

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUS PARIWISATA PT. BIMO TRANSPORT INDONESIA PADA KOTA SEMARANG

Edi Sugiarto, Auria Farantika Yogayanti, S.Sn,M.TD Design, Abi Senoprabowo, M.Ds
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261
E-mail : 114201101278@mhs.dinus.ac.id, yogananti.au@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

PT. Bimo Transport Indonesia merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi pariwisata di Indonesia yang berbasis di Yogyakarta dan bercabang di Semarang. Sebagai perusahaan yang telah berjalan hampir 28 tahun, selama ini PT. Bimo Transport belum memiliki media promosi yang signifikan. Rendahnya kesadaran akan pentingnya media promosi, membuat probabilitas tinggi pelanggan pindah ke jasa pariwisata lain. Promosi media promosi sangatlah penting untuk membangun *image* di benak masyarakat. Oleh karena itu, perlu untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dengan melakukan *branding image* dan pemeliharaan pelanggan melalui media promosi untuk mempertahankan posisi PT. Bimo Transport dari pesaing. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, weakness*). Hasil dari matriks SWOT kemudian dilakukan proses desain. Proses menemukan kata kunci dan konsep desain yang akan digunakan untuk referensi desain media promosi. Konsep ini akan menerapkan menggunakan photo-photo dari keunggulan bus pariwisata PT. Bimo Transport Indonesia. Konsep ini kemudian diterapkan dalam identitas perusahaan dan media promosi yang dapat mampu meningkatkan kesadaran pelanggan. Media promosi yang dibuat lebih menonjolkan content pada pilihan armada sesuai dengan strategi yang diambil dari matriks SWOT

Kata kunci : PT. Bimo Transport Indonesia, Pariwisata, Pemasaran, Media Promosi.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era perkembangan dunia bisnis saat ini, pertumbuhan dalam sektor industri dan ekonomi mengalami banyak kemajuan. Hal ini dapat dilihat dari banyak munculnya perusahaan-perusahaan yang terlibat untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan industri dan perekonomian Indonesia juga terjadi pada sektor jasa khususnya sektor pariwisata. Dunia pariwisata telah menjadi komoditi yang dapat dijual sehingga menghasilkan dan membawa kemajuan bagi suatu bangsa, bahkan dunia pariwisata dapat menjadi salah satu tolak ukur penting untuk menilai perkembangan ataupun kemajuan suatu Negara. Sektor pariwisata tidak hanya berpengaruh pada kondisi ekonomi dalam suatu Negara, akan tetapi juga sedikit berdampak pada terjalinnya hubungan antara bangsa dari sebuah kondisi yang kondusif dan berkesinambungan.

Dalam mendukung kemajuan sektor pariwisata maka perlu adanya sarana sebagai alat transportasi untuk perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat pribadi maupun umum atau dapat dipergunakan oleh orang banyak. Di dalam industri jasa transportasi kita mengenal tiga jenis transportasi, yaitu : Transportasi Darat, Transportasi Laut dan Transportasi Udara. Salah satu jenis jasa Transportasi Darat adalah Bus, dimana Bus yang beroperasi di Indonesia memiliki tiga jenis tipe transportasi yang didasarkan pada daerah atau wilayah yang dilaluinya, yaitu : Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) & Pariwisata. Jasa transportasi Bus merupakan bentuk pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mengantarkan konsumen dari satu tempat ke tempat lain dengan memberikan tingkat pelayanan dan kepuasan yang terbaik selama perjalanan. Saat ini Bus yang beroperasi di Indonesia sangat banyak dari berbagai macam perusahaan jasa transportasi Bus milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS).

Dalam era saat ini semakin banyak Perusahaan Outobus (PO) yang mengubah diri mereka berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan tidak hanya fokus pada jasa transportasi darat saja (Antar Kota Antar Propinsi atau Dalam Propinsi atau Pariwisata), tetapi semakin mengembangkan sayapnya dengan merambah bidang usaha lain misalnya jasa titipan paket baik domestik, atau jasa Travel, hal ini telah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar misalnya PT Pahala Kencana, PT Sindoro Satriamas, PT Anugrah Terang Mandiri (Trans

Jaya), dsb. Ini membuktikan persaingan Perusahaan Jasa transportasi darat khususnya bus semakin tahun semakin ketat dan tidak hanya berbentuk PO lagi tetapi telah menjelma menjadi perusahaan yang lebih besar lagi dengan berbentuk PT.

Semakin berkembangnya jumlah penduduk dan semakin besarnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi darat khususnya jasa transportasi bus untuk melakukan tour atau bepergian ke berbagai daerah, menyebabkan semakin banyak para pengusaha baru yang melirik peluang bisnis dalam bidang jasa transportasi bus dalam bentuk Perusahaan Otobus yang selanjutnya disebut PO. Hal ini diikuti pula dengan perkembangan usaha dalam bentuk jasa transportasi khususnya PO/PT yang semakin pesat, ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah bus pariwisata yang singgah di objek daerah tujuan wisata dan semakin banyak PO/PT baru yang bermunculan sehingga menyebabkan persaingan antar PO/PT yang semakin ketat dalam melayani Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP), dan Pariwisata.

Peranan bus sebagai sarana transportasi menjadi penting bagi daerah atau propinsi di Indonesia yang secara langsung sebagai penunjang sektor pariwisata. Oleh sebab itu bus diharapkan untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada para konsumen dengan berupaya memberikan semaksimal mungkin pemenuhan keinginan konsumen.

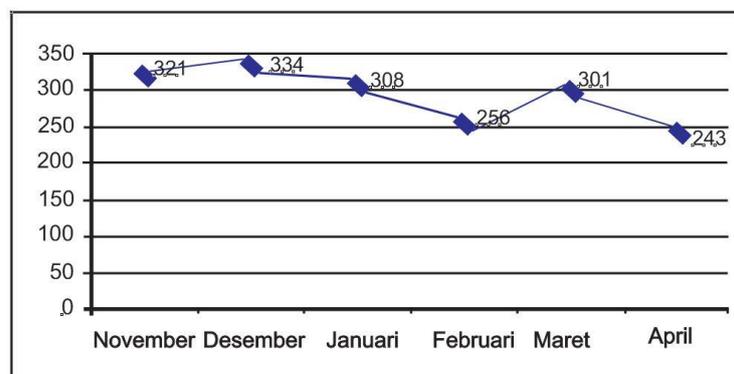
PT. Bimo Transportasi Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi bus pariwisata yang sudah berdiri sejak 1987 hingga sekarang, kantor pusat PT. Bimo berpusat di Yogyakarta, Jl. Kardisono, Berbah, Sleman -Yogyakarta, dan bercabang di Semarang yang berlokasi di Jalan Prambanan Tengah I No. 2 Kalipancur, Ngalian – Semarang. Selama hampir tiga desawarsa Bimo Transportasi telah melayani di berbagai kota terutama di Sumatra, Jawa, Madura, Bali, Lombok dan Indonesia. Dalam persaingan industri jasa transportasi pariwisata yang ketat PT. Bimo dapat mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan jasa transportasi pariwisata yang berkualitas tinggi, serta akan melanjutkannya untuk masa yang akan datang.

Ditengah persaingan dibidang jasa transportasi pariwisata yang semakin ketat, upaya menjadi pemenang dalam kompetisi merebut hati konsumen, bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Dibutuhkan ketrampilan dan keandalan yang bukan saja dalam pengelolaan iklan akan tetapi kualitas produk armada bus juga harus dapat diandalkan, dalam arti sesuai dengan catatan di dalam labelnya yaitu nyaman terpercaya, Kompetitor bus Bimo dalam kompetisi

jasa transportasi pariwisata ini datang dari; bus PT. Sindoro Satriamas, Blue Star dan lain sebagainya.

PT. Bimo Transport dituntut supaya terus dapat bersaing dengan PT/PO lainnya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terarah kedepannya, sehingga diperlukan suatu perencanaan strategi pemasaran yang tepat supaya PT. Bimo Transport tetap mampu bersaing dengan para kompetitor. Ditengah intensitas persaingan yang semakin tinggi PT. Bimo dapat selalu mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan jasa transportasi pariwisata yang unggul di kota Semarang. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan juga sangat berbeda dari jasa transportasi yang lain yaitu beberapa diantaranya, memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik kepada konsumen, serta harga yang kompetitif. Strategi kegiatan pemasaran yang baik yaitu dapat membuat konsumen mengerti dan memahami apa saja keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya akan produk yang ditawarkan tersebut dan pada akhirnya konsumen dapat terus loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Kompetisi jasa transportasi dibidang pariwisata berlangsung memang sangat keras, baik dari sisi periklanan maupun pengembangan produk (armada bus), walaupun dari sisi harga yang di tawarkan oleh para kompetitor mematok harga yang sangat variatif, namun hal tersebut tidak merekomendasikan harga sebagai sebuah elemen pokok dalam iklim kompetisi dewasa ini, karena keinginan manusia untuk berwisata tidak hanya bisa diukur dengan uang semata. Hal tersebut sebagaimana terlihat pada grafik di bawah yang menggambarkan fluktuasi penyewaan armada bus pariwisata PT. Bimo Transport dalam 6 bulan terakhir yang terus mengalami gejala penurunan di PT. Bimo Transport cabang Semarang..



Gambar I : Penyewaan armada bus pariwisata PT Bimo cabang Semarang [1]
Sumber : PT. Bimo cabang Semarang

Dari infografik di atas yang diambil langsung dari pihak management PT. Bimo Transport cabang Semarang, maka gejala penurunan volume penjualan di tengah persaingan pasar yang berlangsung selama 6 bulan terakhir memerlukan langkah antisipasi, karena menurut keterangan *General Manager* (M. Sulhan Ananda S.Si) di atas, penurunan volume penyewaan armada bus tersebut tidak diikuti oleh volume penyewaan armada bus dari kompetitor.

Melihat kondisi obyektif semacam ini memberikan arahan kepada penulis bahwa telah terjadi permasalahan pada komponen pemasaran PT. Bimo Transport selama ini, yang salah satunya adalah faktor kreativitas periklanan, dan diperkuat oleh pernyataan *General Manager* PT. Bimo Transport Indonesia dimana kurangnya memiliki media promosi yang spesifik dikalangan masyarakat.

Untuk dapat mampu menghadapi persaingan yang timbul akibat perubahan pasar yang terjadi, PT. Bimo menyadari perlu adanya suatu strategi baru untuk dapat bersaing dengan produk para kompetitor yang sudah ada maupun yang baru muncul.

Melihat pentingnya strategi pemasaran dalam peningkatan *awareness* masyarakat serta berakhir dengan *volume* penjualan perusahaan, maka penulis bekerjasama dengan pihak manajemen cabang PT. Bimo cabang Semarang tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penulisan proposal tugas akhir/skripsi ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan sebagai rumusan masalah berikut:

Bagaimana merancang media promosi jasa transportasi pariwisata PT. Bimo Transport Indonesia di Kota Semarang yang efektif dan komunikatif ?

1.3. Tujuan

Sesuai dengan masalah-masalah yang dihadapi, perancangan ini bertujuan:

Untuk merancang media promosi bus pariwisata yang efektif dan komunikatif bagi PT. Bimo Transport Indonesia sebagai jasa transportasi pariwisata professional yang mengutamakan kualitas, sehingga dapat memperluas area pemasaran khususnya kota Semarang dan secara tidak langsung meningkatkan daya saing dalam rangka meraih pangsa pasar yang lebih luas.

2. METODELOGI PERANCANGAN

2.1. Metodologi

a) Metode Perancangan

Sesuai latar belakang permasalahan yang dikaji dalam penelitian perancangan ini penulis menggunakan pendekatan metode kualitatif. Karena metode kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktek-praktek pada promosi Bus pariwisata PT. Bimo Transport Indonesia. Sehingga dapat digunakan untuk menjawab permasalahan bagaimana merancang media promosi Bimo yang efektif dan komunikatif terhadap *awareness* masyarakat semarang. Sehingga dengan menggunakan metode kualitatif dianggap lebih sesuai dan mampu menuju kepada tujuan yang akan dicapai.

b) Metode Pengumpulan Data

Proses desain media promosi jasa transportasi PT. Bimo Transport Indonesia pada daerah Semarang menggunakan metode pengumpulan data yang dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu metode pengumpulan data primer, metode pengumpulan data sekunder dan metode observasi.

2.2. Data Primer

Data primer, data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, untuk data primer dikumpulkan dengan tiga cara yaitu :

a) Metode Wawancara

Pengumpulan data yang pelaksanaannya dilakukan secara langsung dengan bertanya langsung kepada pihak manajemen cabang perusahaan PT. Bimo Transport Indonesia cabang Semarang.

b) Metode Observasi

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan secara langsung di lapangan. Kejadian ini dicatat dan didokumentasikan sebagai data penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data asli dan mengetahui keadaan tempat pengadaan survey secara rinci.

c) Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data berupa gambar-gambar (bus Bimo), foto-foto (USP bus Bimo), yang hasilnya dapat dijadikan bahan lampiran maupun data tambahan riset yang dibutuhkan.

2.3. Data Sekunder

Data yang selama ini digunakan baik dalam bentuk yang melalui publikasi lisan antar personil atau berupa informasi yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

2.3.1. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan penulis selama penelitian kemudian diolah dan dianalisis sehingga mendapatkan suatu kesimpulan tentang obyek-obyek penelitian. Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan penulis menggunakan metode analisis data SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk mencari faktor internal dan faktor eksternal yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Metode ini sering digunakan untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang ada, baik secara internal maupun eksternal, sehingga dapat memudahkan dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

1. Melakukan pengelompokkan data, yakni faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal dari PT. Bimo Transport Indonesia, kemudian peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dari PT.

Bimo Transport Indonesia. Pengelompokan data tersebut akan menghasilkan sebuah tabel informasi SWOT.

2. Setelah tabel SWOT terbentuk kemudian dilakukan analisis SWOT yaitu antara faktor eksternal dengan faktor internal PT. Bimo Transport Indonesia.
3. Dari hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dikembangkan menjadi opsi-opsi keputusan strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih biasanya hasil yang paling positif dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

Dengan menggunakan analisis SWOT diharapkan penulis dapat lebih mudah mengelompokkan apa saja yang menjadi peluang bagi PT. Bimo Transport Indonesia. Kemudian penulis juga mengetahui tentang ancaman-ancaman yang ada di PT. Bimo Transport Indonesia agar dapat diatasi. Juga kelemahan PT. Bimo Transport Indonesia yang bisa segera diperbaiki dan yang terakhir kekuatan yang ada pada PT. Bimo Transport Indonesia bisa menjadikan ciri khas tersendiri dibenak konsumen.

2.4. ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

2.4.1. Kelemahan Dan Kelebihan Produk (SWOT)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta kondisi eksternal perusahaan yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap PT. Bimo Transport Indonesia, maka selanjutnya diidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menetapkan posisi perusahaan dan digunakan untuk merumuskan alternatif strategi usaha dengan menggunakan metode SWOT.

a. *Strength* (kekuatan)

1. Memiliki fasilitas-fasilitas dan pilihan armada yang memadai

2. Memiliki pengalaman dan tenaga kerja yang professional dalam bidang bus pariwisata
3. Mempunyai pelayanan yang baik dan profesional selalu siap saat diperlukan.
4. Memiliki banyak kerja sama dengan pihak pihak terkait

b. *Weakness* (kelemahan)

1. Masih terbatasnya armada yang dimiliki.
2. Konsumen merasa tidak puas dengan paket wisata dan fasilitas yang diberikan.

c. *Opportunity* (peluang)

1. Meningkatnya *volume* kunjungan masyarakat dalam melakukan wisata.
2. Banyaknya daya tarik masyarakat terhadap objek wisata yang menarik.

d. *Treath* (ancaman)

1. Munculnya kompetitor baru maupun kompetitor lama dengan menawarkan produk baru yang memiliki kelebihan masing-masing.
2. Persaingan harga yang tidak sehat, baik melalui harga sewa maupun paket armada yang ditawarkan.

Tabel 2.2 : Evaluasi SWOT

Sumber : penulis dan PT. Bimo

SWOT	STRENGTHS (kekuatan)	OPPORTUNITIES (peluang)
Positive Factors	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki fasilitas-fasilitas dan pilihan armada yang memadai. 2. Memiliki pengalaman dan tenaga kerja yang professional dalam bidang bus pariwisata 3. Mempunyai pelayanan yang baik dan profesional selalu siap saat diperlukan 4. Memiliki banyak kerja sama dengan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya <i>volume</i> kunjungan masyarakat dalam melakukan wisata b. Banyaknya daya tarik masyarakat terhadap objek wisata yang menarik.

	pihak pihak terkait	
	WEAKNESSES (kelemahan)	THREATS (ancaman)
Negative Factors	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih terbatasnya armada yang dimiliki. 2. Konsumen merasa tidak puas dengan paket wisata dan fasilitas yang diberikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya kompetitor baru maupun kompetitor lama dengan menawarkan produk baru yang memiliki kelebihan masing-masing. 2. Persaingan harga yang tidak sehat, baik melalui harga sewa maupun paket armada yang ditawarkan.
	IN	IN

2.4.2. Matrix Swot

Tabel 2.3 : Matrix SWOT

Sumber : penulis

	OPPORTUNITIES	THREATS
PT. Bimo Transport Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya <i>volume</i> kunjungan masyarakat dalam melakukan wisata. 2. Banyaknya daya tarik masyarakat terhadap objek wisata yang menarik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya kompetitor baru maupun kompetitor lama dengan menawarkan produk baru yang memiliki kelebihan masing-masing. 2. Persaingan harga yang tidak sehat, baik melalui harga sewa maupun paket armada yang ditawarkan.
STRENGTHS	STRATEGI S-O	STRATEGI S-T
1. Memiliki fasilitas-fasilitas dan pilihan armada yang	S1-01. Dengan memiliki sarana dan pilihan armada yang memadai dapat menarik	S1-T1 Menonjolkan fasilitas-fasilitas armada dibanding

<p>memadai</p> <p>2. Memiliki pengalaman dan tenaga kerja yang professional dalam bidang bus pariwisata</p> <p>3. Mempunyai pelayanan yang baik dan profesional selalu siap saat diperlukan</p> <p>4. Memiliki banyak kerja sama dengan pihak pihak terkait</p>	<p>minat konsumen untuk melakukan pariwisata</p> <p>S2-O1. Dengan memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan professional dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pariwisata</p> <p>S4-O2 dengan memiliki banyak kerjasama dengan pihak-pihak terkait dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan objek wisata</p>	<p>fasilitas kompetitor</p> <p>S3-T1 Menonjolkan pelayanan yang baik dan profesional dibanding kompetitor</p>
WEAKNESS	STRATEGI W-O	STRATEGI W-T
<p>1. Masih terbatasnya armada yang dimiliki.</p> <p>2. Konsumen merasa tidak puas dengan paket wisata dan fasilitas yang diberikan</p>	<p>W1-O1. Dengan menambah armada bus agar meningkatkan kunjungan konsumen terutama yang akan melakukan pariwisata.</p>	<p>W2-T1. Dengan meningkatkan fasilitas paket wisata yang baik, maka produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor</p>

2.4.3. Hipotesa

Dari *Matrix* SWOT di atas, strategi yang dapat dipilih adalah **S1-O1 STRATEGIES**. Dalam hal ini PT. Bimo Transport meluncurkan produk baru yang memiliki berbagai kelebihan. Salah satu kelebihan yang dapat ditonjolkan dalam media yang nantinya dibuat adalah informasi mengenai sarana dan armada yang dimiliki. Sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut dan tertarik.

PT. Bimo Transport memiliki berbagai kelebihan diantaranya memiliki armada yang memadai berikut fasilitas-fasilitasnya. Sehingga dalam iklan, nantinya yang akan ditampilkan adalah infografis armada bus berikut fasilitas-fasilitasnya dengan visualisasi yang komunikatif agar dapat diterima masyarakat umum. Dengan menonjolkan karakteristik produk yang belum diketahui oleh konsumen merupakan strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

Konsumen PT, BIMO Transport merupakan masyarakat kalangan menengah sampai menengah keatas dan untuk mengenalkan tempat-tempat obyek wisata. Jadi dalam penggunaan bahasa ataupun pemilihan huruf, harus lebih sederhana agar pesan yang akan disampaikan mudah dipahami oleh target audiens.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Kreatif

3.1.1. Tujuan

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk mengkomunikasikan PT. BIMO Transport Indonesia dengan menggunakan beberapa media promosi yang sesuai dengan target audiens dan target *market* agar masyarakat lebih mengenal tentang jasa penyewaan bus pariwisata yang berkualitas.

3.1.2. Strategi Kreatif

a. Logika-logika strategi kreatif

1) Tren yang berkembang seputar konsumen

Pariwisata menjadi tren yang berkembang saat ini. Masyarakat mulai *aware* dengan adanya objek wisata di suatu daerah, bahkan tak jarang sebagian masyarakat beranggapan bahwa berwisata merupakan acara yang wajib dilakukan untuk memanjakan diri keluar dari rutinitas yang padat. Kini keanekaragaman objek wisata di suatu daerah menjadi primadona utama sebagai tujuan calon wisatawan.

2) Membangun mitos produk

Kualitas jasa bus pariwisata milik PT. BIMO Transport Indonesia yang ditawarkan sangat positif. Konsep berbeda coba ditawarkan PT. BIMO Transport melalui kelas dan pelayanan yang berbeda sehingga terkesan jauh lebih *exclusive*.

b. Pendekatan isi pesan

Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan emosional, dengan melibatkan emosi target *audience* diharapkan pesan yang disampaikan tepat sasaran dapat merangsang target *audience* tertarik dan bersedia untuk menggunakan jasa bus pariwisata yang ditawarkan oleh PT. BIMO Transport.

c. Penentuan *what to say, how to say and desire respose*

1) *What to say* :

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah memberikan informasi tentang bus pariwisata milik PT. BIMO Transport Indonesia beserta menonjolkan karakteristik dari armada bus Bimo sendiri. Melalui pesan singkat, padat dan jelas, dengan menunjukkan kenyataan yang ada sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh target audiens dan merasa tertarik untuk menggunakan jasa transportasi pariwisata PT. BIMO tersebut.

2) *How to say* :

Menciptakan komunikasi visual yang menarik untuk menunjang media promosi perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3) *Desire Respose*

Iklan yang dibuat diharapkan dapat menimbulkan efek positif bagi audiens. Efek positif yang dimaksud yakni dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens, sehingga diharapkan dengan iklan tersebut audiens

dapat terdorong untuk memakai jasa transportasi pariwisata milik PT. BIMO

3.1.3. Program Kreatif

a. *Copywriting*

Slogan yang nantinya digunakan dalam iklan ini adalah “*enjoy our extraordinary service*” nyaman dan terpercaya.

b. *Model Pendekatan*

Model pendekatan visual dalam iklan menggunakan majas metafora yaitu menampilkan pesan melalui pemajas yang mengungkapkan ungkapan secara langsung.

c. Daya Tarik Pesan Iklan

Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek. Daya tarik ini melibatkan emosi target *audience* diharapkan dapat merangsang target *audience* tertarik dan bersedia untuk menggunakan jasa transportasi pariwisata yang ditawarkan

d. Pendekatan Gaya Iklan

Pendekatan yang digunakan dalam iklan ini yakni untuk membangkitkan suasana atau mood, agar menarik *awareness* target audiens untuk datang ke PT. BIMO Transport Indonesia.

e. *Tune and Manner*

Menggunakan warna-warna sejuk, warna ini dipilih karena sifatnya yang lembut menyatu dengan alam cocok untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi pariwisata. Dengan demikian diharapkan dapat memperkuat *brand image* PT. BIMO Transport Indonesia di benak

masyarakat. Pilihan warna-warna pastel akan dipadukan dengan tampilan yang *simple* dan *elegant*.

f. Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi desain yang digunakan yaitu dengan tipografi dan fotografi, sedikit sentuhan digital imaging dan pengaturan warna untuk memadukan antara foto dengan objek pendukung yang ada.

3.3 Desain Final

3.3.1. Media Utama

<p>Back cover</p>	<p>cover</p>
<p>Halaman 1</p>	<p>Halaman 2</p>
<p>Halaman 3</p>	<p>Halaman 4</p>

 <p>VIP BUS</p> <p>Untuk kegiatan anda yang sangat mengesankan, kami memberikan pelayanan untuk VIP BUS. Bus dengan fasilitas VIP, tempat tidur, pendingin udara, dan layanan katering yang sangat istimewa. Interior kami berkelas, dilengkapi dengan bantal dan karpet yang mewah. Bus ini memiliki fasilitas yang istimewa, kursi yang mewah, AC, LED TV, dan musik. Cek untuk perjalanan Anda. VIP Paling Perseorangan, atau perjalanan keluarga yang sangat istimewa.</p>	
Halaman 5	Halaman 6
	<p>SHUTTLE BUS</p> <p>Untuk memenuhi kebutuhan anda, Bimo Transport menyediakan Bus Mier 14 dengan lebih dari 14 tempat duduk. Bus ini sangat nyaman dan aman. Kapasitas penumpang adalah 12 penumpang dengan unit 22 pembaruan penumpang yang nyaman. Selain itu, bus ini juga memiliki pendingin udara, AC, LED TV, dan musik. Bus ini juga memiliki lebih dari 14 tempat duduk.</p>
Halaman 7	Halaman 8
	<p>BIG BUS</p> <p>Big bus kami dengan Mesin Mercedes Benz memberikan kenyamanan dan keamanan dengan standar tinggi. Kapasitas Big Bus dapat diisi 38 penumpang dan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan anda (reclining seat). Perjalanan anda akan lebih aman dan nyaman dengan Bus BIMO TRANSPORT.</p>
Halaman 9	Halaman 10
 <p>Karakteristik</p> <p>PT BIMO TRANSPORT memilih Mercedes-Benz sebagai armada utamanya. Kenyamanan dan keamanan menjadi nilai penting mengapa PT BIMO TRANSPORT memilih menggunakan Mercedes-Benz. PT BIMO TRANSPORT bekerjasama dengan perusahaan terkemuka yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam tentang kenyamanan, keamanan, dan efisiensi, sehingga perjalanan dapat menyenangkan dengan menggunakan PT BIMO TRANSPORT.</p>	
Halaman 11	Halaman 12
 <p>PO. BIMO TERBAIK</p> <p>Penghargaan sebagai PO. terbaik pada tahun 2010 merupakan kebanggaan dan pencapaian PT BIMO TRANSPORT dalam kualitas armada, hal ini menunjukkan bahwa profesionalitas dan pelayanan BIMO sudah sangat baik.</p> <p>PT Bimo Transport mendapatkan penghargaan sebagai Bus yang Mewah yang telah memberikan pengalamannya. Terimakasih atas penghargaannya dan juga kepercayaannya kepada Bimo Transport. Kami berharap kami dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk setiap penumpang yang menggunakan layanan kami. "Terbaik dan dapat dipercaya".</p> <p>Penghargaan bus pariwisata terbaik Tahun 2010 Penghargaan dari Pemerintah Yogyakarta</p>	
Halaman 13	Halaman 14

Gambar 2.4 : Perancangan desain Katalog

Sumber: Edi Sugiarto



Gambar 2.5 : Aplikasi desain Katalog

Sumber: Edi Sugiarto

3.3.2. Media Pendukung

<p>Desain <i>fanspage</i></p>	<p>Desain <i>Fliyer</i></p>
<p>Desain <i>Roll-up</i></p>	<p>Desain <i>T-shirt</i></p>



Gambar 2.6: Final Desain

Sumber: Edi Sugiarto

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1.2. Kesimpulan

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bimo Transport Indonesia dapat diselesaikan dengan perancangan media promosi, dengan strategi-strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan target audiens, namun juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi target audiens dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target audiens.

Dalam kegiatan promosi bus pariwisata PT. Bimo Transport, perancang membuat beberapa desain yang diaplikasikan kedalam beberapa media aplikasi yang sesuai dengan target audiens. Media yang sudah dibuat dalam kegiatan promosi bus pariwisata PT. Bimo Transport yakni desain iklan katalog, sosial media (*fanspage facebook*), *flyer*, *roll-Up/X-banner*, kaos, surat kabar *cutting sticker*, *totebag*, dan *calendar duduk*. Media satu dengan yang lain desainnya masih saling bersinambungan, hal ini dapat menanamkan *brand image* dibenak masyarakat sehingga dapat menimbulkan kesadaran tentang adanya bus pariwisata PT. Bimo Transport dan dapat melakukan aksi yakni datang langsung ke PT. Bimo Transport

.Saran

Media yang dipakai dalam melakukan komunikasi visual harus mengandung makna dan pesan, dimana media yang dipakai saling berkaitan antara visual dan pesan yang digunakan

sehingga mudah diterima oleh target audiens. Setelah melakukan kegiatan promosi ini harus ada tindakan berkala selanjutnya sehingga dapat menambah konsumen yang datang dan sekaligus dapat menanamkan *brand image* PT. Bimo Transport Indonesia dibenak masyarakat. Kegiatan promosi sebaiknya mampu menghadirkan konsep promosi yang lebih segar seperti menggunakan video yang diunggah di situs video *online* seperti YouTube untuk memperluas pangsa pasar kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Amir Hamzah Sulaiman, *Media Audio-Visual Untuk Pengajaran, Penerangan Dan Penyuluhan*, Jakarta: Gramedia, 1988.

Belech, George E. & Blech, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Prespective*. Jakarta: Mc Graw Hill.

Bennett, James Gordon. (2005). *Design Fundamentalis for New Media*. Clifton Park. Thomson.

Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.

Budiyono. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surakarta: UNS Press.

Eiseman, Leatrice. (2005). *Pantone – Guide to Communicatting with Color*. Singapore: Grafix Press.

Gito Sudarmo, Indriyo. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Harry, Sulastianto. (2006). *Seni dan Budaya*. Bandung: Grafindo Media Pratama.

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan Edisi III*. Jakarta: Erlangga.

Kartini, Kartono. (1980). *Kamus Psikologi*. Jakarta: Depdikbud.

Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.