

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Propinsi Jawa Tengah dan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang mempunyai banyak sekali tempat wisata dan budaya yang masih kental dengan adat Jawanya seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, Ketep Pass, Malioboro, Kraton Yogyakarta, Kraton Solo, Pantai Parang Tritis, Gunung merapi “Kaliurang” dan masih banyak lagi tempat-tempat wisata menarik yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara.

Selain tempat-tempat wisata yang merupakan tujuan utama wisatawan, fasilitas transportasi juga sangat berpengaruh dalam mendukung kenyamanan perjalanan para wisatawan yang ingin melanjutkan perjalanan ke tempat-tempat wisata dan kota-kota sekitarnya. Selain wisatawan, banyak orang yang senang melakukan perjalanan dan tentunya sangat membutuhkan kenyamanan dalam hal tersebut. Hal ini membuat pengusaha transportasi terinspirasi untuk membuat sebuah perjalanan transportasi menjadi nyaman mungkin. Dari ide tersebut berdirilah sebuah transportasi bus yang bernama JOGLOSEMAR.

Nama JOGLOSEMAR sendiri sudah banyak dikenal oleh masyarakat karena terletak pada simpang pertumbuhan Jogjakarta-Solo-Semarang yang sering disebut sebagai Joglosemar dan secara khusus disebut sebagai kawasan Subakowongoratan. Memiliki potensi untuk sinergi dengan

pariwisata yang ada di Jawa Tengah seperti Solo, Selo dan Borobudur atau sering disingkat SSB. Transportasi bus dengan nama merek JOGLOSEMAR, maka akan mudah diingat oleh masyarakat luas.

Kelahiran JOGLOSEMAR *Executive Shuttle Bus* berangkat dari fenomena multi dimensi seputar kemerosotan yang tak terelakkan di hampir setiap sektor komoditas tak terkecuali kepariwisataan yang merupakan sisi gelap dampak krisis moneter berkepanjangan yang melanda Indonesia. Kejadian tersebut membuka mata akan keprihatinan yang terjadi pada tingkat kedatangan wisatawan yang mengalami penurunan sangat tajam. Manajemen Joglosemar memikirkan jalan keluar yang bukan hanya sekedar melakukan mekanisme *survive* akibat dari penurunan wisatawan *overseas* maupun domestik, tetapi juga dalam rangka untuk kembali memulihkan dan memberikan *impact multi player effect* kepada dunia pariwisata dan usaha pada umumnya di wilayah Yogyakarta, Solo, Semarang dan Jawa Tengah pada khususnya serta Jawa Timur dan Bali pada umumnya.

Pola operasi yang dilakukan oleh manajemen JOGLOSEMAR adalah menjemput penumpang dari titik atau shelter yang sudah ditentukan dan menurunkan penumpang ke shelter tertentu pula. Dimana tidak menaikkan penumpang di sembarang tempat, termasuk di kawasan terminal. Dengan demikian sangat nampak adanya pola operasioanal khusus, yang seyogyanya berlaku dalam penanganan transportasi wisata di ...

Manajemen JOGLOSEMAR meyakini bahwa pola operasional JOGLOSEMAR memberikan nilai tambah dalam khasanah moda transportasi darat yang ada saat ini. Pola yang unik, berbeda baik secara *esensial* maupun substansial yang dijalankan JOGLOSEMAR mampu menjawab kebutuhan sebagian warga masyarakat yang mengharapkan satu moda transportasi umum yang lebih *personalize* dan memiliki nilai jual yang baik bagi dunia pariwisata sebagaimana keberadaan *Greyhound* di Australia, *Amtrax* di Eropa dan *Greyland* di USA.

Pada awal beroperasi, JOGLOSEMAR melakukan kerjasama dengan TELKOMSEL dalam melakukan promosi untuk langkah awal pengenalan pada masyarakat Yogyakarta dan Jateng. Promosi tersebut dengan mengirimkan SMS kepada beberapa pelanggan TELKOMSEL untuk melakukan perjalanan gratis dengan menunjukkan bukti terima SMS. Promosi tersebut berjalan selama satu minggu untuk memperkenalkan fasilitas dan pelayanan yang ada pada JOGLOSEMAR. Selain itu, JOGLOSEMAR juga telah banyak menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan besar (Co-branding) yaitu: INDOSAT, TELKOMSEL/Fleksi, Oreo, Kabare Jogja, Olga (majalah remaja), Aquaria, dll.

Promosi pada awal berdiri saja tidak cukup bagi JOGLOSEMAR, karena banyak sekali kita temui transportasi bus yang juga memberikan pelayanan baik di DIY dan JATENG. Ditambah lagi dengan naiknya BBM dan ketatnya persaingan membuat beberapa perusahaan transportasi berlomba memberikan pelayanan dan fasilitas sebaik mungkin.

mudah bagi JOGLOSEMAR menarik kesadaran merek konsumen, karena JOGLOSEMAR merupakan transportasi bus yang tergolong baru dalam beroperasi. Dengan begitu dibutuhkan kegiatan promosi dengan tepat untuk membangaun kesadaran merek (*brand awareness*). Sebuah promosi jika dilakukan dengan baik maka secara tidak langsung akan menanamkan nama merek kebenak konsumen, karen promosi adalah tindakan meng-informasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek.

“Kegiatan promosi yang telah dilakukan JOGLOSEMAR dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek selama ini dirasa sudah cukup baik, karena selain promosi dan *co-branding* yang kami jalankan dengan beberapa perusahaan, konsumen juga mengenal Joglosemar dari teman atau saudara yang pernah menggunakan jasa Joglosemar. Selain itu, Joglosemar bisa seperti ini juga karena kuasa Tuhan”.Pernyataan tersebut diberikan oleh PR Joglosemar (Hasil wawancara dengan Bp Yunarso, 18 Juli 2006).

Hingga saat ini, JOGLOSEMAR mempunyai 10 armada bus yang beroperasi antar kota yaitu Jogja – Solo – Semarang. Armada tersebut berisi kurang lebih 26 kursi, sehingga membuat penumpang merasa nyaman. Sebelum melakukan perjalanan, penumpang terlebih dahulu melakukan reservasi langsung ke *Shalter* terdekat atau melakukan pemesanan lewat telepon untuk mendapatkan tiket dan nomer tempat duduk. Selain itu penumpang (*passanger*) harus sudah siap kurang lebih 1 jam sebelum pemberangkatan di tempat penjemputan/ shelter.

JOGLOSEMAR dangan transportasi lain yang membedakan yaitu adanya satu pramugari dalam setiap armada yang beroperasi. Pramugari tersebut akan membantu memberi pelayanan sehingga memb

para penumpang akan menjadi nyaman. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan antara lain yaitu dapat memberhentikan bus jika ingin ke kamar kecil, makanan ringan, Televisi, Tape/Radio dan AC dalam kendaraan. Selain itu yang menarik dari JOGLOSEMAR adalah dengan *package* Bus yang khas dengan gambar kartun yang menggambarkan karakteristik budaya orang Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Dari hasil wawancara dengan 10 penumpang bus JOGLOSEMAR pada tanggal 8 Oktober 2006, 70% mereka mendapatkan informasi tentang JOGLOSEMAR dari saudara dan teman, 30% mereka mendapatkan informasi dari iklan/media. Informasi yang di dapat dari teman atau saudara yang pernah menggunakan jasa JOGLOSEMAR mengaku senang dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Hasil yang didapat dari wawancara, dapat dilihat bahwa pelayanan Joglosemar dapat mempengaruhi konsumen dibandingkan informasi yang didapat dari iklan

Semua kegiatan promosi dibutuhkan sebuah evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif sebuah kegiatan promosi tersebut dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar hasil dari tujuan promosi tersebut dalam membangun kesadaran merek konsumen. Selain itu sebuah evaluasi juga bermanfaat untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat kegiatan yang telah dilakukan. Juga dapat untuk menentukan langkah-langkah kegiatan yang harus dilakukan selanjutnya.

Dengan ciri khas yang dimiliki JOGLOSEMAR yang juga termasuk

perusahaan transportasi menginginkan konsumen sadar akan mereknya dan selanjutnya loyal terhadap produk jasanya. Dengan bekal kegiatan promosi yang beda dan unik, diharapkan JOGLOSEMAR mampu membuat konsumen lebih sadar akan merek Joglosemar. Karena saat ini JOGLOSEMAR merupakan transportasi bus yang masih tergolong baru sehingga membutuhkan strategi promosi yang mampu membangun kesadaran merek konsumen.

Kegiatan promosi JOGLOSEMAR sangat menarik untuk diteliti karena dengan citra JOGLOSEMAR yang memiliki ciri khas yang berbeda dari transportasi bus yang lain. Kegiatan yang digunakan antara lain dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar yang secara tidak langsung akan mengangkat nama JOGLOSEMAR dan banyak dikenal oleh konsumen, nama JOGLOSEMAR yang merupakan singkatan dari tiga kota besar di Jateng, pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang ada pada kendaraan. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kegiatan promosi JOGLOSEMAR transport dalam membangun kesadaran merek.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana kegiatan promosi JOGLOSEMAR dalam membangun

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi JOGLOSEMAR dalam membangun kesadaran merek.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan kegiatan promosi dalam membangun kesadaran merek

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis yaitu :

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :
 - Menambah khasanah pengetahuan tentang kegiatan promosi dalam membangun kesadaran merek.
 - Menjadi bahan kajian studi banding dalam penelitian lebih lanjut
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
 - Bagi Peneliti
 1. Manfaat penelitian bagi penulis adalah menambah wawasan tentang kegiatan promosi untuk membangun kesadaran merek perusahaan baru kepada target *audience*.
 2. Syarat meraih gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah dalam

- Bagi JOGLOSEMAR

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan pada bagian marketing untuk menggunakan kegiatan promosi apa yang efektif dan sesuai dalam membangun kesadaran merek.

- Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek

Sebuah perusahaan barang atau jasa tidak akan mudah dikenal oleh khalayak atau konsumen sebelum perusahaan tersebut memberikan informasi kepada khalayak sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Efendy, 1992: 7).

Strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan adalah strategi pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas bisnis yang didesain

serta jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pelanggan-pelanggan yang ada serta pelanggan-pelanggan potensial (Basu Swasta, 1997:2). Perusahaan barang dan jasa tidaklah cepat dikenal oleh konsumen jika hanya dipasarkan saja, dengan begitu diperlukan juga sebuah komunikasi pemasaran yang baik. Karena komunikasi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Semua komunikasi bertujuan membujuk orang untuk berfikir, merasakan, atau bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan merek (Brannan, 2004:41).

Hubungan antara merek dengan konsumen sangat erat kaitannya. Apalagi bila merek tersebut merupakan merek yang masih tergolong baru dan belum banyak dikenai oleh khalayak. Merek tersebut dalam mengenalkan mereknya dibutuhkan kegiatan promosi yang ketat dan strategi yang jitu untuk mengenalkan mereknya untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mengangkat nama mereknya. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh merek baru adalah strategi *co-branding* yang merupakan aliansi dengan merek terkenal. Merek-merek yang beraliansi, atas dasar citra merek yang serupa sehingga mereka mempunyai segmen pasar yang sama. Tujuan dari *co-branding* adalah manfaat yang diperoleh bersama. Persyaratan yang paling penting bagi kesuksesan *co-branding* adalah adanya kesesuaian yang logis (*logical fit*) antara kedua merek sehingga kedua merek yang ber-

memaksimalkan kekuatan tiap-tiap merek dan meminimalkan kelemahannya (Shimp, 2003:16).

Selain strategi *co-branding*, perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumennya juga diperlukan sebuah alat komunikasi yang dapat mewujudkan tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut. Tujuan setiap komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan tertentu pada khalayak sasaran tertentu dengan cara yang jelas, efektif, dan terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-Integrated Marketing Communication*) merupakan perpaduan antara komunikasi sebagai aktifitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses. Seperti diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini:

”Pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, dari program even yang satu ke program even yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut dapat berbicara dengan satu suara”.(shimp, 2003:22)

Jadi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek baru sangat diperlukan dan harus sangat ketat dalam menyeleksi saluran komunikasi yang akan dijalankan. Semua kegiatan komunikasi pemasaran pasti mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai terutama mengenalkan merek kepada target audiens setelah itu mengaktifkan target audiens untuk

Menurut Shimp (2003:160) dalam bukunya Periklanan Promosi, Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan sebagai berikut antara lain:

a. Membangkitkan Keinginan terhadap kategori Produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaing. Namun, konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli merek tertentu. Hal inilah yang dimaksud membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

b. Menciptakan Kesadaran akan Merek (*Brand Awareness*), dan Mendorong Sikap Positif, serta Mempengaruhi Niat Membeli.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan “bagian” dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek tertentu mereka. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada

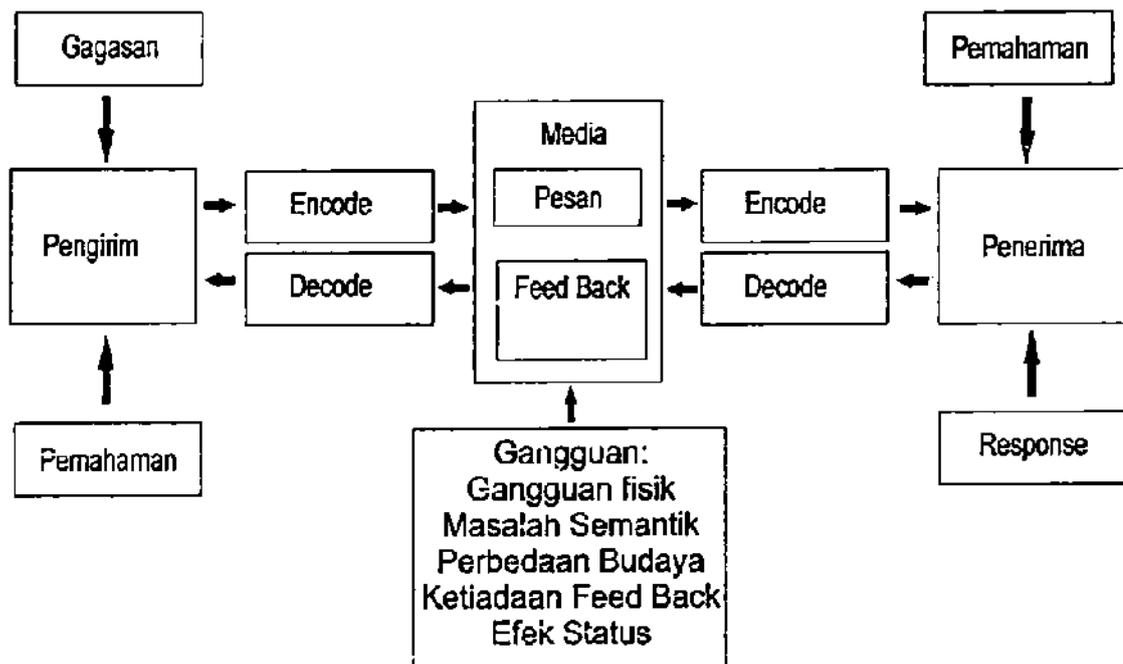
tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaan dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

c. Memfasilitasi Pembelian

Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif. Jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek pesaing, maka keinginan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang. Namun jika usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-banar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut.

Untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dari menciptakan kesadaran akan merek hingga memfasilitasi pembelian, membutuhkan usaha untuk meningkatkan konsep merek secara cermat sepanjang siklus hidup merek tersebut. Selain itu yang paling berpengaruh adalah program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang mampu membentuk asosiasi yang disukai, kuat dan unik antara merek dengan ciri-ciri de

Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar dibawah ini (Tjiptono 1998:219).



Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yang tergambar di atas, yaitu:

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu :

- 1). Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- 2). Pesan (*message*) yaitu himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan.
- 3). Media (*transporter*) yaitu membawa pesan komunikasi
- 4). Respon yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
- 5). *Feed Back* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6). Gangguan (*noise*) yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima maupun pengiriman kembali respon dari penerima kepada pengirim.

Proses penyampaian pesan terdiri dari kegiatan :

- 1). *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2). *Decoding* adalah proses penguraian atau mengartikan *symbol* sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Pesan yang telah disampaikan akan mengalami banyak sekali makna dalam benak konsumen atau penerima pesan. Saat konsumen

memahami arti pesan tersebut maka akan berdampak pada ...

setelah pesan disampaikan. Pesan yang diterima dapat berupa respon yang baik dan tidak. Dengan begitu dibutuhkan komunikasi yang efektif untuk membuat konsumen merespon pesan dan sadar akan merek. Melalui usaha komunikasi yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp, 2003:11).

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah (Lupiyoadi, 2001:111), yaitu :

a. Mengidentifikasi *Target Audience*

Dalam tahap ini kita menentukan siapa *target audience* kita, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audience dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menentkan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

f. Menentukan Bauran Komunikasi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: advertaising, personal selling, sales promotion atau publik reletion, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

g. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut, dan lain-lain.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran terkoordinasi.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan didistribusikan dengan

target namun masih harus dipromosikan. Umumnya

menggunakan promosi sebagai tambahan atas strategi pemasaran yang lain seperti strategi produk, penentuan harga, dan distribusi. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) (Tjiptono, 2000:200).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Kegiatan promosi sebagai usaha mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya.

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen. Dengan demikian, promosi dapat

disebut bauran promosi (*promotion mix*). Perangkat promosi yang kita kenal menurut (Lipiyoadi, 2001:108) antara lain yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *Positioning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

- 1). Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2). Iklan membujuk (*persuasive advertsing*), adalah iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah mempertahankan permintaan yang selektif akan

- 3). Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4). Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka perubahan sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui: Surat kabar, majalah, Radio, Televisi, Papan reklame (*outdoor advertising*), Direct mail, dll.

b. *Personal Selling*

Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain

itu tenaga penjual juga dapat memberikan informasi yang lebih

pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales Promotion* dapat diberikan kepada :

1. Customer, berupa *free Offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contests*, dan *warranties*.
2. *Intermediaries*. berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution, awards*.
3. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*)

d. *Public Relations (PR)*

Public Relations merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Public Relations sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya

4. *Direct selling*
5. *Telemarketing*
6. *Digital marketing*

2. Peran Penting Informasi dalam Membangun Kesadaran Merek

Dalam melakukan pengenalan sebuah produk dengan kegiatan promosi akan berdampak pada konsumen yang merupakan target audience. Target audience atau konsumen akan cepat mengenal atau mengerti tentang sebuah produk atau merek jika dalam melakukan promosi dilakukan dengan strategi dan rencana yang baik juga. Promosi Penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Tujuan lain dari promosi penjualan yaitu untuk menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan (shimp, 2003:6). Saat melakukan promosi atau memberikan informasi, konsumen tidak langsung menggunakan barang atau jasa tersebut. konsumen membutuhkan banyak sekali informasi sehingga menimbulkan beberapa proses untuk memutuskan menggunakan produk tersebut.

Dalam menguraikan bagaimana orang menerima informasi, mengelola, menyimpan, dan menghasilkannya kembali, telah di jelaskan oleh Jalaluddin (2004:49), bahwa proses pengolahan informasi, yang disini disebut komunikasi intrapersonal meliputi :

- a. Sensasi kata Dennis Coon (1977:79) adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolik, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan alat indra, Tulis Benyamin B. Wolman (1973:343)
- b. Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sensasi adalah bagian dari persepsi.
- c. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing prilakunya, ini definisi dari Schlessinger dan Groves (1976:352).
- d. Berfikir adalah untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem Solving*), dan menghasilkan yang baru (*Creativity*). Secara singkat, Anita Taylor elal, mendefinisikan berfikir sebagai proses penarikan kesimpulan, *Thinking is a inferring process* (Taylor et al. 1977:55).

Setelah konsumen mengelola informasi yang didapat dari berbagai sumber, kemudian konsumen memproses informasi tersebut dan hasilnya tergantung respon yang didapat. Ada beberapa langkah dasar pada perubahan sikap yang dapat diidentifikasi (model DAGMAR) yaitu: pertama, dengan tidak mengetahui adanya suatu merek (*unawareness*). Kedua, Konsumen mempelajari keberadaan merek tersebut (*awarness*).

Ketiga, konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut

ditawarkan merek (*comprehension*). Keempat, mereka percaya pesan yang disampaikan merek (*conviction*). Kelima, merek tersebut cocok buat mereka sehingga mereka membelinya (*action*) (Brannan, 2004:42)

Adapun Menurut Kotler dan Amstrong, (1997:182) Komsumen akan melalui Lima tahap dalam proses adopsi produk baru :

1. Kesadaran : konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi kekurangan informasi.
2. Minat : konsumen dirangsang untuk mencari informasi tentang produk baru itu.
3. Evaluasi : Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu memberi manfaat.
4. Percobaan : Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai produk tersebut.
5. Adopsi : Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru itu secara penuh dan teratur.

Ketika informasi telah diperoleh, selanjutnya adalah melakukan pemrosesan informasi oleh konsumen. Cara yang dilakukan oleh konsumen dalam memproses informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya. Konsumen yang tingkat keterlibatannya tinggi, akan secara aktif mencari berbagai informasi dan menganalisisnya agar dapat menilai berbagai merek produk

Dengan pengulangan informasi yang datang, maka semakin lama akan membuat konsumen/ seseorang sadar akan merek yang dimaksud. Kesadaran akan merek (*brand awarness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11).

Kemunculan sebuah merek dalam benak konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Terutama banyaknya pengaruh yang didapat atau informasi yang diserap dalam benak konsumen sehingga menumbuhkan ingatan yang kuat akan merek atau dengan kata lain sadar akan merek. Kesadaran tersebut tergantung pada memori yang masuk pada pikiran konsumen dalam menyerap dan mengartikannya. Sehingga memori yang masuk ke benak konsumen mempunyai beberapa tahap dalam menyerap informasi.

Menurut Sutisna (2002:93), Sistem memori dan proses perubahannya dapat digambarkan sebagai berikut :

demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

c. Stimuli Pemasaran atau juga disebut Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran dimasa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, maka di masa datang akan timbul...

Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

3. *Positioning*

Positioning didefinisikan sebagai *the act of designing the company's offering of images as they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer mind* (Kotler, 1994 : 295).

Positioning juga didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama perusahaan lain dalam bentuk hubungan asosiatif. (Kasali,2000:527).

Tujuan dari direncanakan *Positioning* adalah untuk membuat perbedaan dalam benak konsumen yang mengenal produk dari perusahaan pesaing. Setiap produk yang ditawarkan mempunyai konsumen yang potensial yang berbeda. Pembeli mempunyai kebutuhan yang berbeda dan mereka yang tertarik akan pelayanan (produk) yang berbeda. Hal ini sangat penting untuk menyeleksi perbedaan karakteristik yang memuaskan konsumen.

Adapun kriteria produk yang diinginkan konsumen adalah sebagai

- a. Penting, perbedaan mempunyai nilai yang tinggi untuk memenuhi pasar.
- b. Mempunyai perbedaan, tersedianya perbedaan produk yang mencolok dari yang lain.
- c. Dapat mudah dikomunikasikan, sedapat mungkin dapat mudah dikomunikasikan perbedaannya secara sederhana ataupun sedetail mungkin.
- d. Unggul, perbedaan yang tidak mungkin mudah untuk ditiru oleh pesaing.
- e. Menghasilkan, target dari konsumen adalah dapat digunakannya produk tersebut untuk menutupi setiap tambahan biaya. Atau dengan kata lain produk tersebut bersifat tahan lama dan mempunyai kualitas yang baik.
- f. Menghasilkan keuntungan, perusahaan mendapat tambahan keuntungan sebagai hasil pengenalan dari perbedaan produk.

Pada intinya pemasar hanya mempunyai dua pilihan dalam memposisikan produknya untuk dapat bersaing terhadap pesaingnya, mereka dapat berjalan maju melawan perusahaan yang menjadi lawannya dalam suatu persaingan yang langsung (*frontal*) atau mereka mencoba untuk membuat produknya berbeda sehingga terlihat keunikan tersendiri, dalam keunikan tersebut tidak ada persaingan secara langsung.

Berbagai cara yang dapat dilakukan praktisi pemasaran untuk melakukan *Positioning* adalah (Kotler, 2000: 520)

g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit Positioning*), yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

Biasanya konsumen tidak ingin diganggu dengan informasi tentang karakteristik fisik produk, mereka tidak ingin membeli fisik produk tetapi mereka membeli manfaat dari pada tersebut. Pemikiran inilah yang menjadi dasar resepsi *Positioning* produk Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya di dasarkan pada keunggulan penawaran dan keseimbangan penerimaan antara biaya, nilai dan kualitas. *Positioning* menawarkan kesempatan dalam perbedaan pelayanan. Setiap pelayanan perusahaan dan produk itu sendiri serta jasa mempunyai posisi atau gambaran dalam benak konsumen dan ini mempengaruhi keputusan pembelian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif jenis deskriptif yang didasarkan atas kasus, dalam hal ini adalah pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh JOGLOSEMAR transport. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena/kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti.

atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan , tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. (Rachmat , 1991:24)

Metodelogi ini juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1998:63)

Menurut Nawawi (1998:25) penelitian deskriptif mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan prektek-prektek berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menctapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah JOGLOSEMAR transport. Alasan memilih objek penelitian karena JOGLOSEMAR transport merupakan transportasi bus yang masih tergolong baru be

dalam upaya promosi dalam membangun kesadaran masyarakat

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Menurut Moelong (1994:153) dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data yaitu :

a. Pengamatan (observasi)

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

b. Wawancara

Wawancara yaitu suatu teknik mendapatkan informasi dengan bertanya secara langsung. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah direncanakan maupun secara seponatan atau tidak terduga muncul ide saat wawancara dilakukan.

c. Catatan lapangan

Catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

d. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai

yang bukan hanya sekedar melakukan mekanisme *survive* akibat dari penurunan wisatawan *overseas* maupun domestik, tetapi juga dalam rangka untuk kembali memulihkan dan memberikan *impact multi player effect* kepada dunia pariwisata dan usaha pada umumnya di wilayah Yogyakarta, Solo, Semarang dan Jawa Tengah pada khususnya serta Jawa Timur dan Bali pada umumnya.

JOGLOSEMAR *Executive Shuttle Bus* merupakan sebuah inovasi product transportasi yang melayani kebutuhan baik para wisatawan, pebisnis, mahasiswa bahkan orang perorang yang ingin mendapatkan layanan atau sarana transportasi untuk mencapai tempat tertentu dengan nyaman, aman, hemat/efisien dan tepat waktu. Dimana implikasi idealnya dapat menyentuh spirit pariwisata dalam wujud ikut mengupayakan waktu tinggal lebih lama bagi wisatawan di daerah Yogyakarta dan jawa Tengah (Semarang dan Solo) serta surabaya dan Bali. Joglosemar juga memberi daya dukung kepada dunia usaha untuk bisa secara bersama-sama meningkatkan kinerja dan volume usahanya.

Sebagaimana pola operasional JOGLOSEMAR yang khusus, maka dalam setiap rute armada hanya menaikkan penumpang dari tempat tertentu (*lounge*) dan menurunkannya di tempat tertentu pula. Tempat-tempat tersebut adalah beberapa lokasi yang strategis dan strategis

2. Tujuan Perusahaan

Kelahiran JOGLOSEMAR berangkat dari fenomena multi dimensi, seputar kemerosotan yang tidak terelakkan di hampir setiap sektor komoditas, tidak terkecuali dunia kepariwisataan. Hal ini merupakan dampak krisis moneter berkepanjangan yang melanda Indonesia. Keprihatinan yang terjadi pada tingkat kedatangan wisatawan yang mengalami penurunan sangat tajam, menjadikan obsesi JOGLOSEMAR yang membidani JOGLOSEMAR untuk selalu memikirkan jalan keluar yang bukan hanya sekedar melakukan mekanisme *survive* akibat dari penurunan wisatawan *overseas* maupun domestik, tetapi juga dalam rangka untuk kembali memulihkan dan memberikan *impact multi player effect* dengan kontribusi nyata kepada dunia pariwisata dan usaha pada umumnya yang pada gilirannya dapat ikut menggerakkan laju perekonomian di Jawa Tengah dan di Indonesia pada umumnya.

Selain itu, JOGLOSEMAR *executive shuttle bus*, juga merupakan sebuah inovasi produk transportasi yang melayani kebutuhan baik para wisatawan, pebisnis, mahasiswa bahkan orang per orang yang ingin mendapatkan layanan atau sarana transportasi untuk mencapai tempat tertentu dengan nyaman, aman, hemat / efisien dan tepat waktu. Hal ini berimplikasi terhadap spirit pariwisata dalam wujud ikut mengupayakan peningkatan waktu tinggal lebih lama bagi wisatawan di daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah (Semarang dan Solo). Juga memberikan

daya dukung kepada dunia usaha untuk bisa secara bersama-sama meningkatkan kinerja dan volume usahanya.

Namun demikian, sebagai operator transportasi, JOGLOSEMAR dapat katakan bahwa tidak mungkin jika JOGLOSEMAR hanya membawa penumpang dari hotel ke lokasi wisata semata-mata, sementara kita tahu bahwa kelangsungan hidup sebuah modal transportasi sangat tergantung pada penumpang. JOGLOSEMAR hanya melayani transportasi massa secara terjadwal dan bukan *on request* (sebagaimana transportasi wisata *charter* pada umumnya).

Pola operasi JOGLOSEMAR mampu memberi alternatif mengenai penghematan energi termaksud. Dalam sub bab tersendiri, JOGLOSEMAR akan sedikit mengulas mengenai kontribusi JOGLOSEMAR *shuttle* bus yang ikut memberikan sumbangan efektif bagi penghematan energi. Melalui penelitian data penumpang yang menitipkan kendaraan di ruang parkir *Town Office* JOGLOSEMAR, baik mobil maupun kendaraan roda 2 (dua).

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi usaha yang dicanangkan adalah menjadi perusahaan jasa transportasi terbaik di wilayah JOGLOSEMAR dan Jawa Tengah pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Sedangkan misi usaha perusahaan adalah selalu lebih baik menjadi

psikologisnya membawa moral untuk menghasilkan kinerja yang selalu lebih baik. Secara konsisten PT. Sejahtera AO Kencana Sakti bertekad untuk menjalankan komitmen mutu yang taat azas dalam rangka menekan tingkat kegagalan layanan.

4. Lokasi Perusahaan

a. Yogyakarta

- 1). *Town Office*, Hotel Borobudur, Jl. Magelang 6.3 Yogyakarta
- 2). Hotel Santika, Jl. Jendral Sudirman Yogyakarta
- 3). Kedaung Plaza, Mangkubumi Yogyakarta
- 4). Bandara Adisucipto, Yogyakarta

b. Semarang

- 1). *Town Office*, Alamanda Resto, Taman Tabanas Gombel
- 2). Grand Candi Hotel, Jl. Sisingamangaraja, Semarang
- 3). Simpang Lima (Posko Ciputra), Simpang Lima Semarang
- 4). *Tourism Information Centre*, Jl. Pemuda Semarang
- 5). Novotel Hotel Semarang

c. Solo

- 1). *Town Office*, Comfort in Hotel, Jl. Slamet Riyadi Solo
- 2). Grand Mall Solo, Jl. Slamet Riyadi Solo
- 3). Novotel Solo, Jl. Slamet Riyadi Solo
- 4). Sahid Raya Hotel, Jl. Gajah Mada Solo
- 5). RM. Sari, Purwosari Solo

6). Lor 1m Hotel Solo, Jl. Adisucipto Solo

B. Fasilitas JOGLOSEMAR

Manajemen JOGLOSEMAR selalu berupaya menjadi "*Pelayan Konsumen Yang Handal*" disetiap aktivitas service-nya. Salah satu service yang diberikan oleh manajemen JOGLOSEMAR dalam melayani konsumen adalah dengan memberikan fasilitas rute, penjemputan, dan tempat pembelian tiket yang mudah dijangkau (pusat kota) ditempat-tempat strategis untuk berbelanja. Berikut fasilitas yang diberikan Joglosemar secara terperinci :

1. Rute Joglosemar

- Malioboro Yogyakarta - Simpang Lima Semarang
- Malioboro Yogyakarta - Grand Mall Solo
- Grand Mall Solo - Simpang Lima Semarang

Sepanjang perjalanan JOGLOSEMAR antara Malioboro Yogyakarta sampai Simpang Lima Semarang, rute yang dilewati oleh JOGLOSEMAR merupakan rute pusat kota yang notabene pusat berbelanja, sehingga membawa ruang gerak yang luas para konsumen untuk mampir membeli kebutuhan yang diharapkan.

2. Spesifikasi Rute

a. Yogyakarta – Solo :

Hotel Borobudur (*Town Office*) - Kentungan - Ring Road Utara - Jl.

...

Delanggu - Kartosuro - *Comfort Inn - Solo (Town Office)* - Novotel
Solo - Gadjah Mada - Hotel Sahid Raya - Kota Barat - Slamet Riyadi -
Comfort Inn Solo (Town Office).

b. Solo – Yogyakarta :

Comfort Inn Solo (Town Office) - Kalitan - Delanggu - Klaten -
Prambanan - Guddeg Bu Citro Bandara - Jl. Laksda Adisucipto - Hotel
Borobudur (*Town Office*) - Jl. Magelang - Pingit - Tugu - Mangkubumi
- Popeyes - Kedaung Table Top Plaza - Mc Donald - Hotel Santika -
RM. Adem Ayem - Hotel Borobudur (*Town Office*)

c. Semarang – Yogyakarta :

Alamanda Resto Gombel (*Town Office*) - Saung Kuring Ungaran -
Pauline Ambarawa - Armada Estate Magelang - Muntilan - Hotel
Borobudur (*Town Office Yogyakarta*) - Sales Office Kiko Jl Magelang
- Jl. Diponegoro - Jl. Mangkubumi - Popeye Chicken (*Sales Office*) -
Kota Baru - Klitren - R.M Adem Ayem Jl. Jend Sudirman - Mc.
Donald Jl. Jend Sudirman - Hotel Santika - Hotel Borobudur (*Town
Office*)

d. Yogyakarta – Semarang :

Hotel Borobudur (*Town Office*) - Muntilan - Armada Estate Magelang
- Pauline Ambarawa - Saung Kuring Ungaran - Alamanda Resto
Gombel - Jatingaleh - Diponegoro - Siranda - Pahlawan - Simpang
Lima - Pandanaran - M.H Thamrin - TIC Jl Pemuda - Tugu Muda -

4). Kusuma: Terminal Jombor, phone: +62 274 7446743

5). Rumah Makan Adem Ayem: Jl. Sudirman, phone: +62 274 521212

b. Solo

1). Rumah Makan Sari, Phone: +62 271 719317

2). Toko Roti Dewi, Phone: +62 271 780773

3). Mandira Tour, Phone: +62 271 718558

4). Natra Tour, Phone: +62 271 641981

5). Wida Tour, Phone: +62 271 660889

c. Semarang

1). Paulin Ambarawa, Phone +62 24 6921615

2). TIC Pemuda, Phone +62 298 591126

3). Posko Dishub Ciputra, Phone +62 70167756

5. Armada

- Bus yang berAC
- Televisi
- Tape
- Radio
- Tempat duduk yang nyaman
- Kapasitas penumpang yang tidak terlalu banyak
- Crew yang sopan (Promotori, Driver, Kabin crew)

C. Mitra Kerja

Dalam perkembangan selanjutnya mengingat warga masyarakat JOGLOSEMAR sudah banyak mengetahui keberadaan JOGLOSEMAR Shuttle Bus, maka perlu pengembangan untuk lebih ke intens yang tidak hanya sekedar menjual transportasi semata, sehingga perlu adanya kerjasama dengan piha-pihak lain yang terkait.

1. Bekerjasama dengan hotel-hotel berbintang

- Hotel Santika
- Novotel
- Sahid Raya
- Lor Inn Quality
- Grand Orchid
- Hotel Dana
- Diamond Hotel
- Riyadi Palace
- Asia Hotel

2. Mall-Mall

- Grand Mall Solo
- Plaza Ambarukmo Yogyakarta
- Mall Kawasan Simpang Lima Semarang.

3. Restoran

- Rumah Makan Sari
- Rumah Makan Wong Soio

- *Orient Restaurant*
 - *Diamond Restaurant*
 - *Excelso Solo Square*
 - Mc Donald Jogja
 - Adem Ayam Jogja.
4. Sponsorship
- INDOSAT
 - TELKOMSEL
 - FLEXI
 - AQUARIA
 - KRAFT.
5. Beberapa *Sales counter* di Yogyakarta. Solo, Semarang.
- Hotel berbintang yang menjalin kerjasama (Hotel Santika, Novotel, Sahid Raya, Lor Inn Quality, Grand Orchid, Hotel Darta, Diamond Hotel, Riyadi Palace, Asia Hotel)
 - Rumah makan Sari di Purwokerto
 - Toko Roti Dewi di Kartosuro
6. Bekerjasama dengan Agen Tour & Trevel
- Electra
 - Wida Tour
 - Bonanza
 - Nusantara Tour
 - Mandira Tour

- Natra Tour, dll.

7. Solo Radio

8. TATV

9. Kantor Pos (dalam melayani kargo, kantor pos memakai jasa JOGLOSEMAR)

D. Struktur Organisasi

Struktur merupakan salah satu faktor yang penting bagi setiap pimpinan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi merupakan kerangka bagi pelaksanaan setiap bentuk kerja samam untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Semakin besar perusahaan semakin luas pula struktur organisasinya.

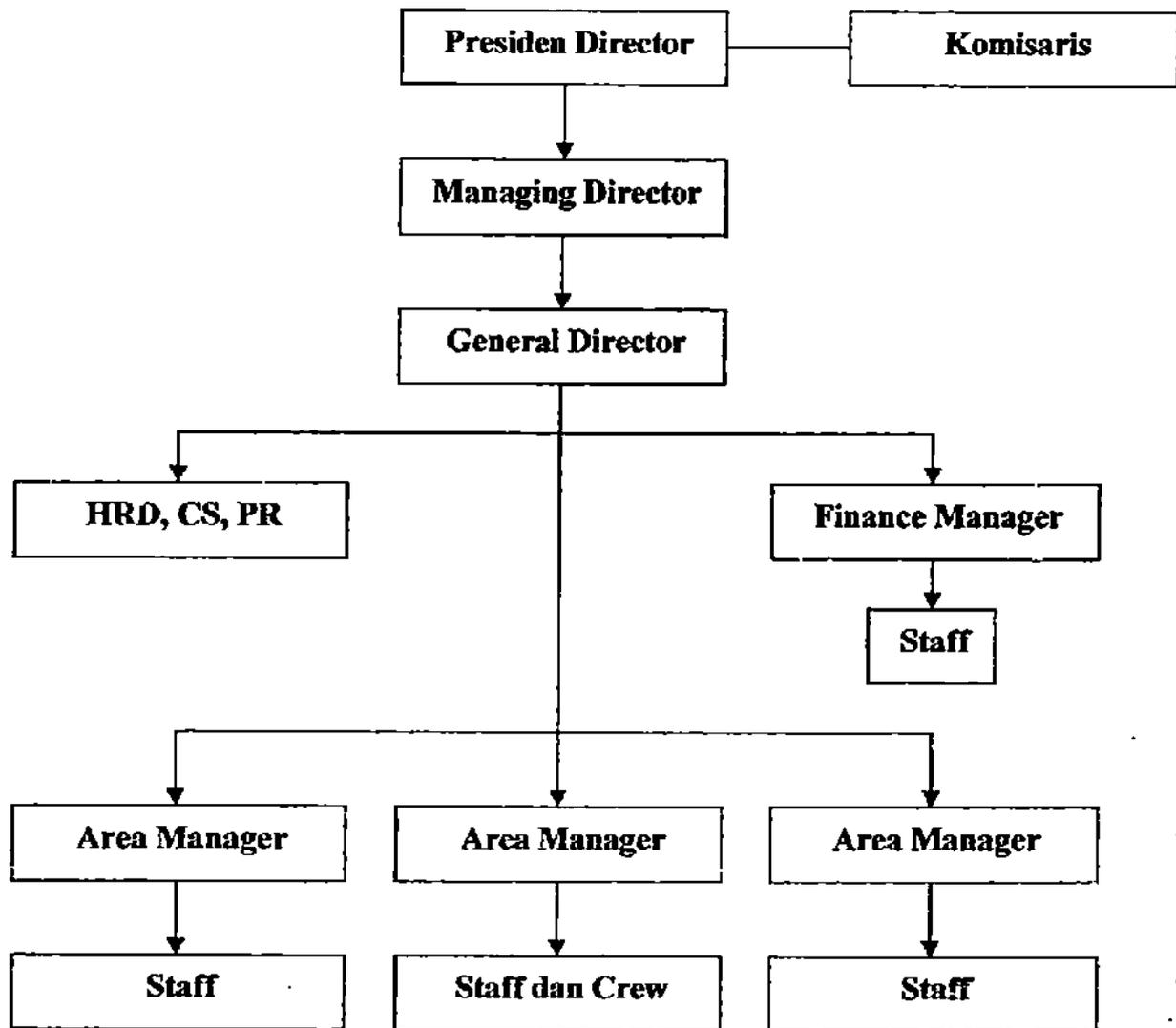
Struktur organsasi merupakan rangka yang menunjukkan segenap tugas atau pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi juga memberikan gambaran tentang organisasi itu sendiri yang berupa penetapan masing-masing tugas dan tanggung jawab tertentu dan menggambarkan garis-garis kekuasaan dan pembagian tugas secara rinci. Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka akan menunjukkan tingkat organisasi yang baik pula dan menunjukkan gambaran yang jelas antara wewenang dan tugas yang ada dalam perusahaan tersebut.

Struktur organisasi JOGLOSEMAR adalah struktur organisasi garis atau lini, yang berarti bahwa dalam struktur organisasi ini

tertinggi ada pada satu tingkat unit pelaksana perusahaan. IT

untuk mengambil tindakan dan keputusan yang tepat. Struktur organisasi JOGLOSEMAR adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Struktur Organisasi



Sumber : Dokumentasi JOGLOSEMAR, 2006

Adapun tugas-tugas pokok dari jabatan yang dipegang secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Komisaris bertanggung jawab mengelola dan mengawasi urusan

permodalan dan saham perusahaan. Komisaris bertanggung jawab

menunjuk Manajemen Pengelola (Direksi) dalam pelaksanaan perusahaan secara umum.

2. *President Director*

Tugas dan tanggung jawab *President Director* adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun Rencana Kerja & Anggaran Perusahaan dan mempresentasikan dalam RUSP awal tahun anggaran
- b. Mempertanggung jawabkan kinerja tahunan dalam RSUP dai akhir tahun anggaran
- c. Mengatur dan mengawasi organisasi perusahaan untuk mencapai target RKAP

3. *Managing Director*

Tugas dan tanggung jawab *Managing Director* adalah sebagai berikut :

- a. Bersama *President Director* menyusun RKAP
- b. Mengimplementasikan RKAP melalui manajemen inti
- c. Bersama *President Director* mcmpertanggungjawabkan kinerja tahunan dalam RUPS di akhir tahun anggaran

4. *General Manager*

Tugas dan tanggung jawab *General Manager* adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan rencana kerja yang diberikan oleh *Business Director* dalam mengelola organisasi unit usaha JOGLOSEMAR, meliputi *Operation, Marketing, Customer Care & Satisfaction, Human Resource & Finance Corporate* termasuk Performance 3 (tiga) cabang Yogyakarta, Solo dan Semarang.

- b. Membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan operasional, *marketing*, pelayanan konsumen, pengembang SDM dan keuangan

5. *HRD Corporate*

Tugas dan tanggung jawab *HRD Corporate* adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan strategi dan perencanaan untuk mengelola orang-orang dalam organisasi JOGLOSEMAR dalam mencapai tujuan usaha
- b. Melaksanakan manajemen sistem dan prosedur personalia
- c. Melaksanakan pendidikan dan pelatihan SDM
- d. Menyapkan jadwal *crew* dan *driver* bersama *Ops Handling staff*
- e. Menyiapkan pengembangan karir dan jabatan dalam organisasi

6. *Finanace Manager*

Tugas dan tanggung jawab *Finanace Manager* adalah sebagai berikut :

- a. Meerencanakan anggaran
- b. Mengelola keuangan
- c. Melaksanakan auditing

7. *Staff Finance*

Tugas dan tanggung jawab *Staff Finance* adalah sebagai berikut :

- a. Mengelola *cash flow* keuangan perusahaan
- b. Membuat laporan keuangan dan penjualan

8. *Area Manager Solo*

Tugas dan tanggung jawab *Area Manager Solo* adalah sebagai berikut :

- b. Melakukan koordinasi dalam hal *Operations, Marketing, Keuangan* dan Pengembangan SDM

9. *Operational Solo*

Tugas dan tanggung jawab *Operational Solo* adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan operasional meliputi pemeriksaan kelayakan kendaraan, pelayanan penumpang, pencatatan dan administrasi operasional.
- b. Melakukan koordinasi dan pembinaan dengan *driver* dan *crew* perjalanan dalam pelaksanaan operasional perjalanan.

10. *Ticketing & Finance Solo*

Tugas dan tanggung jawab *Ticketing & Finance Solo* adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan administrasi reservasi dan penjualan tiket
- b. Membuat laporan keuangan dan penjualan

11. *Operational Yogyakarta*

Tugas dan tanggung jawab *Operational Yogyakarta* adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kegiatan operasional meliputi pemeriksaan kelayakan kendaraan, pelayanan penumpang, pencatatan dan administrasi operasional.
- b. Melakukan koordinasi dan pembinaan dengan *driver* dan *crew*

12. *Ticketing* Yogyakarta

Tugas dan tanggung jawab *Ticketing* Yogyakarta adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan administrasi observasi dan penjualan tiket.
- b. Membuat laporan penjualan.

13. *Driver*

Tugas dan tanggung jawab *Driver* adalah sebagai berikut :

- a. Mengendalikan dan bertanggung jawab terhadap kendaraan operasional, menerapkan prinsip kepuasan pelanggan, membawa nama baik perusahaan.
- b. Membuat laporan armada

14. Pramugari

Tugas dan tanggung jawab Pramugari adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan *standard operating procedure* yang berlaku
- b. Menjaga nama baik perusahaan

15. Area Manager Semarang

Tugas dan tanggung jawab Area Manager Semarang adalah sebagai berikut :

- a. Mewakili General Manager di tingkat cabang
- b. Melakukan koordinasi dalam hal Operations, *Marketing*, keuangan dan pengembangan SDM

16. *Operational* Semarang

Tugas dan tanggung jawab *Operational* Semarang adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan operasional meliputi pemeriksaan kelayakan operasional, pelayanan penumpang, pencatatan dan administrasi operasional.
- b. Melakukan koordinasi dan pembinaan dengan *driver* dan *crew* perjalanan dalam pelaksanaan operasional perjalanan

17. *Ticketing* Semarang

Tugas dan tanggung jawab *Ticketing* Semarang adalah sebagai berikut :

.....