

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam industri transportasi, persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan meningkatnya alternatif transportasi dan kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya ekspektasi terhadap layanan juga menjadi tantangan tambahan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam industri ini. Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang memainkan peran penting dalam memperkenalkan layanan, membujuk konsumen potensial, dan mengingatkan pelanggan mengenai keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun citra positif, menstimulasi permintaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri transportasi, promosi yang efektif dapat membedakan satu perusahaan dari yang lain, terutama ketika layanan yang ditawarkan relatif homogen. Promosi yang baik harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dan menarik tentang keunggulan layanan perusahaan, serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi adalah komponen penting dalam marketing mix yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Fungsi utamanya adalah untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru yang ditawarkan. Ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi. Sebagai bagian dari strategi komunikasi, promosi bertujuan untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon pelanggan mengenai produk atau layanan yang tersedia. Tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan pengenalan, minat, dan akhirnya pembelian produk oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran atau promosi adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk dan merek mereka kepada konsumen. Ini mencakup berbagai cara untuk memberikan informasi, mempengaruhi keputusan, dan menjaga ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk membuat konsumen sadar akan produk, meyakinkan mereka tentang manfaatnya, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Tjiptono menjelaskan bahwa promosi mencakup serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi sikap, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Ini bertujuan agar target pasar mau membeli dan terus setia pada produk tersebut. Strategi promosi merujuk pada rencana yang dirancang untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai alat promosi, seperti iklan, hubungan

masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut.

Boyd menjelaskan bahwa strategi promosi adalah pendekatan yang sistematis dan terintegrasi yang menggabungkan berbagai metode komunikasi dan materi untuk memperkenalkan perusahaan serta produk-produk mereka kepada calon pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mengomunikasikan karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Melalui promosi, pemasar berusaha menyampaikan informasi produk dan mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik untuk membeli.

Promosi berperan dalam memperkenalkan dan mengedepankan produk serta layanan agar dikenal dan diterima oleh konsumen. Berbagai metode promosi, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran. Tanpa metode-metode ini, proses pemasaran tidak dapat berjalan secara efektif. Kombinasi dari semua metode promosi ini disebut sebagai Bauran Promosi.

Bauran promosi (promotion mix) adalah komponen penting dalam Bauran Pemasaran (marketing mix) di bidang manajemen pemasaran. Promosi mempengaruhi konsumen melalui berbagai aspek sosial dan fisik, yang dapat memengaruhi perasaan, pemikiran, dan tindakan mereka. Sistingrum

menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk: memperkenalkan produk atau layanan, mempengaruhi dan membujuk konsumen, mengubah atau membentuk perilaku mereka, serta mengingatkan mereka tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan Otobus (PO) Narendra, yang beroperasi dalam sektor transportasi dengan fokus pada pengangkutan penumpang dan barang secara regional serta nasional, telah menghadapi tantangan kompetisi yang ketat dalam industri ini. Untuk mengatasi tantangan tersebut dan menciptakan keunggulan kompetitif, PO Narendra telah memperkenalkan inovasi berupa bus double decker yang mewah, sebuah langkah strategis yang dirancang untuk menonjolkan keamanan, ketepatan waktu, dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Bus ini, yang memiliki desain interior mewah dan beroperasi pada rute Parung-Ponorogo, telah berhasil menarik perhatian pasar berkat konsepnya yang unik dan pelayanan premium, yang kemudian viral di media sosial dan platform seperti YouTube. Dengan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif melalui inovasi ini, PO Narendra tidak hanya berhasil membedakan dirinya dari pesaing tetapi juga menawarkan pengalaman perjalanan yang berbeda, sehingga membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dengan menawarkan sesuatu yang unik, yang pada gilirannya membantu mereka menarik segmen pasar yang lebih luas dan memastikan keberhasilan jangka panjang di pasar transportasi yang sangat kompetitif.

Perusahaan otobus yang baru berdiri, seperti PO Narendra, menghadapi tantangan yang signifikan dalam membangun kehadiran mereka di pasar yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, strategi promosi yang efektif menjadi krusial untuk memperkenalkan merek, menarik pelanggan baru, dan memastikan keberhasilan jangka panjang. PO Narendra harus menerapkan strategi promosi yang menyeluruh dan terintegrasi untuk membedakan dirinya dari pesaing dan memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Di tengah persaingan yang intens di sektor transportasi, perusahaan ini dapat menunjukkan kemampuannya untuk menghadapi tantangan dengan memanfaatkan pendekatan inovatif, seperti peluncuran bus double decker mewah yang menjadi ikon dari Konsep Promosi mereka. Strategi promosi yang direncanakan dengan cermat dan dieksekusi dengan baik tidak hanya membantu PO Narendra dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga dalam memperkuat posisi mereka di pasar. Bus double decker mewah yang mereka luncurkan, yang beroperasi dari rute Parung-Ponorogo, adalah contoh nyata dari bagaimana inovasi dapat berfungsi sebagai alat promosi yang kuat. Desain unik dan interior mewah dari bus ini bukan hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga membangun citra merek yang premium dan eksklusif. Ini memungkinkan PO Narendra untuk tidak hanya bersaing tetapi juga menonjol dalam pasar yang penuh dengan pesaing yang menawarkan layanan serupa. Dengan strategi promosi yang efektif, PO Narendra dapat mengkomunikasikan keunggulan layanan mereka secara efektif kepada pasar sasaran, memperkuat reputasi mereka, dan mengembangkan loyalitas

pelanggan. Pendekatan inovatif ini memberikan perusahaan kemampuan untuk memperluas pangsa pasar dengan menarik berbagai segmen pelanggan, yang mungkin sebelumnya tidak tertarik dengan layanan transportasi tradisional. Selanjutnya, keberhasilan mereka dalam menerapkan strategi promosi yang matang menunjukkan potensi perusahaan untuk menjadi salah satu pemain dominan di industri transportasi dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam konteks ini, PO Narendra menghadapi fenomena menarik di mana perusahaan otobus baru ini mampu bersaing dengan perusahaan bus yang telah lama berdiri di pasar, meskipun harga layanan mereka lebih tinggi. Keberhasilan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor kunci. Pertama, PO Narendra mampu menawarkan nilai tambah yang signifikan melalui inovasi bus double decker mewah yang tidak ditawarkan oleh pesaing lama. Desain yang unik dan fasilitas premium dari bus ini menjadi daya tarik utama yang membedakan PO Narendra dari perusahaan-perusahaan lain yang menyediakan layanan transportasi serupa. Kedua, strategi promosi yang cerdas dan terintegrasi, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Ketiga, komitmen terhadap kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang superior membantu PO Narendra membangun reputasi positif yang mendukung harga yang lebih tinggi dan membenarkan biaya tambahan bagi pelanggan.

PO Narendra telah membuktikan bahwa dengan strategi promosi yang terencana dengan baik dan inovasi yang berani, mereka tidak hanya mampu

bertahan di pasar yang sangat kompetitif tetapi juga berkembang dengan pesat. Ini membuktikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menjadi kunci dalam membangun dan memperkuat posisi merek dalam industri yang dinamis dan penuh tantangan. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, PO Narendra dapat terus mengembangkan bisnis mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar transportasi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Konsep Promosi Perusahaan Otobus Narendra di Kabupaten Ponorogo.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat adalah sebagai berikut:

Bagaimana konsep promosi yang diterapkan Perusahaan Otobus Narendra di Kabupaten Ponorogo.

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep promosi yang diterapkan oleh PO Narendra, mengevaluasi efektivitasnya, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi promosi perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan mengaplikasikan ilmu yang di peroleh di Prodi Ilmu Komunikasi untuk digunakan dan menambah wawasan.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pentingnya strategi promosi yang efektif dalam industri transportasi, khususnya bagi PO Narendra. Penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana kombinasi yang tepat dari berbagai bentuk promosi dapat membantu perusahaan untuk lebih baik dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif ini.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini bisa dimasukkan dalam perpustakaan kampus sehingga bisa dibaca dan sebagai referensi oleh mahasiswa lain.

