

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104,211 juta unit, naik 11% dari tahun sebelumnya (2012) yang hanya 94,299 juta unit. Dari jumlah tersebut, populasi terbanyak disumbang oleh sepeda motor dengan jumlah 86,253 juta unit di seluruh Indonesia. (tribunnews.com)

Pertumbuhan dan perkembangan suatu kota yang pesat harus diikuti dengan pengadaan sistem transportasi yang memadai. Sumber dari PUSTRAL menyatakan bahwa Di Kota Yogyakarta, kepadatan kendaraan juga didominasi oleh sepeda motor yakni mencapai 79,72% dari 211.322 jumlah kendaraan bermotor. Hal tersebut dipicu oleh faktor rendahnya peningkatan sarana transportasi umum, jumlah populasi dan mobilitas manusia yang semakin bertambah serta meningkatnya daya beli masyarakat terhadap sepeda motor. (kamase.org)

Seiring dengan kondisi perekonomian Indonesia yang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, bisnis di bidang transportasi mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan [www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id), permintaan transportasi darat di Indonesia terus bertumbuh secara berkelanjutan sebanyak 12,3% selama 2007-2014. Salah satunya adalah bisnis Penyedia Jasa Transportasi Online (PJTO) yang sedang marak dikembangkan. PJTO merupakan bisnis jasa angkutan berbasis *aplikasi mobile* yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain. Perusahaan yang menjadi pelopor pertama model bisnis PJTO roda dua di Indonesia adalah Gojek.

Gojek merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi yang menggunakan armada ojek motor berbasis *aplikasi mobile* yang didirikan pada awal tahun 2015. Kebutuhan manusia yang sangat bergantung pada

teknologi utamanya dalam mendapatkan informasi dijadikan salah satu alasan berdirinya perusahaan ini. Tanpa disadari transportasi selama ini sudah menyita cukup besar pengeluaran dari tiap-tiap individu. Melalui pemanfaatan teknologi informasi Gojek memberlakukan inovasi suatu model bisnis yang disebut *disruptive innovation* atau inovasi disruptif dimana perusahaan mengimprovisasi produk atau jasa untuk menciptakan pasar baru dan merusak atau mengganggu pasar yang sudah ada

Pada 16 November 2015, Gojek mulai merambah pasar ke Kota Yogyakarta. Kehadiran Gojek menambah ketatnya persaingan pelaku bisnis PJTO roda dua di Kota Yogyakarta. Inovasi disruptif yang diterapkan Gojek mempengaruhi pelaku bisnis lain di bidang yang sama, baik ojek konvensional maupun perusahaan jasa transportasi ojek resmi.

O'jack Taxi Motor merupakan penyedia jasa transportasi roda dua yang sudah ada sejak 9 Desember 2010 di Kota Yogyakarta. Kemudian pada 15 November 2015, O'Jack Taxi Motor resmi meluncurkan aplikasi sebagai produk barunya yang diberi nama Call Jack.

O'jack telah mendapat beragam penghargaan nasional. Salah satunya dari MURI sebagai "Taxi Motor Pertama di Indonesia dengan Sistem Agrometer" pada tahun 2011 dan "*Best Public Service*" di "*Inspiring Business Variety Award 2012*."

Persaingan yang ketat di industri bisnis PJTO ini menuntut para pelaku bisnisnya untuk semakin kompetitif dan gencar mempromosikan jasa angkutannya dengan berbagai macam media promosi kepada konsumen dalam upaya merebut pangsa pasar. Berdasarkan pengalamannya melayani pelanggan selama kurang lebih lima tahun, Call Jack diharapkan menjadi produk berpotensi untuk bersaing dengan layanan sejenis seperti Gojek. Agar mampu menjadi pemimpin pasar di Kota Yogyakarta, penting bagi Call Jack untuk membuat strategi-strategi bisnis yang ideal dan tepat demi meningkatkan entitas perusahaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengkajinya dalam perancangan Tugas Akhir ini berupa strategi desain yang dibuat dan dilakukan dengan kajian-kajian analisis manajemen dan implementasinya ke

dalam elemen visual yang tepat dengan mengarah kepada tinjauan program-program terdahulu perusahaan sehingga *output* dari strategi desain yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara bisnis. Serta desain yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetis semata, tetapi juga memiliki kemanfaatan dalam segi bisnis. Selain itu strategi desain juga diharapkan dapat meningkatkan *brand equity* agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis transportasi di masa mendatang.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Ekspansi Gojek ke Kota Yogyakarta mengubah sistem yang berpengaruh kepada pelaku bisnis transportasi armada ojek yang sudah ada sebelumnya.
2. Call Jack sebagai produk baru dari Ojack Taxi Motor yang dikelola oleh CV Hoki Project harus mampu bersaing dalam hal inovasi agar dapat menjadi pemimpin pasar di tengah maraknya bisnis transportasi berbasis aplikasi *mobile* di Kota Yogyakarta.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi strategi desain dengan media visual sehingga menghasilkan solusi bisnis yang ideal, tepat dan efektif untuk Call Jack dalam upaya menjadi pemimpin pasar di Kota Yogyakarta?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Perancangan Tugas Akhir yang dilakukan sejak bulan Januari hingga Juni tahun 2016 ini memfokuskan pada sebuah Jasa Layanan Transportasi milik CV Hoki Project, bernama Call Jack. Berlokasi di Jalan Kabupaten No 97, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Waktu perancangan strategi desain Call Jack CV Hoki Project adalah bulan Januari hingga Juni 2016.

- b. Perencanaan strategi desain CV Hoki Project dilakukan melalui pengintegrasian beberapa elemen dalam beberapa analisis manajemen dalam menghasilkan solusi desain.
- c. Target *Audience* dari perancangan strategi desain Call Jack terdiri dari *primary target* yaitu masyarakat lokal Kota Yogyakarta, dan *secondary target* yaitu wisatawan lokal maupun mancanegara yang sedang berkunjung ke Yogyakarta.
- d. Hasil perancangan strategi desain yaitu berupa identitas visual dan implementasinya pada media visual seperti media promosi dan atribut yang mendukung operasional perusahaan.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Melakukan perancangan strategi desain dan media pendukung yang ideal, tepat serta efektif sehingga menghasilkan strategi dan solusi desain untuk Call Jack CV Hoki Project dalam upaya menjadi pemimpin pasar di Kota Yogyakarta.

#### **1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis**

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Data tugas akhir perancangan Strategi Desain Call Jack CV Hoki Project ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang bersangkutan langsung ataupun dari wawancara terhadap narasumber. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

- a. Metode Wawancara (*Interview*).

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data/responden dengan mengadakan tanya jawab langsung. Sebuah

metode yang dapat digambarkan sebagai sebuah interaksi yang melibatkan pewawancara dengan yang diwawancarai (Tjejep Rohendi Rohidi: 2011).

Wawancara yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur antara lain terhadap CEO CV Hoki Project Bapak Nanang Kuswoyo SE.MM, Manajer Pemasaran Call Jack Aristya Prayitno dan beberapa pihak terkait dalam penelitian.

Wawancara ini akan digunakan untuk mendapatkan data tentang manajemen produk dan sistem pemasaran Call Jack sehingga dapat merumuskan bagaimana perancangan strategi desain yang baik.

b. Metode Pengamatan/Observasi (*Observation*).

Merupakan metode pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di tempat survei secara rinci. (Sarwono & Lubis, 2009:10).

Pengamatan dilakukan terhadap Call Jack CV Hoki Project dari bulan Februari hingga Juni 2015 dan juga pengamatan terhadap strategi desain yang dimiliki oleh pesaing sejenis dari Call Jack yang sama beroperasi di Kota Yogyakarta yakni Gojek.

c. Metode Dokumentasi.

Metode studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyidikan. (Hadari Nawawi. 2009:133).

Pada pengerjaan Tugas Akhir ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa teks, foto, gambar dan sebagainya dengan menggunakan referensi gambar-gambar yang diambil melalui kamera dan dokumentasi dari pihak Call Jack yang

kemudian dijadikan acuan dalam mendesain perancangan *brand identity* dan media promosi.

d. Metode Studi Pustaka.

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir,2008:111).

Studi pustaka pada perancangan tugas akhir ini dilakukan terhadap buku-buku yang berkaitan dengan teori marketing, teori promosi, analisis manajemen dan teori desain komunikasi visual.

### **1.5.2 Metode Analisis**

Metode analisis data pada perancangan tugas akhir ini yakni dengan melakukan perbandingan program-program terdahulu yang telah diterapkan oleh CV Hoki Project serta menganalisis semua aspek hingga didapatkan kesimpulan yang dapat digunakan pada perancangan strategi desain Call Jack. Analisis ini dilakukan pada pesaing Call Jack yang sama beroperasi di Kota Yogyakarta dalam hal ini adalah Gojek untuk menjadi panduan dalam pengkajian analisa manajemen serta perancangan strategi desain yang ideal, tepat dan efektif untuk Call Jack.

Berikut beberapa metode analisis data yang akan digunakan pada pembuatan Tugas Akhir ini:

1. Analisis Matriks

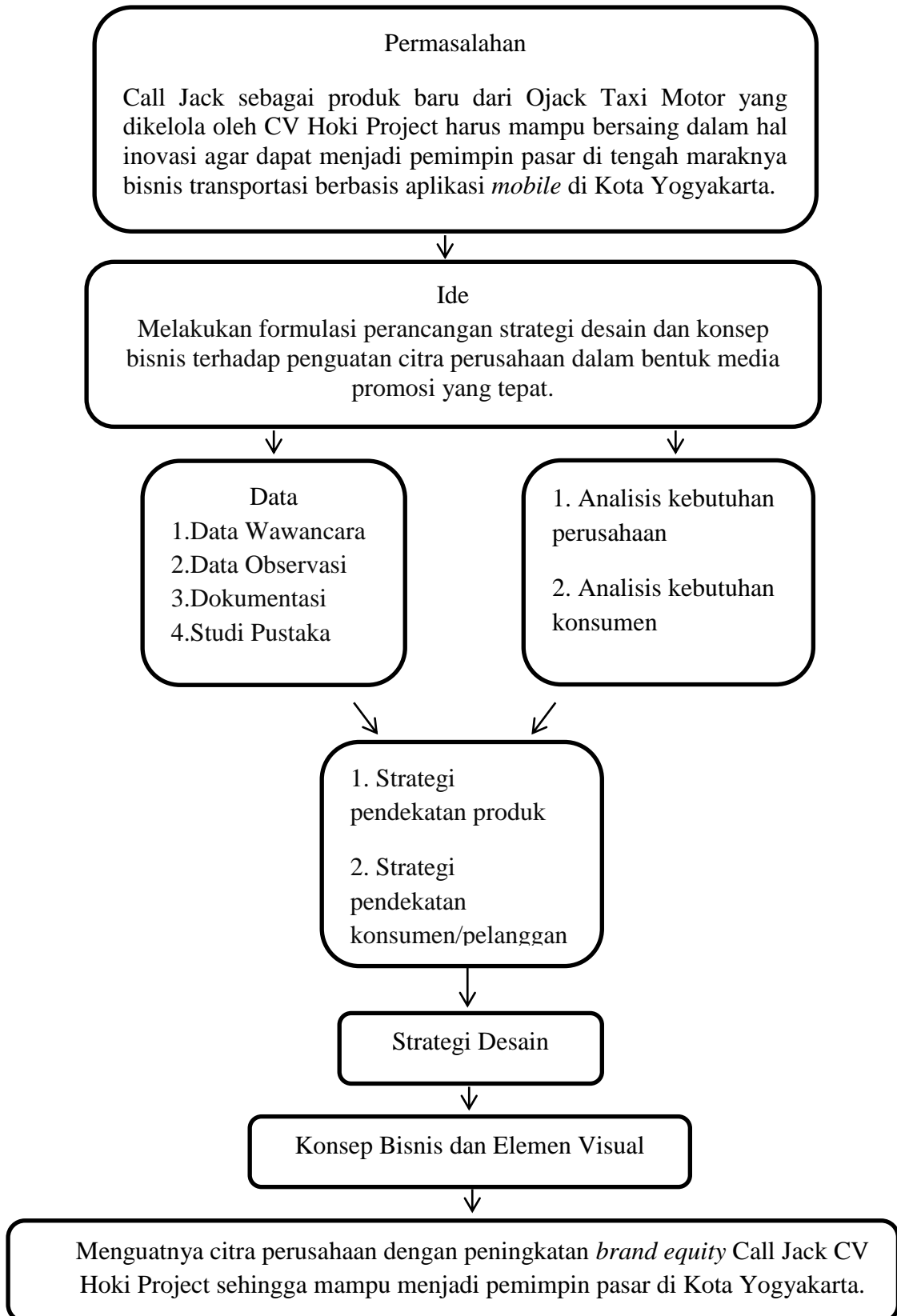
Matriks sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, seperti mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam data penelitian. (Tjetjep Rohendi:2011)

## 2. Tahapan Proses Strategi Desain

<i>Phases</i>	<i>Issues to analyze</i>	<i>Tools</i>
<b>1. Strategy formulation</b>  <i>Competitive analysis</i> <i>External</i>	<i>Industry attractiveness</i> <i>Opportunities &amp; threats</i>	<i>PEST analysis</i> <i>Porter 5 forces model</i> <i>Scenarios</i> <i>Strategic group</i> <i>Segmentation</i> <i>Matrix</i> <i>attractiveness/assets</i>
<i>Competitive analysis</i> <i>Internal</i>	<i>Strategic capacity</i> <i>Key success factors</i> <i>Strengths &amp; weaknesses</i>	<i>Value chain</i> <i>Benchmarking</i> <i>Porfolio analysis</i>
<i>Organizational objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT analysis</i>
	<i>Corporate governance</i> <i>Stakeholders expectations</i> <i>Business ethics</i> <i>Culture</i>	<i>Matrix power/interest</i>  <i>Identity focalization</i>
	<i>Mission vision</i>	<i>Design management</i> <i>Strategic audit</i>
<b>2. Strategy selection</b>	<i>Balance between</i> <i>governance objectives and</i> <i>SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies</i> - <i>Volume/price</i> - <i>Differentiation</i>
<b>3. Strategy implementation</b>	<i>Strategy development</i> <i>routes</i>	<i>Vertical integration</i> <i>Diversification</i> <i>Internationalization</i>

(Sumber : Brigitte Borja De Mozota, 2003:239)

## 1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan



## **1.7 Pembabakan**

Pembahasan masalah pada perancangan ini disusun menurut sistematika penulisan yang ada, sehingga akan menghasilkan konsep dasar yang sesuai untuk mendukung karya yang dihasilkan.

### **Bab I Pendahuluan**

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan dari perancangan desain yang dibuat untuk Call Jack CV Hoki Project.

### **Bab II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran yang digunakan sebagai pijakan pada perancangan strategi desain Call Jack CV Hoki Project secara ideal, tepat dan efektif.

### **Bab III Data dan Analisis Masalah**

- a. Data Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan antara lain data mengenai CV Hoki Project yang didapat dari hasil wawancara dan observasi.
- b. Analisis Berisi pengolahan berbagai data yang dijelaskan melalui teori yang digunakan pada Bab II dengan fakta yang didapat dalam bagian data. Analisis dilakukan terhadap internal perusahaan, konsumen serta pesaing sejenis dengan analisis manajemen yang sesuai dengan teori marketing manajemen yang. Analisis ini diharapkan untuk menghasilkan strategi perancangan strategi desain yang ideal dan tepat untuk Call Jack CV Hoki Project

### **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan konsep komunikasi (ide pokok), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media yang digunakan), dan konsep visual (huruf, bentuk, warna, gaya visual) sesuai dengan hasil analisis manajemen yang tepat yang dipergunakan dalam perancangan strategi desain Call Jack CV Hoki Project.

Hasil perancangan dimulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

### **Bab V Penutup**

Menjelaskan kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan, karya yang dihasilkan, dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.