

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman banyak mempengaruhi aspek kehidupan manusia. Salah satu pengaruh positif dari perkembangan zaman yaitu semakin mudahnya manusia dalam melakukan aktifitas seperti ketika melakukan perjalanan. Pada mulanya, manusia memanfaatkan hewan seperti kuda sebagai transportasi hingga kemudian ditemukannya roda dan dilanjutkan dengan penemuan mesin uap pada tahun 1769 (Kompas.com, 2020).

Disamping berguna untuk mengangkut barang, alat transportasi juga berfungsi mengangkut manusia dalam jumlah besar. Simbolon (2003:1) menjelaskan bahwa transportasi merupakan proses dimana terjadi perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat tujuan menggunakan alat bantu kendaraan.

Biasanya orang-orang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis atau bersama keluarga. Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan perjalanan. Jenis kendaraan menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan. Hal ini dikarenakan jenis kendaraan berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan dan status seseorang. Selain itu kemudahan dan kapasitas kendaraan menjadi faktor pertimbangan lainnya. Tidak sedikit masyarakat yang akhirnya menggunakan jasa rental mobil dengan beberapa alasan di atas.

Rental mobil merupakan usaha di bidang jasa yang menawarkan penyewaan kendaraan berupa mobil. Dari tahun ke tahun, usaha rental mobil kian menjamur. Mulai dari rental mobil rumahan atau milik individu hingga suatu perusahaan besar di bidang jasa sewa mobil. Mobil yang disewakan pun semakin bervariasi. Mulai dari mobil dengan kapasitas delapan orang, hingga mobil bus dengan kapasitas lebih dari delapan penumpang.

Hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya jumlah bus di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) (2019), jumlah kendaraan bermotor jenis bis mengalami peningkatan unit mulai tahun 2015-2019.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor

Jenis Kendaraan	2015	2016	2017	2018	2019	Pertumbuhan per Tahun (%)
Bis/ Bus	196 309	204 512	213 359	222 872	231 569	4,22

Sumber: Website resmi BPS, 2019

Dengan menjamurnya usaha jasa sewa mobil, membuat perusahaan di bidang ini saling berlomba melakukan inovasi untuk menarik konsumen termasuk Amanda Trans yang berada di Kota Semarang. Amanda Trans menawarkan perjalanan yang eksklusif menggunakan armada minibus kepada konsumennya dengan beberapa armada yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Menyadari akan banyaknya kompetitor di bidang jasa sewa kendaraan khususnya yang berada di Kota Semarang, maka diperlukan adanya strategi promosi yang kreatif sehingga jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasaran. Namun sejauh ini promosi yang telah dilakukan oleh Amanda Trans hanya berupa video mengenai armada yang dimiliki dan hanya diunggah via WhatsApp dan Youtube. Sedangkan Amanda Trans juga memiliki akun media sosial lain yang dapat menunjang promosi, seperti Instagram.

Biasanya, selain menggunakan media sosial sebagai media promosi, perusahaan juga menggunakan media cetak. Namun pada kasus ini Amanda Trans juga belum pernah melakukan promosi menggunakan media cetak, seperti poster atau flyer. Sejauh ini Amanda Trans hanya mengandalkan promosi mouth-to-mouth. Dengan promosi semacam ini, Amanda Trans hanya memiliki konsumen yang berasal dari kenalan pribadi pemilik atau

kenalan konsumen yang telah menggunakan jasa sewa kendaraan Amanda Trans sebelumnya. Berdasarkan fasilitas yang diberikan, Amanda Trans memiliki peluang untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Mengacu pada penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk merancang strategi promosi yang kreatif tentang jasa sewa minibus Amanda Trans dengan memanfaatkan media sosial yang telah dimiliki menggunakan identitas visual yang akan dirancang sehingga menguatkan pesan yang ingin disampaikan, yaitu perjalanan eksklusif menggunakan minibus. Diharapkan perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan pengguna jasa sewa di Amanda Trans.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Amanda Trans merupakan usaha di bidang jasa sewa minibus di Kota Semarang yang menawarkan perjalanan eksklusif dengan beberapa armada yang tidak dimiliki oleh kompetitor, namun sebagian besar konsumennya merupakan kenalan pribadi pemilik atau kenalan konsumen yang telah menggunakan jasa sewa kendaraan Amanda Trans sebelumnya.
2. Belum adanya identitas visual seperti logo, warna, tipografi, dan gambar yang merepresentasikan Amanda Trans di mana diperlukan saat menentukan strategi promosi kreatif sehingga dapat meningkatkan pengguna jasa sewa minibus miliknya di Kota Semarang.

1.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada di atas, dapat ditarik beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang kreatif untuk meningkatkan pengguna jasa sewa minibus milik Amanda Trans di Kota Semarang?

2. Bagaimana strategi media dan visual yang tepat untuk Amanda Trans di Kota Semarang?

1.4. Ruang lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, ruang lingkup dari penelitian tugas akhir ini berkaitan dengan bidang studi dari penelitian yang sedang dilakukan, yaitu Desain Komunikasi Visual khususnya peminatan Advertising. Penelitian yang akan dilakukan yaitu perancangan strategi promosi kreatif untuk Amanda Trans yang berada di Kota Semarang. Berikut Batasan atau ruang lingkup yang digunakan dalam perancangan strategi promosi Amanda Trans:

1. What (Apa)

Mengenai perancangan strategi promosi dari jasa sewa minibus Amanda Trans berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.

2. Who (Siapa)

Target audience dari perancangan promosi ini adalah sebagai berikut:

- a. Demografis : Masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya usia 35-50 tahun
- b. Geografis : Kota Semarang dan sekitarnya
- c. Psikografis : Masyarakat khususnya karyawan swasta atau pengusaha yang ingin mendapatkan pengalaman perjalanan eksklusif menggunakan transportasi minibus.

3. Where (Di mana)

Mengacu pada permasalahan promosi Amanda Trans di Kota Semarang, maka ruang lingkup dari penelitian ini yaitu di Kota Semarang.

4. When (Kapan)

Perancangan strategi promosi ini berlangsung pada tahun 2021.

5. Why (Kenapa)

Karena Amanda Trans memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas didukung dengan adanya fasilitas yang hanya dimiliki oleh Amanda Trans.

6. How (Bagaimana)

Strategi promosi yang dirancang dibuat berdasarkan target audience kemudian dikembangkan dengan beberapa ilmu seperti periklanan dan Desain Komunikasi Visual, supaya pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran dan efektif.

1.5. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Terancangnya strategi promosi kreatif untuk meningkatkan pengguna jasa sewa minibus milik Amanda Trans di Kota Semarang.
2. Terciptanya media dan visual yang efektif untuk promosi Amanda Trans di Kota Semarang.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penulisan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik dibidang akademis maupun masyarakat. Adapun manfaat lainnya dari penulisan ini, yaitu :

1. Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat dari sisi peneliti yaitu dengan menambah pemahaman dan pengalaman dalam merancang promosi suatu produk atau jasa dan menjadi media penerapan dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom.

2. Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

Dengan adanya perancangan tugas akhir ini, dapat memberikan informasi tambahan dan menjadi gambaran bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis.

3. Amanda Trans

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu Amanda Trans dalam mempromosikan jasanya di Kota Semarang.

4. Masyarakat

Manfaat penulisan ini bagi masyarakat yaitu memberikan informasi bagi kepada konsumen khususnya warga Kota Semarang mengenai adanya jasa sewa minibus di Kota Semarang bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa sewa kendaraan.

1.7. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

1.7.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Sugiyono (2015:14) adalah sebuah metode yang digunakan pada kondisi alamiah di mana instrument dalam penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri. Sugiyono juga menerangkan bahwa metode kualitatif digunakan saat ingin mendapatkan data spesifik dan menggunakan teknik gabungan dalam prosesnya sehingga analisisnya berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Nugrahani (2014:133) menjelaskan pentingnya observasi atau pengamatan yaitu analisa dan pencatatan penelitian mengenai tingkah laku manusia dapat dilakukan secara langsung dan runtut, sehingga diperoleh data yang luas mengenai masalah yang diteliti. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengunjungi secara langsung lokasi untuk mendapatkan data.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2004:135) wawancara merupakan percakapan atau dialog yang dilakukan dengan tujuan tertentu oleh dua pihak yaitu pewawancara sebagai yang menanyakan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai dimana memberikan jawabannya. Wawancara dilakukan apabila ingin melakukan studi untuk memperoleh permasalahan atau informasi mengenai penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2015:194). Dalam bukunya, Sugiyono menjabarkan bahwa wawancara

dapat dilakukan dengan 2 metode, yaitu wawancara terstruktur (telah mengetahui informasi yang akan diperoleh dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis sebelumnya) dan wawancara tidak terstruktur (wawancara bebas tanpa menggunakan pedoman yang telah disusun).

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199), kuesioner adalah teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data ini akan efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variable yang akan di amati. Kuesioner diberikan kepada masyarakat Kota Semarang dengan umur 35-50 tahun baik wanita maupun pria.

4. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi mengenai Amanda Trans ataupun teori-teori terkait melalui berbagai macam sumber, seperti buku, jurnal, dan website guna mendukung perancangan. Zed, Mestika (2004:3) menerangkan bahwa studi pustaka merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode dalam pengumpulan data dengan mengolah data penelitian baik dengan cara membaca dan mencatat.

1.7.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan strategi promosi Amanda Trans di Kota Semarang yaitu metode analisa SWOT. Dengan metode SWOT, mampu menganalisa mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari Amanda Trans sendiri serta kompetitor. Analisis SWOT merupakan sebuah alat perencanaan strategi di mana memberikan gambaran sederhana untuk memperkirakan strategi terbaik yang dapat ditentukan (Fatimah, 2016:7).

Sedangkan untuk mencari insight atau keinginan konsumen, menggunakan pendekatan gaya hidup yang diklasifikasikan berdasarkan

variable AOI, yaitu *activity*, *opinion*, dan *interest*. Ilhamsyah (2021:69) menjelaskan pengertian AOI, yaitu :

1. *Activity* (aktivitas) merupakan identifikasi mengenai kegiatan konsumen seperti pekerjaan, hobi, komunitas, belanja, dll.
2. *Opinion* (opini) berkaitan dengan diri, ekonomi, isu sosial, pendidikan, dll.
3. *Interest* (minat), komponen atau hal yang berkaitan dengan minat dari konsumen yaitu keluarga, jabatan, fashion, makanan, dan lain sebagainya.

Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut.

1. *Attention*

Pada tahap ini, perhatian konsumen akan produk masih sangat minim. Sehingga diperlukan sebuah upaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga konsumen mempercayai produk tersebut.

2. *Interest*

Interest merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik dengan produk yang telah dipromosikan. Pada tahap ini, membangun image yang menarik sangat penting untuk membangun interest konsumen.

3. *Search*

Setelah konsumen tertarik, tahap yang selanjutnya yaitu konsumen akan mulai mencari tahu lebih jauh mengenai produk tersebut.

4. *Action*

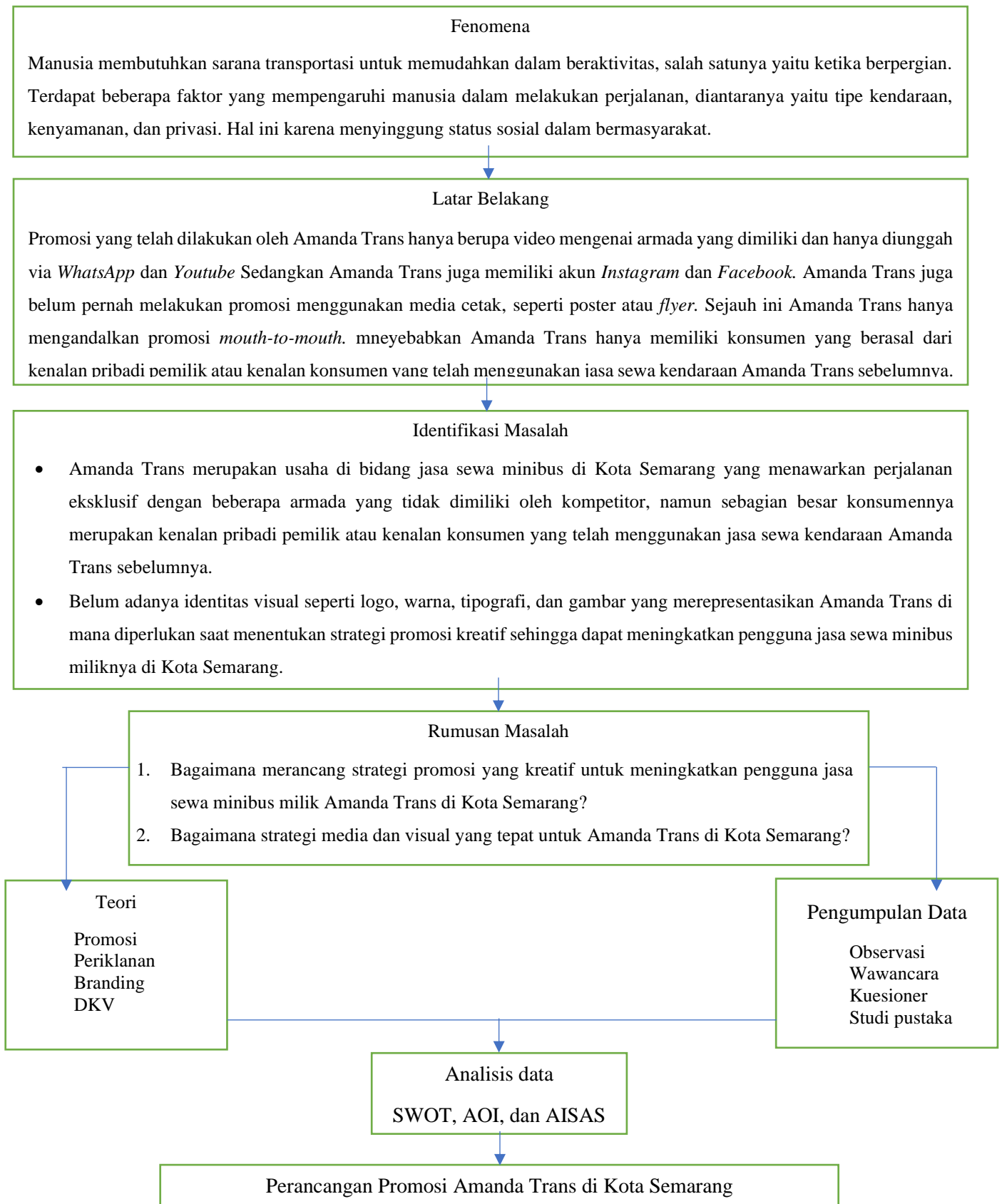
Kemudian pada tahap ini konsumen akan berinteraksi langsung dengan produk atau jasa setelah sebelumnya membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan.

5. *Share*

Konsumen yang telah membeli produk pada tahap Action, kemudian akan menyampaikan pendapat tentang produk tersebut. Bagus atau tidaknya penilaian konsumen dapat mempengaruhi nilai produk atau jasa.

1.8. Kerangka Penelitian

Tabel 1.2 Kerangka Perancangan



Sumber: Imtiyazsasti, 2021

1.9. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, terdapat beberapa poin yang akan dijelaskan, yaitu:

1. Latar belakang masalah. Membahas mengenai fenomena apa yang terjadi sehingga menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini latar belakang masalah yang diangkat yaitu kurangnya promosi dari jasa sewa minibus Amanda Trans di Kota Semarang
2. Identifikasi masalah, dimana terdiri dari poin-poin masalah. Mengacu pada latar belakang, terdapat 3 poin permasalahan yang akan dibahas
3. Rumusan masalah berupa kalimat-kalimat tanya yang dimulai dengan “Bagaimana”
4. Ruang lingkup merupakan batasan dalam perancangan ini yang menjawab pertanyaan 5W+1H
5. Tujuan perancangan menjelaskan tentang untuk apa adanya penelitian ini
6. Manfaat perancangan. Menerangkan manfaat yang didapat dari sisi pembuat penelitian, Fakultas Industri Kreatif Telkom University, Amanda Trans, dan masyarakat
7. Metode pengumpulan dan analisis data berisikan penjelasan tentang metode apa saja yang digunakan dalam mengumpulkan data, yaitu wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Menjelaskan juga mengenai metode yang digunakan dalam menganalisis data, yaitu, SWOT, AOI, dan AISAS.
8. Kerangka perancangan menggambarkan begini atau alur dari proses perancangan.

BAB II DASAR TEORI

Bagian ini berisi mengenai teori-teori relevan yang bersumber dari buku, jurnal, dll yang mana digunakan sebagai dasar dalam mengurai permasalahan untuk menentukan perancangan. Di antara teori yang digunakan yaitu teori promosi dengan sub bab teorinya yaitu tujuan promosi, strategi promosi, media promosi, dan bauran promosi.

Teori kedua yang menjadi dasar perancangan yaitu periklanan dan teori lainnya yaitu Desain Komunikasi Visual. Teori DKV memiliki beberapa sub bab teori yaitu elemen dari DKV, komunikasi, dan *copywriting*.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini berisikan data yang telah diperoleh melalui metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka yang lebih lanjut akan dianalisa menggunakan teori SWOT, AOI, dan AISAS. Data tersebut berupa data perusahaan, data khalayak sasaran, dan data proyek sejenis. Analisis yang dibuat akan menghasilkan konsep perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam konsep, terdapat beberapa poin penting yang akan ditampilkan, yaitu konsep pesan (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media apa saja yang digunakan, perencanaan media), konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual).

Selain itu pada bab ini, berisikan tentang hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

BAB V PENUTUP

Pada BAB V atau pada bab terakhir ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran atas perancangan yang telah dibuat.