

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari segala aktifitas dan kegiatan rutinitasnya. Sebagai pegawai kantor, guru, dosen pengajar, mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, pekerja buruh, wiraswasta sekalipun pengusaha pun pasti memiliki kesibukan masing-masing di setiap harinya. Tak kala berbagai kesibukan membuat beberapa orang harus melakukan perjalanan bisnis, tugas, *meeting*, dan juga bagi mereka yang ingin melepaskan penat dari kesibukan sehari-hari akan memilih untuk berlibur maupun berwisata keluar kota. Dengan kepadatan jadwal yang sedemikian rupa, pasti akan menambah beban bila harus mengendarai kendaraan pribadi, selain itu tak semua orang memiliki kendaraan untuk bepergian. Mengingat akan kemacetan yang mulai mendera khususnya di Kota Malang dan Surabaya membuat kita untuk berpikir ulang mengenai efisiensi waktu perjalanan yang akan di tempuh serta tingkat kelelahan yang akan muncul. Saat ini banyak industri yang bergerak di bidang kepariwisataan yang menawarkan berbagai jasa perjalanan salah satunya adalah *airport shuttle*. *Airport shuttle* adalah jasa penjemputan penumpang dari rumah menuju bandara dan sebaliknya. Adanya jasa seperti ini akan sangat membantu bagi mereka yang enggan repot menggunakan mobil pribadi menuju bandara, ataupun menggunakan transportasi umum. Selain itu, penumpang tidak perlu ragu mengalami keterlambatan atau tertinggal jam terbang pesawat yang disebabkan oleh kemacetan di perjalanan. Salah satu industri kepariwisataan yang menawarkan jasa *airport shuttle* di Kota Malang adalah *Liza Tour and Travel*. Selain *airport shuttle*, *Liza Tour and Travel* juga menawarkan jasa perjalanan travel dengan rute Malang-Surabaya.

Usaha *tour and travel* merupakan usaha dibidang wisata yang masuk dalam Devisa Negara, oleh karena itu sebagai agen *tour and travel* harus memiliki layanan produk dan jasa serta target konsumen. Produk yang dihasilkan oleh agen

tour and travel adalah jasa layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan kosnumen dari produk yang dihasilkan tidak lain adalah para pengguna *tour dan travel*, serta para wisatawan yang ingin berlibur.

Letak *Liza Tour and Travel* dapat terbilang strategis yaitu di pertokoan sepanjang Stasiun Baru Kota Malang, Jalan Trunojoyo no 46 B1. Letaknya yang berada di jantung Kota Malang membuat *Liza Tour and Travel* sebagai salah satu pertimbangan jasa *travel* bagi warga Malang. Bagi penumpang kereta api yang berhenti di Stasiun Kota Baru hanya butuh berjalan kaki kurang dari 10 menit menuju kantor *Liza*. Layaknya agen pariwisata yang lain, *Liza Tour and Travel* menawarkan banyak jasa yang mendukung kebutuhan konsumen, seperti: *travel* rute Malang-Surabaya, *Airport Shuttle* Malang – Surabaya, persewaan mobil mini bus, elf, mobil pegantin, jasa pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, pemesanan hotel, pengantaran barang dan juga paket perjalanan destinasi liburan.

Dalam perkembangan bisnisnya, *Liza* sempat mengalami jatuh bangun, dan mulai merintis lagi pada awal tahun 2016 dengan CEO (*Chief Executive Officer*) yang baru bernama Bapak Sigit Hendrawan. Dengan perannya sebagai CEO *Liza Tour and Travel*, Bapak Sigit berharap agar *Liza* dapat lebih berkembang seperti pada masa jayanya terdahulu. Berbagai macam cara telah dilakukan seperti penggantian cara pembukuan penumpang, merekrut admin dan pengurus yang bertugas untuk manajemen jadwal keberangkatan penumpang, merekrut beberapa driver, merenovasi kantor *Liza* hingga melunasi berbagai macam tagihan. Dan juga disadari bahwa semakin banyaknya industri sejenis yang bermunculan, seperti halnya di sepanjang Stasiun Kota Baru banyak berdiri agensi-agensi yang menawarkan jasa *tour dan travel* membuat Sigit Hendrawan selaku CEO *Liza*, ingin merek jasanya lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat Kota Malang.

Melihat persaingan yang terjadi di dunia industri kepariwisataan di Kota Malang, para pelaku usaha dituntut untuk melakukan berbagai upaya untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Ketersediaan modal materi dan usaha yang besar dirasa kurang cukup untuk membuat konsumen *aware* sehingga jasa tersebut nantinya menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen. *Brand awareness* merupakan bagian dari *brand equity* yang sangat

penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. (Hasy1, 2014)

Aaker (1991) dalam Hasy1 (2014) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk “bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek”. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dengan kata lain *brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk.

Salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Liza Tour and Travel adalah dengan melakukan promosi. Melalui promosi, konsumen akan mengenal produk atau jasa kita dan tertarik untuk membelinya. Kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan Liza Tour and Travel adalah pembuatan brosur, iklan di radio dan beberapa *website*, namun yang paling banyak dilakukan adalah promosi secara langsung dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pihak Liza ingin lebih fokus dalam hal mempromosikan jasanya hingga lebih dikenal oleh masyarakat.

Salah satu media promosi yang tidak terlewatkan adalah promosi melalui media sosial, karena dapat kita ketahui dalam keseharian semua orang memainkan media sosial di *gadget* masing-masing. Kelebihan dari promosi melalui media sosial adalah tidak terbatas waktu dan jarak, siapapun dapat menjadi audien serta biaya yang dikeluarkan pun tidak banyak. Salah satu media sosial yang cenderung sebagai *platform* promosi saat ini adalah Instagram. Dengan melakukan promosi Instagram, Liza Tour and Travel dapat mengenalkan nama Liza sebagai salah satu agensi

travel di Kota Malang dan juga mengenalkan jasa dan fasilitas apa saja yang ditawarkan. Menanggapi hal tersebut, penulis akan melakukan perancangan media komunikasi visual dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness brand Liza Tour and Travel* di Kota Malang

1.2 Batasan Masalah

Dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dari pertengahan Bulan September hingga Oktober 2018 ini, agar penulisan lebih terarah, fokus dan tidak meluas penulis membatasi tugas dalam perancangan media komunikasi visual *Liza Tour and Travel* meliputi brosur, kartu nama, *x-banner*, tiket penumpang, *invoice*, seragam, maskot, *neon box*, stiker mobil dan juga desain *feeds* media sosial Instagram.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan Manfaat yang dapat diambil dalam Praktik Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

a) Bagi Mahasiswa

- 1) Mahasiswa dapat memahasi permasalahan, khususnya tentang perancangan media guna meningkatkan brand awareness suatu merek.
- 2) Mahasiswa menjalin relasi dengan dunia kerja.
- 3) Mahasiswa dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan pengetahuan desain yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di dunia kerja, khususnya dunia industri kepariwisataan.
- 4) Mahasiswa dapat meningkatkan dan mengaplikasikan keterampilan serta keahlian di bidang praktik.
- 5) Menumbuhkembangkan mental, sikap disiplin, etiket dan tanggung jawab mahasiswa.

b) Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai sarana pengenalan *Liza Tour and Travel* ke Universitas Ma Chung.

- 2) Adanya kerjasama antara dunia kerja dan dunia pendidikan shinga perusahaan dapat dikenal oleh kalangan luas terutama kalangan akademis.
- 3) Perusahaan mendapatkan bantuan tenaga kerja dari mahasiswa yang melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.

c) Bagi Universitas

- 1) Mempromosikan Universitas Ma Chung khususnya Prodi Desain Komunikasi Visual ke perusahaan terkait.
- 2) Universitas dapat memperkenalkan diri kepada masyarakat luas.
- 3) Universitas dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Praktik Kerja Lapangan mahasiswanya.