

I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait dengan latar belakang Tugas Akhir, tujuan dan kerangka pemikiran Tugas Akhir.

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini sedang berkembang pesat. Salah satu komponen penting industri pariwisata adalah transportasi. Transportasi merupakan kegiatan pemindahan barang dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain, Salim (2000). Sedangkan menurut Miro (2005) Transportasi bisa diartikan sebuah usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, dimana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau berguna untuk tujuan tertentu.

PT. Happy Cahya Haryadi (Happy Group) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi bus pariwisata, yang terletak di JL. Imogiri Barat KM 6 Sewon Bantul, Yogyakarta. Pada Mulanya PT. Happy Cahya Haryadi adalah perusahaan transportasi penyewaan Bus pariwisata yang berada di D.I. Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2017 Yang dinamakan HAPPY BUS didirikan Oleh Arie Haryadi selaku Owner dari PT. Happy Cahya Haryadi (Happy Group). Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 26 tahun 2017 tentang penyelenggaraan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek, definisi mobil bus adalah kendaraan bermotor angkutan orang yang memiliki tempat duduk lebih dari 8 orang, termasuk pengemudi yang beratnya lebih dari 3.500 kg. Peran bus sebagai sarana transportasi menjadi penting bagi daerah atau provinsi di Indonesia yang secara langsung sebagai penunjang sektor pariwisata.

Seiring perkembangan waktu, Perusahaan mulai mengembangkan sektor bisnisnya yang pada awalnya hanya merupakan sewa bus pariwisata kemudian berkembang menjadi beberapa sektor usaha lain yaitu, Happy Bus, Happy Tour and MICE dan Happy Car kemudian sekarang lebih dikenal dengan sebutan Happy Group. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju maka mendorong sebuah perusahaan untuk berinovasi untuk menjadi yang terbaik mulai dari kemudahan akses mendapatkan informasi tentang penyewaan bus pariwisata

mulai dari harga sewa dan foto unit kendaraan melalui informasi yang ada di internet. Perkembangan zaman inilah yang dimanfaatkan Happy Group melalui digital marketing untuk memperluas pemasaran perusahaan melalui platform digital marketing dimana kebanyakan konsumen pada saat ini adalah mencari kemudahan dalam mengakses suatu kebutuhan mereka melalui teknologi digital.

Pada mulanya Happy Bus hanya melaksanakan digital marketing sewa bus untuk di Jogja dan sekitarnya seperti Solo, Magelang, Bantul, Kulon Progo dan Sleman. Seiring berjalannya waktu Happy Bus Melalui digital marketingnya mulai melebarkan usaha sewa bus wisatanya ke beberapa kota besar yang ada di Indonesia seperti Jabodetabek dan hingga sekarang sudah mencakup seluruh wilayah Jawa, Sumatra, Beberapa kota besar di Sulawesi, Kalimantan dan Bali.

NO	Daerah Pemasaran	Jumlah Pemesanan	Tahun Pemesanan
1	Jakarta	208 Pemesanan	Januari 2020 – Mei 2022
2	Bandung	85 Pemesanan	Januari 2020 – Mei 2022
3	Semarang	83 Pemesanan	Januari 2020 – Mei 2022
4	Lampung	39 pemesanan	Oktober 2021 - Mei 2022

Tabel 1. Sampel data pemesanan Bus Happy Bus melalui Digital Marketing

Happy group dalam hal ini memanfaatkan peluang tersebut untuk menjalin mitra kerja sama yaitu Happy Bus meminta harga jual bus dari sebuah PO dengan harga sesama rental bus jadi berbeda dengan harga publish jika customer menanyakan langsung dengan harga dengan PO bus langsung sehingga perbedaan harga tersebut dijadikan sebagai margin untuk perusahaan Happy Group.

Untuk saat ini mitra Happy Group melalui Happybus.id telah mencapai 350 Po bus yang tersebar diseluruh Indonesia dan juga terdiri dari beberapa perusahaan rent car untuk kendaraan toyota hiace dan mobil keluarga lainnya.

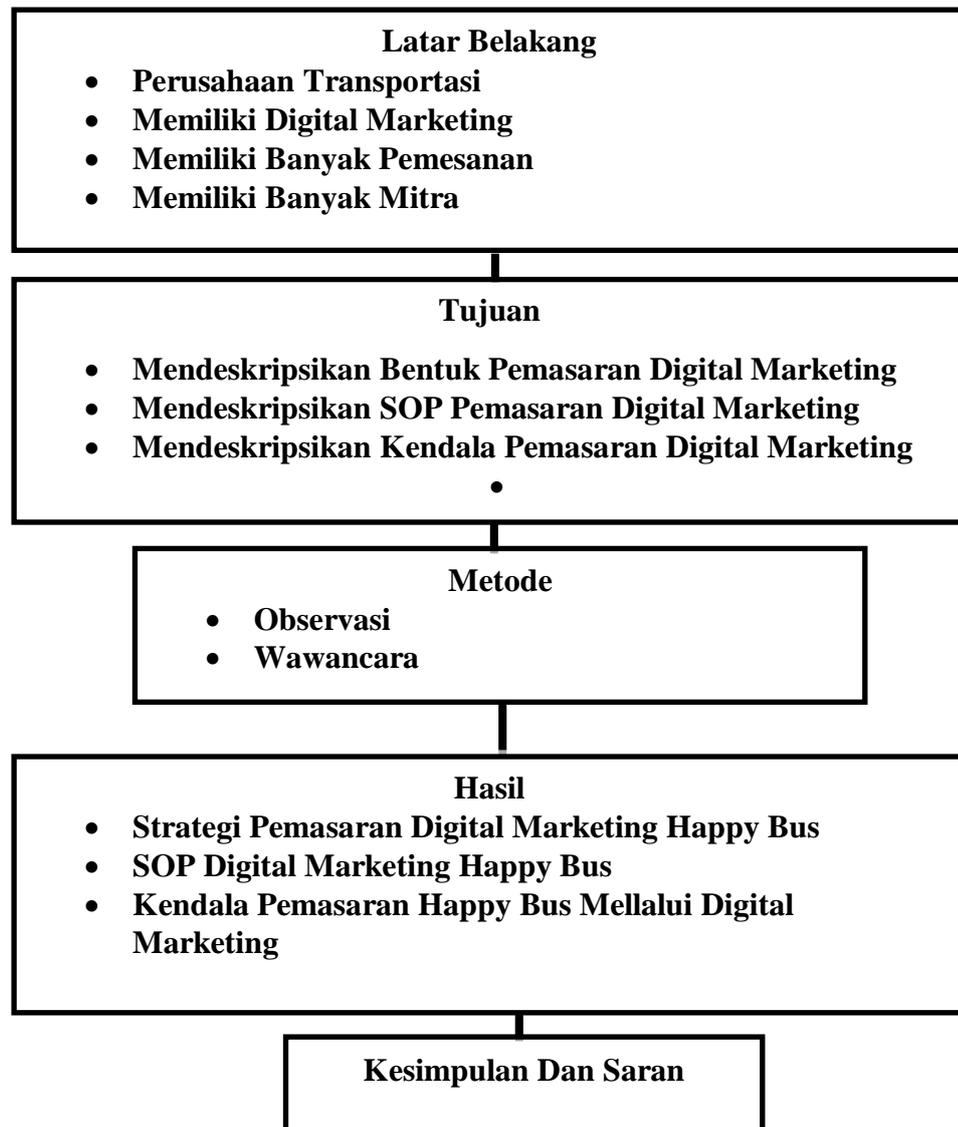
Berdasarkan pemaparan diatas Happy Bus telah memiliki banyak pemesanan di setiap daerah yang terdapat cabang digital marketing yang di kelola oleh happy bus.

1.2 Tujuan

1. Mendeskripsikan bentuk pemasaran Bus Pariwisata Happy Bus melalui digital marketing.

2. Mendeskripsikan SOP pemasaran Happy Bus melalui digital marketing.
3. Mendeskripsikan kendala pemasaran digital marketing Happy Bus.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

PT. Happy Cahya Haryadi atau Happy Bus merupakan perusahaan industri pariwisata yang bergerak dibidang transportasi Bus Pariwisata yang berdiri sejak tahun 2017 di D.I Yogyakarta. Seiring perkembangan waktu Happy Bus mulai berkembang dan membuka cabang usaha industri pariwisata lainnya seperti Happy Tour, Happy Food, dan Happy Mice.

Modernisasi yang semakin berkembang menuntut sebuah perusahaan harus berinovasi dan kreatifitas dalam memasarkan produk yang ditawarkan dan memudahkan customer untuk menjangkau komunikasi dengan perusahaan maka Happy Bus melakukan pemasaran Bus Pariwisata melalui digital marketing seperti melalui website dan juga sosial media seperti instagram, whatsapp dan lain sebagainya. Sehingga dapat menjangkau lebih banyak customer yang menginginkan kemudahan dalam mengakses informasi secara cepat.

Setelah melakukan pemasaran digital marketing dan terbukti efektif dan menghasilkan maka Happy Bus memulai kerja sama dengan perusahaan otobus lainnya yang ada di kota-kota besar di indonesia yaitu, Happy Bus menyediakan website dan media sosial di setiap kota besar di indonesia yang mudah dijangkau oleh customer dan dapat meningkatkan profit perusahaan dari kedua perusahaan.

Berkembangnya cabang digital marketing Happy Bus disetiap daerah membuat perusahaan harus kembali berinovasi untuk meningkatkan pelayanan digital marketing disetiap daerah maka Happy Bus merekrut marketing disetiap daerahnya atau Supervisor Area. Sampai saat ini Happy Bus telah memiliki 15 Supervisor Area yang tersebar diseluruh kota besar di Indonesia dan telah memiliki lebih kurang 450 perusahaan rekanan yang ada di seluruh Indonesia.

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat berkontribusi untuk:

A. Politeknik Negeri Lampung

Laporan tugas akhir ini diharapkan referensi mengenai strategi pemasaran suatu perusahaan Bus Pariwisata

B. Happy Group

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen dalam menentukan strategi pemasaran melalui media sosial dan internet dalam menghadapi kondisi bisnis jasa transportasi yang semakin berkembang

C. Pembaca

Laporan Tugas Akhir dapat dijadikan sebagai bahan refrensi ilmu pengetahuan strategi pemasaran bus pariwisata dan bisa diterapkan nantinya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka digunakan sebagai dasar pembuatan Laporan Tugas Akhir terkait dengan pembahasan yang akan dibahas dalam Laporan. Pada bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang akan digunakan dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.

2.1. **Industri Pariwisata**

Pariwisata adalah salah satu industri yang dapat memajukan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini terlihat dari perannya mampu meningkatkan lapangan pekerjaan, pendapatan dan standar hidup serta member stimulus bagi pengembangan sektor lainnya. Wisata bahari dan pesisir merupakan wisata dengan perkembangan yang sangat cepat. Banyaknya potensi yang bisa dikembangkan, membuat objek wisata ini dapat dimunculkan sebagai produk unggulan daerah (Nurlina et al., 2022).

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan berkenaan dengan usaha memenuhi kebutuhan hidup manusia untuk memperoleh kesenangan. Kesenangan itu dinikmati berkat adanya jasa yang diberikan oleh pihak tertentu. Pariwisata itu sendiri adalah suatu industri. Kegiatan industri memerlukan kerja keras agar berhasil, yang akan memberikan sejumlah produk yang akan memberikan kepuasan dan kesejahteraan kepada manusia. Itu sebabnya kata industri senantiasa mengandung pengertian suatu usaha yang menghasilkan produk. Produk itu merupakan rangkaian jasa-jasa yang mempunyai segi ekonomis, sosial dan psikologis (Hakim, 2010).

Pengertian Industri Pariwisata menurut Undang-undang Pariwisata Nomer 10 tahun 2009, adalah organisasi usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasikan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan wisata. Definisi lain tentang Industri Pariwisata adalah merupakan kumpulan berbagai macam bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk maupun jasa atau pelayanan yang nantinya baik langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan (Zahrulianingdyah, 2018).

2.2 Transportasi

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat. Transportasi berasal dari kata Latin dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Transportasi dapat diberi definisi sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi dapat diartikan pula kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain (Sugianto dan Kurniawan., 2020).

Transportasi merupakan suatu kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain, dimana di dalamnya terdapat unsur pergerakan. Transportasi sangat memegang penting dalam pembangunan dan pengembangan infrastruktur suatu kawasan. Sistem transportasi dapat diartikan sebagai berikut, sistem yaitu satu kesatuan, unit , atau integritas yang bersifat komprehensif yang terdiri dari komponen-komponen yang saling mendukung dan bekerjasama mengintegrasikan sistem tersebut. Transportasi secara umum dapat diartikan sebagai suatu usaha memindahkan, atau penggerakan orang atau barang dari suatu lokasi, yang disebut lokasi asal, ke lokasi lain, yang biasa disebut lokasi tujuan untuk keperluan tertentu pula (Desga *et al.*, 2016).

Perkembangan transportasi setelah zaman industrialisasi berjalan dengan sangat cepat, inovasi berkembang sangat cepat demikian juga penggunaan transportasi berjalan dengan sangat cepat, dimulai dengan penerapan mesin uap untuk angkutan kereta api dan kapal laut, kemudian disusul dengan ditemukannya mesin dengan pembakaran dalam. Penemuan selanjutnya yang sangat memengaruhi sistem transportasi adalah dengan dikembangkannya mesin turbin gas, yang kemudian menjadi turbo jet yang digunakan pada pesawat terbang. Perkembangan ini telah memupus kegelapan dalam kehidupan manusia yang tidak terjamah oleh kemajuan untuk jutaan tahun lamanya (Nur *et al.* , 2021).

Umumnya permasalahan transportasi adalah bagaimana memindahkan orang dari distribusi ruang awal ke distribusi ruang akhir tertentu dengan biaya paling rendah yang dimungkinkan. Biaya dalam hal ini adalah termasuk jarak dan waktu. Hal tersebut menjadi salah satu argumen mengenai kepemilikan kendaraan bermotor pribadi yang meningkat cukup signifikan dibandingkan pertumbuhan

angkutan umum. Kinerja angkutan umum yang kurang baik dalam hal ketepatan waktu menjadi alasan yang mendasar (Nugroho dan Malkhamah, 2018).

Dapat Disimpulkan Bahwa Transportasi adalah usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu.

Menurut Nur et al. (2021),Ragam Sistem Transportasi antara lain:

1. Sistem Kegiatan

Sistem kegiatan atau tata guna lahan mempunyai jenis kegiatan tertentu yang akan membangkitkan pergerakan dan akan menarik pergerakan dalam proses pemenuhan kebutuhan. Sistem ini merupakan sistem pola kegiatan tata guna lahan yang terdiri dari sistem pola kegiatan sosial ekonomi kebudayaan dan lain sosial, ekonomi, kebudayaan dan lain-lain. Besarnya pergerakan sangat berkaitan dengan jenis dan intensitas kegiatan yang dengan jenis dan intensitas kegiatan yang dilakukan.

2. Sistem Jaringan

Sedangkan sistem jaringan merupakan moda transportasi (sarana) dan media (sarana) dan media (prasarana atau infrastruktur) tempat moda transportasi bergerak Sistem jaringan meliputi: sistem jaringan jalan raya, kereta api terminal bus stasiun kereta api, terminal bis, stasiun kereta api, bandara dan pelabuhan laut.

3. Sistem Pergerakan

Sistem pergerakan ditimbulkan karena interaksi antara sistem kegiatan dan sistem jaringan. Sistem pergerakan yang ada merupakan sistem pergerakan orang dan sistem pergerakan orang dan manusia.

Dalam sistem transportasi juga terdapat 5 (lima) unsur pokok, yaitu:

1. Orang yang membutuhkan.
2. Barang yang dibutuhkan.
3. Kendaraan sebagai alat angkut.
4. Jalan sebagai prasarana angkutan.
5. Organisasi yaitu pengelola angkutan.

Pada umumnya jenis sarana atau jenis atau moda angkutan dapat digolongkan sebagai berikut ini:

1. Udara, dengan moda pesawat dan prasarana bandara.
2. Air, dengan moda kapal dan prasarana dermaga, serta pelabuhan.
3. Darat.
 - a. Jalan raya: mobil, bus, sepeda motor.
 - b. Jalan raya: mobil, bus, sepeda motor.
 - c. Jalan rel: kereta api.
 - d. Lain-lain: kabel, pipa

Pentingnya angkutan umum sebagai tekanan akan kebutuhan transportasi memerlukan pelayanan angkutan yang sifatnya publik, berkesinambungan, akses tidak terbatas pada komunitas tertentu, mudah pencapaiannya, dan harga yang terjangkau (Prayudyanto, 2021). Dengan demikian Transportasi semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Pada jaman dahulu transportasi hanya dapat menggunakan sepeda, becak, sepeda motor dan lain-lain. Dapat kita ketahui bahwa dalam perkembangannya, transportasi telah mengalami perubahan yang semakin modern, salah satunya yang terjadi pada angkutan umum. Angkutan umum merupakan salah satu moda transportasi guna membantu perpindahan manusia selain angkutan pribadi. Angkutan umum merupakan jenis kendaraan yang disediakan untuk angkutan umum seperti taxi, angkot, dan bus. Angkutan umum merupakan salah satu moda alternatif yang dipilih oleh pengguna jalan. Dengan semakin majunya sistem transportasi di Indonesia mengakibatkan semakin maju pula sistem angkutan di Indonesia salah satunya dapat kita kenal yaitu Transportasi Online (Sugianto dan Kurniawan., 2020).

2.3. Digital Marketing

2.3.1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran. Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia

lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Rapitasari, 2016).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone (Gumilang, 2019).

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana dalam hal penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi. Sedangkan strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Afrilia, 2018).

2.3.2 Strategi Digital Marketing

Menurut Afrilia (2018), bahwa strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

A. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.

B. Market positioning

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan

kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

C. Targeting

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

D. Marketing mix strategy

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion dan price (4P)*.

E. Timing strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Mengingat semakin banyaknya persaingan Online penyedia jasa sewa bus yang memberikan penawaran beragam, menjadikan persaingan bisnis Online penyedia jasa sewa bus lebih ketat. Terlebih di era seperti sekarang ini yang mengedepankan nilai-nilai digitalisasi, perlu diterapkan pula strategi pemasaran berbasis digital marketing agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Afrilia, 2018).

2.3.3 Faktor yang mempengaruhi efektifitas Digital Marketing

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas dalam dunia digital marketing. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas digital marketing yaitu. Dalam (Goel et al., 2017)

A. Sasaran pasar.

Sasaran pasara merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Hal ini dapat menimbulkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

B. Teknologi.

Teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap memperbarui tentang teknologi yang digunakan.

C. Konten.

Konten adalah tempat dimana anda dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry tersebut. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional. Konten dan berbeda dengan yang lain.

D. Anggaran.

Anggaran adalah biaya Pemasaran digital yang harus dipersiapkan. Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, tetapi buakn berarti gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

E. Media sosial.

Banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial dalam pemasaran digital marketing baik melalui web ataupun sosial media seperti Instagram, Whatsapp dan sebagainya.

2.3.4 Jenis-jenis Digital Marketing

Desra (2019) dalam jurnalnya menyampaikan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu *Online* dan *Offline* Marketing. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara *Online* lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Berikut media yang digunakan untuk proses Digital Marketing

1. *Website* atau *Blog*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, untuk dapat mengetahui profil dari suatu perusahaan.

2. Sosial Media

Dengan menawarkan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twiter dan whatsapp karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim.

3. *Online advertising*

Media promosi melalui internet dengan membayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan dengan jenis digital marketing sebelumnya.

4. Email

Perusahaan dapat memberikan informasi terupdate mengenai promosi perusahaan.

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Bab ini berisi tentang pelaksanaan kegiatan pembuatan Laporan Tugas Akhir yang mencakup waktu dan tempat pelaksanaan, alat dan bahan, prosedur kerja, pengumpulan dan analisis data.

3.1 Waktu Dan Tempat

Bahan penulisan laporan tugas akhir ini diambil dari Praktik Kerja Lapangan pada bulan September 2021 sampai dengan Januari 2022. Di laksanakan di kantor *Head Office* Happy Group D.I Yogyakarta di Jl. Imogiri Barat km 7, Glagah Kidul, Tamanan, Kec. Banguntapan, Kab Bantul 55191 Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

3.2 Alat Dan Bahan

Alat-alat yang digunakan dalam penulisan laporan ini yaitu alat tulis kantor, Laptop, Printer Dan Kertas A4. sedangkan bahan yang digunakan dalam penulisan laporan ini yaitu: Data Base vendor Happy Bus, Data Base Harga Jual Happy Bus & Sampel Data Profit Happy Bus.

3.3 Prosedur kerja

1. Proses pelaksanaan Pkl
2. Pengamatan langsung
3. Pengumpulan data
4. Rangkuman data
5. Penyusunan laporan

3.4 Pengumpulan Dan Analisi Data

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode partisipatif secara aktif dalam observasi, serta ikut berperan aktif dalam melibatkan diri dalam pemasaran Happy Bus melalui digital marketing yang dilaksanakan oleh Happy Group. Pengumpulan dan pengambilan data yang dilakukan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini berdasarkan :