

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, karena mampu berdampak terhadap pendapatan nasional dan pembukaan lapangan kerja. Indonesia memiliki potensi pariwisata sangat besar karena terdapat macam-macam budaya, keindahan alam, serta kekayaan sejarah yang tersebar di berbagai daerah, mulai dari destinasi alam seperti pantai, gunung, dan danau hingga peninggalan budaya seperti candi, tarian tradisional, serta kuliner khas. Keunggulan ini membuat Indonesia menjadi salah satu tujuan wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Seiring dengan meningkatnya minat wisatawan, pertumbuhan industri pariwisata bukan sekedar memberikan dampak terhadap kemajuan devisa negara, tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor-sektor pendukung lainnya (Kiriman, 2023). Salah satu sektor pendukung yang sangat vital dalam menunjang aktivitas pariwisata adalah transportasi. Transportasi memiliki peran penting dalam menjamin aksesibilitas, kenyamanan, dan mempermudah perpindahan wisatawan dari satu lokasi ke lokasi lain. Tanpa adanya sistem transportasi yang memadai, perjalanan wisata dapat terganggu dan mengurangi kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berwisata itu sendiri. Oleh karena itu, keberadaan layanan transportasi yang aman, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk memastikan kelancaran aktivitas wisata. Perkembangan tersebut membuat pergerakan masyarakat menjadi lebih mudah dan mendorong terjadinya urbanisasi dengan lebih cepat. (Triana et al., 2024).

Dengan hal ini, transportasi merupakan elemen utama dalam rutinitas sehari-hari, bersamaan dengan perkembangan zaman transportasi lebih mudah untuk di akses dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Proses mencari informasi layanan transportasi dapat menggunakan media langsung atau digital guna menyebarluaskan informasi mengenai layanan tersebut, sehingga dapat menguntungkan penyedia

jasa dan pelanggan. Dalam proses Komunikasi kegiatan pemasaran adalah komponen pokok dalam strategi bisnis yang digunakan perusahaan guna menyampaikan pesan, mengenalkan produk atau jasa, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen (Siahaan, 2021). Dengan tujuan memberikan informasi, membentuk citra positif perusahaan, menarik perhatian calon pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas dalam jangka panjang. Dalam dunia transportasi, terutama pada penyedia jasa angkutan, strategi komunikasi pemasaran berperan aktif dalam memikat target pasar, terutama di dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Layanan transportasi saat ini bukan sekedar sebagai alat untuk berpindah tempat, namun memberikan kesan yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pelayanan ramah, promosi yang menarik, serta penyampaian informasi yang jelas dan tepat sasaran.

Gambar 1.1 Data Pengguna Bus Arum Sari Tahun 2019 - 2025



Sumber: Dokumen Arum Sari 2019 - 2025

Berdasarkan data grafik di atas, PO Arum Sari menunjukkan progres dari tahun ke tahun yang cukup, namun di tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan pelanggan karena peristiwa COVID-19 yang sudah mulai masuk di Indonesia. Jadi

banyak Perusahaan Otobus yang mengalami hal yang sama terjadi penurunan di peristiwa tersebut. Namun di tahun 2022 – 2025 PO Arum sari mampu melakukan pemulihannya secara bertahap, hal tersebut menunjukkan PO Arum Sari mampu bangkit dari masa keterpukanya bahkan mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan.

Transportasi berperan sebagai jembatan penghubung antar wilayah serta sarana utama dalam memperlancar perpindahan barang dan jasa (Tumewu *et al.*, 2021). Salah satu jenis transportasi yang masih banyak diminati oleh masyarakat adalah transportasi darat, khususnya bus antarkota, antarpровinsi (AKAP) dan pariwisata. Hal ini dinilai lebih efisien waktu dan biaya terutama dalam proses wisata, keberadaan transportasi bus menjadi penunjang kelancaran kegiatan dan keseruan dalam perjalanan. Namun, kelebihan yang dimiliki tersebut juga memiliki kekurangan hingga mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap jasa penyedia transportasi seperti Bus. Dengan banyak terjadinya kejadian kecelakaan jalan, fasilitas yang kurang nyaman hingga pelayanan yang tidak mendukung menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

Gambar 1.2 Berita Kecelakaan Bus Rombongan SMK Lingga Kencana Depok



(Sumber: Liputan6, 2024)

Dalam kasus kecelakaan bus pariwisata yang membawa rombongan SMK Lingga Kencana Depok, kecelakaan terjadi di Ciater, Kabupaten Subang, Jawa

Barat. Kejadian tersebut menewaskan 9 orang dan korban lainnya mengalami luka – luka. Kecelakaan yang terjadi menyebabkan kerugian beberapa kendaraan yang sedang melintas, faktor yang mempengaruhi kecelakaan tersebut ialah kegagalan sistem pengeriman dalam mengemudi bus, hal ini dikutip dalam (Afifah *et al*, 2024).

Dengan adanya kasus beruntun mengenai kecelakaan ini membuat banyak orang tidak percaya dengan layanan bus sebagai jasa transportasi. Kejadian yang sering terjadi dalam transportasi pariwisata menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dan meninggalkan luka serta trauma tersendiri. Dengan adanya hal tersebut menunjukan betapa pentingnya komunikasi guna meningkatkan pemasaran dan mengembalikan kepercayaan konsumen. Tujuan diterapkan sistem komunikasi pemasaran untuk mengetahui serta menerapkan konsep yang sesuai untuk meningkatkan kembali loyalitas pada perusahaan otobus. Salah satu contoh PO yang menggunakan strategi pemasaran ialah PO Arum Sari. PO Arum Sari merupakan sebuah jasa di bidang transportasi, yang menyediakan layanan jasa sewa bus dalam berbagai kegiatan seperti perjalanan wista hingga kegiatan lainnya. PO, Arum Sari yang berlokasi di Desa Burikan, Kabupaten Klaten.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam situasi ini, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan konsisten sangat diperlukan untuk memperkuat citra perusahaan PO. Arum Sari. Menjalin relasi yang harmonis dengan konsumen serta memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan agar tetap menjadikan PO. Arum Sari sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran PO. Arum Sari dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam tugas akhir ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PO. Arum Sari dalam membangun loyalitas pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini untuk membatasi ruang lingkup yang akan diteliti agar dapat mudah dalam mencari dan memperoleh hasil dari penelitian. Batasan masalah penelitian ini yaitu pada PO. Arum Sari dan pelanggan. Penelitian ini akan difokuskan terkait dengan strategi yang dilakukan PO. Arum Sari dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

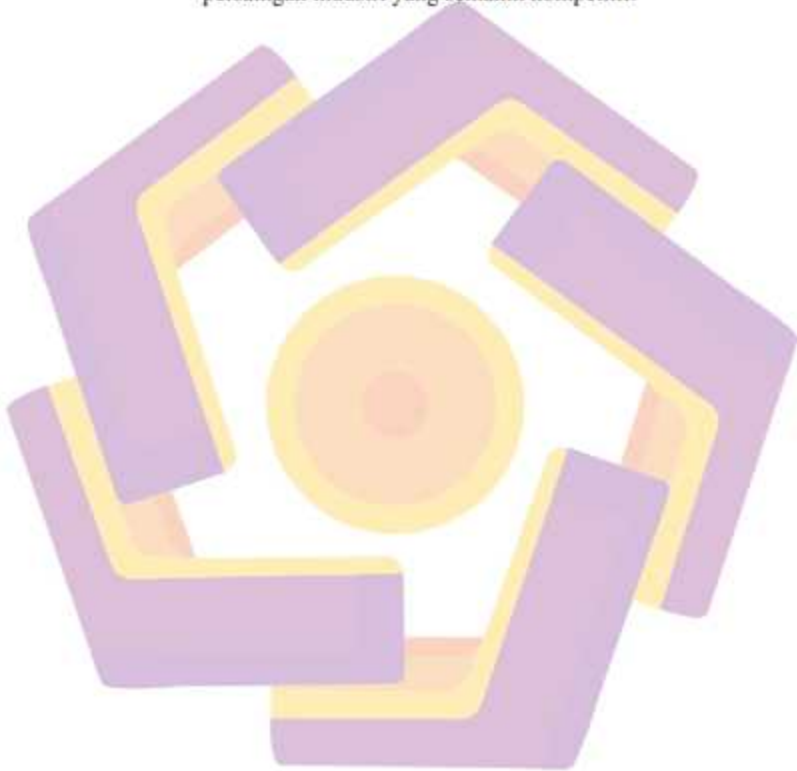
1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran.
2. Menambah wawasan mengenai penerapan komunikasi pemasaran dalam industri jasa transportasi.
3. Memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi berperan dalam membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan.
4. Sebagai acuan atau bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

5. Untuk bahan evaluasi PO. Arum Sari untuk menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

6. Menjadi pedoman dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat, khususnya dalam bidang promosi, pelayanan pelanggan, dan pembangunan citra perusahaan.
7. Memberikan inspirasi atau contoh nyata bagi pelaku usaha transportasi lain dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.



1.6 Sistematika Bab

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penyusunan karya ilmiah ini. Fokusnya adalah pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan di PO. Arum Sari.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya serta literatur yang relevan dengan topik skripsi, kerangka konsep, dan landasan teori yang menjadi dasar penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivisme, metode penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, serta teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan profil PO. Arum Sari, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta analisis dampaknya terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan hasil penelitian, dan saran untuk perusahaan serta catatan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.