022 sampai awal 2023, Pebepe hanya melakukan promosi melalui grup media sosial facebook yang isinya kebanyakan unggahan dari para penggemar dari Pebepe sendiri dan promosi melalui whatsapp agen-agennya dengan mengunggah melalui status

whatsapp menggunakan foto bus dan caption seadannya. padahal dengan potensi dan sumber daya yang ada, promosi yang dilakukan oleh Pebepe ini masih bisa dikembangkan dengan sangat luas.

Dari fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan, diharapkan dengan dirancangnya promosi untuk Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima ini menjadi media promosi untuk perusahaan sekaligus bisa meningkatkan *branding* dari Pelita Baru Prima.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang di atas, kemudian diperoleh identifikasi masalah yang ada:

1. Promosi yang dilakukan oleh Pebepe belum memaksimalkan media yang tersedia, jika dibandingkan dengan kompetitornya.
2. Kompetitor dari Pebepe memiliki *branding* yang kuat dan promosi yang lebih terstruktur sehingga mampu bersaing di level tertinggi.

1.3 Rumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah di atas, dapat diambil rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Bagaimana merancang promosi untuk Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima?
2. Bagaimana memvisualisasikan serta menentukan media apa yang digunakan dalam perancangan promosi Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup digunakan untuk memudahkan penulis memfokuskan dan mengarahkan perencanaan ini. Penelitian ini berfokus kepada perancangan promosi dari Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima. Proses penelitian sendiri dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023. Target audience dari penelitian ini adalah masyarakat generasi-Y. Proses penelitian dilakukan oleh penulis di Jabodetabek maupun Jawa Tengah dimana daerah tersebut adalah

jangkauan dari Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima. Penelitian dilakukan untuk merancang , memvisualisasikan dan menentukan media apa yang bisa dipakai untuk mempromosikan Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima.

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagai hasil dari rumusan masalah dan ruang lingkup penelitian di atas, tujuan perancangan promosi ini adalah:

1. Terciptanya perancangan promosi Perusahaan otobus Pelita Baru Prima.
2. Terciptanya visualisasi dan media yang bisa digunakan untuk promosi Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, metode kualitatif adalah metode yang digunakan oleh penulis, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kejadian yang dirasakan oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan hal-hal lain secara keseluruhan melalui uraian kata. dan bahasa, dalam konteks tertentu dengan metode alamiah. (Moleong, 2017:6)

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam merancang promosi ini untuk mendapatkan data yang akan digunakan, metode pengumpulan data berikut akan digunakan:

a. Observasi

Menurut (Suharsimi, 2010:199) Observasi adalah pengamatan yang melibatkan tindakan memperhatikan suatu objek dengan segenap indra. Dalam hal ini penulis melakukan observasi langsung dengan melakukan perjalanan menggunakan bus Pebepe untuk mengumpulkan informasi terkait Pebepe.

b. Wawancara

Menurut (Mulyana, 2018: 226) wawancara adalah suatu bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan seseorang yang ingin

mengumpulkan informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan dan untuk tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan salah satu pengurus Perusahaan Otobus Pebepe yaitu Bapak Widi untuk mendapatkan data dan fakta terkait Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima. Wawancara juga dilakukan kepada salah satu *target audience* untuk mendapatkan data tentang aktivitas, minat dan pendapat terkait promosi yang akan dibuat.

c. Tinjauan Pustaka

Memperoleh data yang dibutuhkan dalam menggali informasi mengenai Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima dari berbagai macam referensi seperti situs resmi, media sosial dan situs ulasan untuk mendukung teori yang akan digunakan.

d. Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner merupakan metode yang sederhana, proses yang cepat dan membutuhkan jumlah responden yang cukup untuk mencapai validitas yang baik (Siyoto & Sodik, 2015). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan perjalanan menggunakan bus dan tentang Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima.

1.6.2 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis perilaku para *target audience*, penulis menggunakan metode AIO (*attention, interest dan opinion*). Dengan menggunakan analisis AIO penulis berharap dapat menganalisis gaya hidup dan keseharian dari *target audience*. Dengan mengetahui gaya hidup dan keseharian para *target audience*, penulis berharap komunikasi yang akan dibuat dan disampaikan dapat berjalan dengan efektif dan tepat sasaran.

Sedangkan untuk menganalisis kompetitor penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dipakai untuk penilaian suatu objek dengan memperhitungkan faktor internal dan eksternal yang disusun dari

Strength (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Matriks digunakan dalam analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT, peneliti dapat membuat konsep dan ide besar yang bisa digunakan dalam rancangannya (Soewardikoen, 2019:108-109).

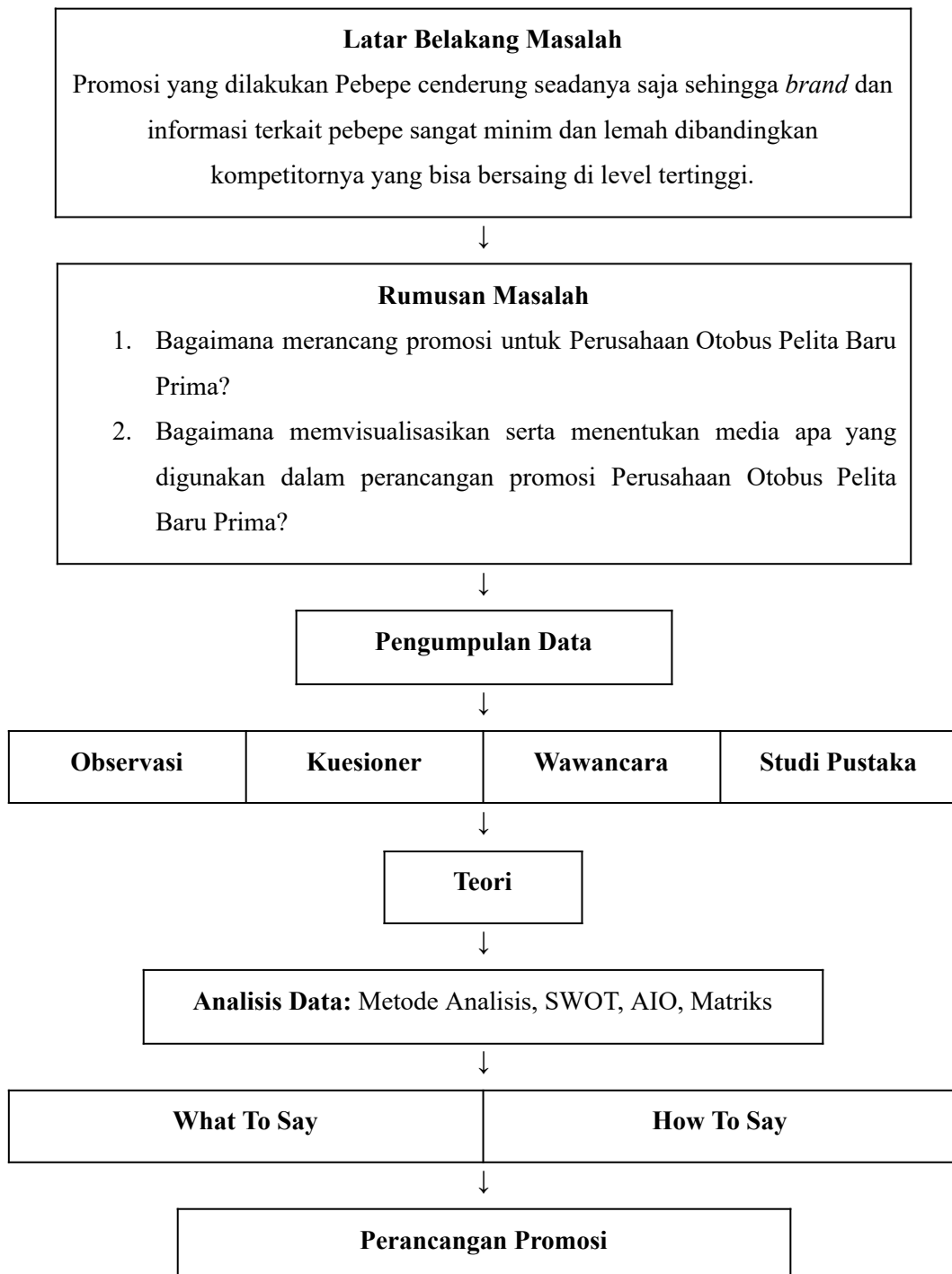
Penulis juga menggunakan metode analisis matriks yang berguna untuk membandingkan data dari kompetitor yang bisa dijadikan tolak ukur. Analisis matriks merupakan sebuah jukstaposisi, atau membandingkan dengan cara menjajarkan berdasarkan kategori, tema, maupun pola untuk memberikan informasi (Soewardikoen, 2019:104-105).

1.7 Kerangka Penelitian

Di bawah ini adalah kerangka penelitian yang digunakan dalam perancangan promosi kali ini:

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ramdhan, 2023



1.8 Pembabakan

Isi dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan pembabakan terkait penelitian perancangan promosi Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan sumber-sumber sastra seperti buku dan jurnal yang digunakan sebagai landasan teori. Teori yang digunakan penulis antara lain Teori Promosi, Teori Periklanan, dan Teori DKV. Teori-teori tersebut juga berguna untuk memperkuat dasar-dasar desain yang akan diimplementasikan.

BAB III Data dan Analisis

Bab ini menjelaskan data dan menganalisis masalah yang dihadapi. Data tentang Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima berasal dari hasil penelitian yang dilakukan dari observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka .

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan tentang analisis yang menjadi dasar dari perancangan promosi. Kemudian sebuah konsep dibuat dan dilanjutkan dengan perancangan visual pada media yang dipilih. Sehingga dapat menemukan solusi terkait masalah yang ada di bab 1.

BAB V Kesimpulan

Bab ini memuat kesimpulan dari semua hasil penelitian tentang perancangan promosi Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima (Pebepe), selain itu juga terdapat saran yang bisa digunakan oleh Perusahaan Otobus Pelita Baru Prima.