

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mobil dan motor merupakan kendaraan yang wajib dimiliki oleh masyarakat, memiliki tujuan untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Mobil dan motor merupakan transportasi yang paling diandalkan di Indonesia, mobil dan motor juga menyimbolkan sebuah status bagi setiap individu. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif dalam membeli sebuah produk, pernyataan tersebut disampaikan oleh Budiman Hakim sebagai Direktur Invesment Strategi Bahana (www.ekonomi.kompas.com) di akses pada 17 Mei 2019. Di Indonesia satu orang dapat memiliki lebih dari dua kendaraan bermotor sehingga kebiasaan tersebut memberi dampak pada kelancara transportasi terutama dikota besar. Dampaknya adalah semakin padatnya lalu lintas, polusi yang di timbulkan serta peningkatan angka kecelakaan. Berita yang diambil berasal dari Metro TV menyatakan pertumbuhan roda empat mencapai 8% per tahun dan pertumbuhan roda dua mencapai 12% per tahun.

Namun dibalik masyarakat Indonesia yang konsumtif, terdapat beberapa masyarakat yang memilih hanya memiliki satu buah kendaraan atau menggunakan transportasi publik untuk berpindah lokasi. Transportasi publik merupakan moda yang efektif untuk meminimalkan kemacetan dan efisiensi waktu serta harga yang murah. Maka dari itu transportasi publik hanya terdapat di kota-kota besar dan produktif saja. Seperti mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi juga sangat membutuhkan kendaraan, namun bagi mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan terkadang demi menghemat mereka harus meminjam kendaraan atau memilih transportasi yang memiliki biaya lebih rendah. Mobilitas yang sangat tinggi terkadang tidak dapat diimbangi dengan adanya transportasi publik, sehingga masyarakat perlu untuk mencari

transportasi lain sebagai alternative, salah satunya transportasi online yang saat ini banyak di gunakan.

Berkembangnya transportasi online sebagai indikator dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat menciptakan tumbuhnya beberapa perusahaan transportasi online juga masih belum bisa memenuhi produktifitas masyarakat. Transportasi yang juga dapat di andalkan adalah rental kendaraan bermotor. Rental kendaraan ini juga sangat diminati oleh masyarakat karena sangat membatu bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan untuk dapat bepergian bersama teman atau keluarga. Jasa rental juga digunakan ketika berkunjung ke suatu kota dengan waktu dan lokasi yang sangat *fleksible*. Namun yang terjadi saat ini memberi kecemasan ketika akan menyewa kendaraan. Banyaknya syarat yang harus dilakukan seperti harus *booking* satu hari sebelumnya, jam yang ditentukan, menitipkan identitas kepada pemilik jasa, menyewa tidak bisa dihitung perjam dll membuat masyarakat berfikir dua kali untuk menyewa kendaraan. Semakin berkembangnya teknologi dan tren di dalam masyarakat, sehingga memunculkan beberapa aplikasi untuk menyewa kendaraan. Hal tersebut merupakan trobosan terbaru dalam sebuah peluang usaha, namun adanya aplikasi sewa kendaraan yang di kembangkan oleh beberapa perusahaan tetap memiliki kelemahan yang masih mempersulit dalam menyewa kendaraan. Aplikasi-aplikasi sewa yang di kembangkan saat ini hanya mempertemukan pemilik kendaraan dengan penyewa, seperti aplikasi MOVIC sebagai kompetitor yang sistem penyewaan terlihat sama dan kofensional. Beberapa orang yang di wawancari oleh penulis, menyatakan akan menyewa kendaraan ketika berada di luar kota dan menyewa di dalam kota ketika ada kebutuhan yang mendadak. Namun mereka juga menginginkan aplikasi akses yang cepat dan tidak merepotkan, apalagi dalam era modern saat ini seharusnya semua hal yang membutuhkan waktu yang lama dapat lebih dipersingkat.

Salah satunya aplikasi yang memiliki perbedaan dari aplikasi lain adalah *Hipcar*. Aplikasi *Hipcar* adalah aplikasi jasa layanan dalam bidang transportasi

yang menjamin ketersediaan mobil tanpa supir serta tanpa perlu reservasi satu hari sebelumnya tanpa dibatasi oleh jam. Hipcar memberika layanan rental yang mudah tanpa bertemu pemilik kendaraan. Penyewa hanya melengkapi data melalui aplikasi di android atau apple store, setelah melengkapi data yang diminta, penyewa tinggal mendatangi posisi kendaraan yang terparkir. Adapun benefit yang diberikan yaitu ketersediaan kendaraan untuk dapat di sewa kapanpun ketika memiliki mobilitas yang tinggi dan waktu yang genting sehingga dapat berpindah lokasi dengan tepat waktu; Proses waktu sewa yang lebih singkat dan cepat tanpa bertemu pemilik kendaraan, dengan sistem *unlock* kendaraan yang dapat membuka mobil hanya melalui aplikasi; Membatu dalam mengurangi kemacetan di kota besar; sebagai peluang usaha dalam mempromosikan pemilik rental kendaraan bermotor. Benefit tersebut sangat membantu dalam masyarakat perkotaan.

Kota besar menjadi target *Hipcar*, terutama Jabodetabek, Bandung dan Bali. Kota-kota tersebut di targetkan karena kota yang aktif yang memiliki produktifitas tinggi dan kepadatan penduduknya, pernyataan tersebut merupakan pernyataan dari narasumber. Pada jangka waktu tahun 2016 hingga 2018, *Hipcar* melakukan kegiatan promosi di Jbodetabek saja, hal tersebut disebabkan karena ingin memperbesar layanan di kota tersebut. Penulis juga mewawancarai mitra *Hipcar* yang berada di Bandung. Beliau menyatakan bahwa pengguna *Hipcar* sangat sedikit, sehingga mobilnya selalu menganggur. Hal tersebut dirasa sangat merugikan mitra yang ada di kota Bandung. *Hipcar* saat ini belum melakukan kegiatan promosi di kota Bandung, sehingga masyarakat Bandung belum mengenal *Hipcar*, hal tersebut memberi dampak bagi mitra yang sudah bergabung dengan *Hipcar* yang memiliki harapan adanya peningkatan penyewa ketika menjadi mitra *Hipcar*. Namun sebaliknya yang terjadi adalah minimnya penyewa yang melakukan pemesanan melalui *Hipcar* terutama di kota Bandung.

Maka berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis merasa penting melakukan penelitian untuk melakukan kegiatan promosi *Hipcar* agar adanya peningkatan pengguna dan adanya pengenalan tentang aplikasi *Hipcar*

dikota Bandung. Oleh sebab itu, pada latar belakang di atas penulis mengambil judul “Perancangan Promosi *Hipcar* di kota Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah melihat latar belakang tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa identifikasikan masalah, yaitu :

1. *Hipcar* sudah berdiri sejak 2015, namun banyak masyarakat kota yang belum mengenal *Hipcar* terutama di kota Bandung.
2. Aplikasi sewa kendaraan yang muncul, masih mempertemukan penyewa dengan pemilik, sehingga sistem menyewa masih menggunakan jaminan identitas
3. Belum ada kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga memberi dampak negatif pada mitra *Hipcar* di kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat di jabarkan dalam penelitian, yaitu :

1. Bagaimana merancang kegiatan promosi *Hipcar* agar diketahui oleh masyarakat kota Bandung.
2. Bagaimana menentukan media dalam melakukan kegiatan promosi *Hipcar*.
3. Bagaimana untuk memberitahukan benefit *Hipcar* pada masyarakat kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tersebut dilakukan, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana merancang kegiatan promosi *Hipcar*, agar diketahui oleh masyarakat kota Bandung yang sesuai dengan *target audience*.

2. Untuk terancangnya strategi media visual yang tepat dalam kegiatan promosi *Hipcar*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Akademis

Meningkatkan bidang keilmuan desain komunikasi visual dalam merancang aktivitas promosi khususnya bidang *advertising*. Sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom.

1.5.2 Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

Sebagai sumber referensi dalam menentukan elemen visual saat kegiatan promosi suatu produk sehingga menciptakan suatu ide kreatif untuk dapat di implementasikan.

1.5.3 Bagi Pembaca

Manfaat bagi pembaca adalah sebagai sumber literatur kegiatan sejenis ketika akan merancang strategi kreatif promosi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dalam melakukan strategi promosi.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi agar terarah sesuai yang di inginkan, maka batasan tersebut berdasarkan elemen visual yang akan di lakukan dalam meningkatkan dalam kegiatan promosi aplikasi *Hipcar*.

1.7 Metode Penelitian

Pada metode ini akan di laksanakan pengumpulan data secara kualitatif untuk mengetahui data-data yang dapat di kumpulkan agar dapat digunakan dalam penelitian pada aktivitas branding. Pengambilan data mencakup data produk, target *audience* dll. Dengan pengmpulan data tersebut memudahkan penulis dalam menganalisis untuk dapat di implementasikan pada promosi *Hipcar*.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada objek penelitian (Riduwan, 2004:104). Dengan melakukan observasi akan memudahkan dalam melakukan pengamatan secara langsung untuk dapat di catat sebagai bahan penelitian. Observasi dilakukan melalui pengamatan promosi yang dilakukan *Hipcar* dan di bandingkan dengan kompetitor

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah merupakan sebuah kegiatan studi untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bersumber dari buku, kisah sejarah atau majalah (Mardalis, 1999 dalam Purwoko, 2017).

3. Wawancara

Wawancara adalah aktivitas percakapan yang memiliki maksud dan tujuan tertentu (Moleong, 1991:135). Melakukan pengumpulan dengan wawancara dapat memberikan data yang akurat dan menggali perspektif baru sesuai dengan penulis inginkan. Dengan melakukan wawancara, akan mempermudah dalam pengumpulan data yang akan digunakan dalam mengolah data penelitian. Pelaksanaan wawancara dilakukan pada salah satu karyawan *Hipcar* dan para konsumen.

4. Dokumentasi

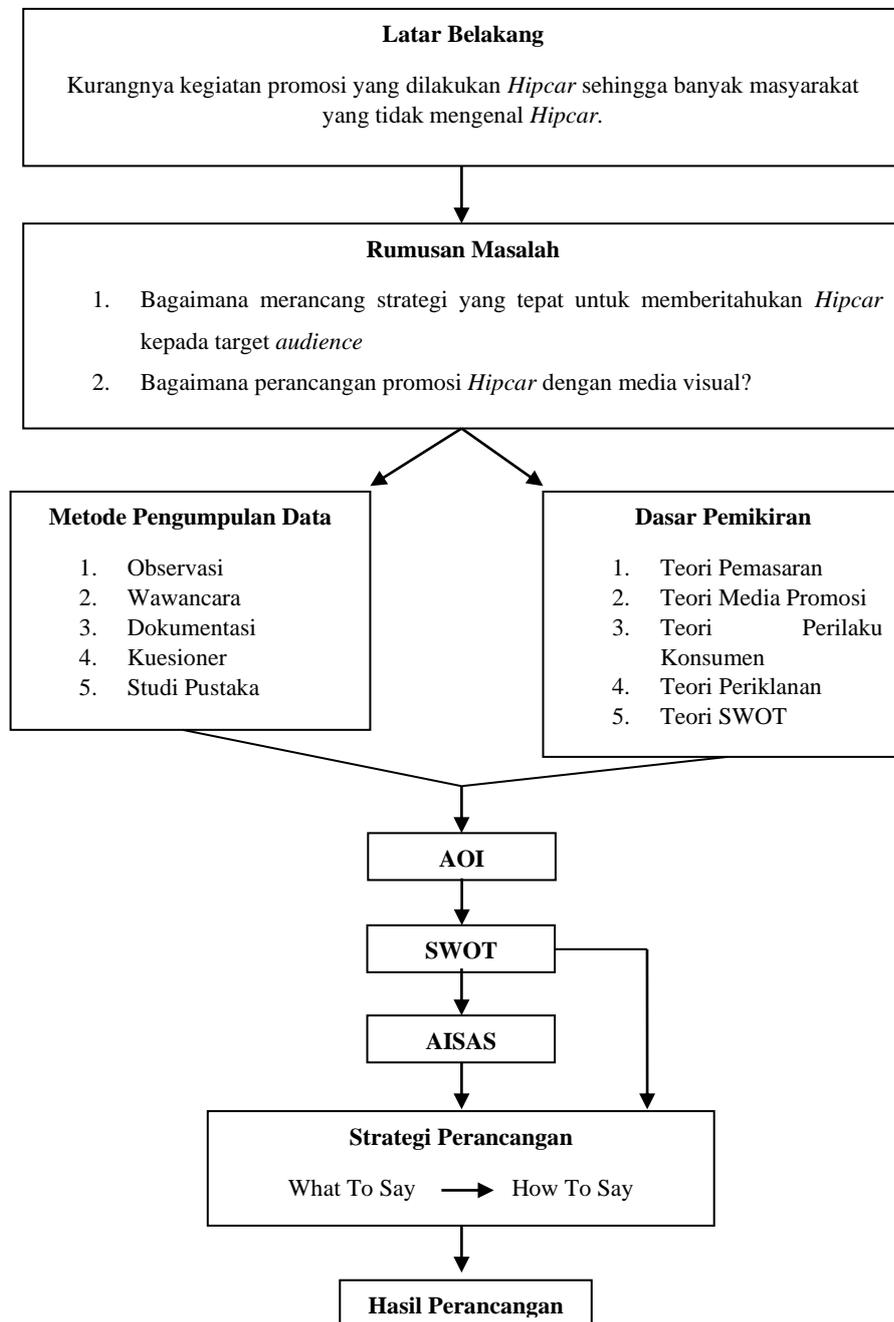
Merupakan hasil berbentuk catatan sebuah peristiwa yang lampau yang dapat berbentuk gambar, tulisan dan lain-lain (Sugiono, 2014 dalam Putriana, 2017 : 6).

1.7.2 Metode Analisis

Metode analisis SWOT di gunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang ada serta mengoptimalkan dalam keuntungan sebuah perusahaan. Aspek-aspek

yang dilakukan yaitu aspek yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan melakukan metode analisis SWOT dapat menentukan strategi alternatif yang dapat dilakukan (Freddy Rangkuti, 2005 : 19).

1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Data Pribadi Penulis

1.9 Pembabakan

Pererancangan masalah dalam penelitian ini disusun sesuai dengan sistematika penulisan yang ada. Melalui penulisan tersebut akan menciptakan sebuah kosep dasar dalam mendukung karya yang diciptakan.

1.9.1 BAB I Pendahuluan

Pada BAB I menerangkan latar belakang fenomena yang terjadi pada *Hipcar*, identifikasi masalah, rumusan masalah, focus permasalahan, tujuan perancangan, ruang lingkup metode penelitian dan kerangka penelitian *Hipcar*.

1.9.2 BAB II Landasan Teori

Pada BAB II merupakan bagian dasar pemikiran dengan menggunakan teori sebagai pijakan teoritik dalam menganalisis penelitian agar dapat di implementasikan dalam desain komunikasi visual.

1.9.3 BAB III Data dan Analisis

1. Data

Data berisikan tetang beragam informasi yang berkaitan dengan data *Hipcar* yang diambil dari aktivitas wawancara.

2. Analisis

Berisi tentang pengolahan data yang dijelaskan melalui teori yang di pergunakan.

1.9.4 BAB IV Konsep dan Perancangan

Pada BAB IV berisi tentang ide besar, konsep kreatif, strategi media yang akan di gunakan.

1.9.5 BAB V Penutup

Pada bab terakhir berisikan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian tugas akhir berupa strategi, karya visual yang dapat di terapkan.