

# Promosi Taksi Roda Dua Cak Transport Surabaya

Josephine<sup>1</sup>, Aristarchus Pranayama K<sup>2</sup>, Ani Wijayanti S<sup>3</sup>

Program Studi Desain komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: josephine.natasha27@ymail.com

## Abstrak

Inti utama dari “Promosi Taksi Roda Dua Cak Transport Surabaya” adalah untuk menunjukkan adanya perusahaan dibidang jasa transportasi umum berupa Taksi Roda Dua di Surabaya, yang dapat memberikan informasi serta solusi bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang akan menggunakan jasa transportasi umum. Promosi ini menggunakan unsur Vector Art sehingga menjadi sebuah promosi yang menarik dan sesuai dengan target market yang telah ditentukan, yakni masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang berusia 20-30 tahun. Dibuat secara unik sehingga berkesan modern dan menarik.

**Kata kunci:** Promosi, Transportasi, Taksi Roda Dua, Surabaya.

## Abstract

**Title:** Promotion Media of Taksi Roda Dua Cak Transport Surabaya

The main essence of “Promotion Media of Taksi Roda Dua Cak Transport Surabaya” is to show the company provides services in the field of public transport such as Two-Wheeled Taxi in Surabaya, which can provide information and solutions for Surabaya and surrounding communities who will use public transportation services. This promotion using the elements of Vector Art thus becomes an attractive promotional and in accordance with the predetermined target market, namely Surabaya and surrounding communities were aged 20-30 years. Individually made so memorable modern and attractive.

**Keywords:** Promotion, Transportation, Taksi Roda Dua, Surabaya.

## Pendahuluan

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Di negara maju, mereka biasanya menggunakan kereta bawah tanah (subway) dan taksi. Penduduk di sana jarang yang mempunyai kendaraan pribadi karena mereka sebagian besar menggunakan angkutan umum sebagai transportasi mereka. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

Transportasi umum atau transportasi publik adalah seluruh alat transportasi saat penumpang tidak bepergian menggunakan kendaraannya sendiri. Transportasi umum pada umumnya termasuk kereta dan bis, namun juga termasuk pelayanan

maskapai penerbangan, feri, taksi, dan lain-lain. Salah satu transportasi umum yang khas di Indonesia adalah sepeda motor dan ojek. Ojek (atau ojeg) adalah transportasi umum informal yang berupa sepeda motor atau sepeda, namun lebih lazim berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Penumpang biasanya satu orang namun kadang bisa berdua. Dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan sopirnya dahulu setelah itu sang sopir akan mengantarkan ke tujuan yang diinginkan penumpangnya.

Cak Transport<sup>TM</sup> adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi, dimana perusahaan ini menawarkan sebuah jasa transport dengan menggunakan Taksi Roda Dua. Dengan menggunakan nama “Cak” yang merupakan sebuah bahasa Surabaya yang berarti panggilan untuk laki-laki yang lebih dewasa. Kata “Cak” dipilih sebagai nama perusahaan karena kata-kata dan penggunaannya yang sangat familiar dengan masyarakat Surabaya, menjadikannya agar lebih akrab bagi penduduk Surabaya. Kata “Cak” juga memiliki makna filosofis jiwa kesetiakawanan

yang tinggi, semangat persaudaraan yang tinggi, keberanian, kejujuran, dan kearifan. Kata "Transport" dipilih karena bidang bisnis ini adalah dalam bidang transportasi. Yosephus Widyawan, yang merupakan pemilik perusahaan, memulai bisnis ini pada tahun 2012. Usaha jasa transportasi ini berawal dari seorang teman beliau yang terinspirasi oleh Go-Jek. Go-Jek adalah perusahaan dibidang yang sama, yang didirikan pada tahun 2010, namun bukan dengan konsep taksi melainkan ojek yang merupakan sebuah jasa transportasi dengan sepeda motor di wilayah Jakarta. Selain itu, usaha ini juga diawali karena melihat kondisi kemacetan yang semakin parah di kota Surabaya, di mana sarana transportasi massal dirasa masih belum memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Surabaya. Beliau juga melihat adanya tren peningkatan tingkat mobilitas masyarakat di Kota Surabaya. Selain itu ia meyakini bahwa masyarakat kota Surabaya membutuhkan sarana transportasi yang cepat, hemat, aman, nyaman, dan terpercaya. Oleh karena itu, layanan Taksi Roda Dua pertama kali dengan brand Cak Transport<sup>TM</sup> diciptakan. Cak Transport<sup>TM</sup> telah dinaungi oleh badan hukum terdaftar PT. Sahabat Solusi Intermoda. Adapun PT. Sahabat Solusi Intermoda adalah sebuah badan hukum yang menjalani bisnis di bidang agrobisnis dan supply chain management. Cak Transport<sup>TM</sup> juga telah memiliki *Facebook*, *Twitter*, dan *websitenya* sendiri untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses dan mencari informasi seputar perusahaan ini serta melakukan reservasi *online*. *Website* Cak Transport<sup>TM</sup> yaitu <http://caktrans.id/>

Usaha ini berawal dari Semarang hingga ke Jogja. Awalnya, Cak Transport<sup>TM</sup> tidak memiliki armada sendiri sehingga harus bekerja sama dengan beberapa tukang ojek yang ada disana. Cak Transport<sup>TM</sup> akan mencari dan menerima orderan dari calon penumpang, lalu disalurkan kepada tukang ojek yang telah bekerja sama dengannya. Dengan teknik demikian, penghasilan yang didapat dibagi menjadi 70:30. Lalu Cak Transport<sup>TM</sup> mulai mendirikan perusahaannya di Surabaya pada tanggal 1 November 2012 yang bertempat di Perumahan Gunungsari Indah Blok BB-31 Surabaya. Namun tepat pada tanggal 5 Oktober 2015, lokasi perusahaan pindah ke Jl. Dukuh Kupang 1 No.71-73 Surabaya. Didirikannya Cak Transport<sup>TM</sup> ini dengan menggunakan konsep baru, yaitu konsep taksi yang dimulai dengan hanya memiliki 10 unit sepeda motor. Saat itu sudah ada 9 pemain usaha yang sama di wilayah Surabaya. Dengan armada sepeda motor yang dilengkapi dengan argometer, *GPS*, serta asuransi dari Jasa Raharja Putra kecelakaan untuk penumpang, pengemudi, dan kendaraan; lahirlah sebuah ide baru yaitu Taksi Roda Dua. Selain itu Cak Transport<sup>TM</sup> juga menyediakan fasilitas *call center*

untuk mempermudah calon penumpang yang hendak memesan Taksi Roda Dua. Pengemudi juga dilengkapi dengan 2 helm standar SNI, 2 jaket motor, pegangan tangan pada rompi *rider*, dan mesin *EDC* guna mempermudah pelanggan yang tidak dapat membayar *cash* sehingga cukup menggunakan transaksi debit. Pelanggan juga tidak perlu repot-repot membawa helm sendiri karena sudah disediakan oleh Cak Transport<sup>TM</sup>. Lalu ada penutup kepala (*shower cap*) dan jas hujan yang disediakan khusus untuk penumpang.

Cak Transport<sup>TM</sup> juga memiliki tarif yang tergolong murah, yaitu hanya Rp 2.800/Km dengan minimum transaksi Rp 5000. Jauh lebih murah dari pada Go-Jek yang memiliki tarif 1 hingga 6 kilometer pertama sebesar Rp 25.000, dan selanjutnya Rp 4.000/Km. Sejauh ini Cak Transport<sup>TM</sup> dapat diorder dengan berbagai macam cara. Bisa melalui telepon langsung ke *call center*, *online reservation*, serta *chatting* via *Whatsapp* dan *Black Berry Messenger*.

Cak Transport<sup>TM</sup> juga memiliki layanan kurir dalam kota, yaitu layanan ambil-antar barang dengan konsep *cash on delivery*. Layanan ini merupakan jasa pengiriman dokumen, paket barang, dan makanan dalam kota. Tarif yang dikenakan mulai Rp 2.500 hingga Rp 55.000.

Seiring berjalannya waktu, banyak diantara pemain usaha jasa transportasi roda dua di Surabaya ini mulai gugur, hanya beberapa saja yang masih bertahan sampai sekarang, salah satunya adalah Cak Transport<sup>TM</sup>. Bagi beberapa pelanggan, Cak Transport<sup>TM</sup> dianggap sebagai *market leader* dalam usahanya ini, karena Cak Transport<sup>TM</sup> dinilai memiliki kualitas dan fasilitas yang terbaik dari kompetitor lainnya. Cak Transport<sup>TM</sup> unggul dalam kemananan, kecepatan, dan layanan profesional yang dimilikinya. Sampai saat ini Cak Transport<sup>TM</sup> sudah memiliki 15 ribu pelanggan dengan armada sepeda motor yang baru 23 unit.

Cak Transport<sup>TM</sup> memiliki *brand image* dengan menggunakan kekuatan warna sebagai identitas mereka. Warna kuning menyala sebagai warna dominannya; yang diyakini memiliki arti masa keemasan dalam filosofi Tiongkok kuno dan juga memiliki arti keberuntungan, keberanian, dan kehati-hatian dalam berkendara. Serta warna merah sebagai warna sekunder, yang memiliki arti berani dan keuntungan. Cak Transport<sup>TM</sup> menjadi sangat menarik perhatian ketika armadanya sedang beroperasi di beberapa lalu lintas dengan warna kuning menyala yang ada pada kendaraan, helm, serta 2 jaket motor yang digunakan oleh pengemudi. Logo Cak Transport<sup>TM</sup> yang berupa tiga anak panah ke arah kanan juga memiliki beberapa artian. Anak panah ke arah kanan berarti

Cak Transport™ harus mengalami kemajuan dan perkembangan yang positif, sedangkan tiga anak panah memiliki arti bahwa untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan Cak Transport™ harus memegang teguh tiga sinergi positif antara Pelanggan – Karyawan – Perusahaan. Pemilik perusahaan ini juga banyak menggunakan angka 8 sebagai angka yang diyakini merupakan sebuah keuntungan tak terbatas. Angka ini digunakan di beberapa fasilitas seperti nomor telepon pada *order center*, nomor alamat perusahaan, dan lain-lain.

Sejauh ini Cak Transport™ telah melakukan beberapa promosi; diantaranya adalah mempublikasikan perusahaannya lewat Koran Madura, Koran Surya, Tabloid Nova, dan melalui Radio PAS FM Surabaya. Namun promosi dan kampanye yang telah dilakukan dirasa masih belum cukup komunikatif dalam rangka memperkenalkan perusahaan ini kepada masyarakat luas di Surabaya, karena sampai saat ini masih banyak masyarakat Surabaya yang belum pernah tahu adanya perusahaan ini. Cak Transport™ sendiri telah memiliki beberapa visi yang terkait dengan masalah tersebut yaitu

## Metode Perancangan

Dalam tugas akhir Promosi Taksi Roda Dua Cak Transport Surabaya ini dibentuk dari data primer dan sekunder. Proses pengumpulan data yang akan digunakan didapatkan dari beberapa metode yaitu:

- a. Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi  
Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang diwujudkan melalui tanya jawab dengan target market. Metode wawancara dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab secara langsung pada 5 sampai 10 orang pelanggan atau pengendara dari Taksi Roda Dua Cak Transport™. Observasi dilaksanakan langsung di lokasi perusahaan dan di beberapa tempat dimana armada Taksi Roda Dua sedang beroperasi dengan mengumpulkan foto-foto, video, dan berbagai informasi tertulis yang dibutuhkan.
- b. Analisis Data  
Metode analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengambil kesimpulan dan informasi dari data-data wawancara, angket atau kuisioner, dokumentasi kegiatan secara langsung, yang akan digunakan dalam menunjang promosi. Selain itu, metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT.

memiliki 100 unit kendaraan dan 1000 orderan per harinya pada tahun 2016. Dan dapat menjadikan usaha ini sebagai waralaba untuk visi jangka panjangnya. Cak Transport™ juga berharap dapat menjadikan nama perusahaannya sebagai salah satu ikon yang khas untuk transportasi Surabaya, serta menjadikan Cak Transport™ sebagai sebuah jasa layanan transportasi yang lebih bergengsi ketimbang ojek dalam sudut pandang dan benak masyarakat.

Memilih perancangan media promosi sebagai media penyampaian informasi mengenai Taksi Roda Dua Cak Transport™, dimaksudkan agar *target market* dapat dengan mudah tertarik dan menjadikan Taksi Roda Dua Cak Transport™ sebagai salah satu alternatif mereka dalam pemilihan penggunaan jasa transportasi umum yang ada di Surabaya. Selanjutnya agar *target market* dapat menyebarluaskan informasi yang mereka dapat dari media promosi ini kepada masyarakat yang lebih luas guna memperlebar wawasan dan menaikkan nama perusahaan.

## Alat / Instrumen Pengumpulan Data

Alat-alat atau instrumen yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- Kamera DSLR
- *Tripod*
- *Flash light*
- *Laptop*
- Alat perekam suara.

## Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan dalam melakukan sebuah analisis strategis. Menurut Jogiyanto (46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Dibawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing SWOT (David, Fred R., 47) :

- Kekuatan (*Strengths*)  
Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, serta keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat

dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

- Kelemahan (*Weaknesses*)  
Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
- Kesempatan (*Opportunities*)  
Peluang ialah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
- Ancaman (*Threats*)  
Ancaman ialah situasi penting yang tidak menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Fungsi dari analisis SWOT sendiri adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) serta dalam pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Informasi analisis tersebut akan membantu menjelaskan mengenai informasi yang akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya sekaligus memberikan indikasi tentang ancaman yang harus diminimalisasikan serta peluang apa yang dapat digunakan.

Menurut Rangkuti (2006), matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Strategi SO  
Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

- Strategi ST  
Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO  
Menciptakan strategi yang memperkecil kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- Strategi WT  
Menciptakan strategi yang memperkecil kelemahan untuk mengatasi ancaman.

## Konsep

Media yang digunakan untuk menunjang promosi Taksi Roda Dua adalah media yang efektif dan sesuai dengan *target market* yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu media utama berupa media *online*. Media ini diharapkan dapat memenuhi tujuan promosi ini, yaitu menyebarluaskan informasi mengenai Taksi Roda Dua secara cepat dan menyeluruh kepada masyarakat, serta dapat tepat sasaran dengan *target market* yang telah ditentukan sebelumnya. Media iklan di media sosial dipakai karena dilihat dari *target market* Cak Transport<sup>TM</sup> yang terbaru merupakan masyarakat usia 20-30 tahun yang kebanyakan suka menggunakan *gadget* dalam melakukan sebagian besar aktifitasnya sehingga media tersebut efektif untuk digunakan. Selain itu, media tersebut memiliki kekuatan penyebaran yang lebih cepat.

## Pembahasan

Melalui media promosi ini, target market yang berusia 20-30 tahun akan diperkenalkan dengan perusahaan jasa transportasi yang masih tergolong baru di Surabaya yaitu Cak Transport<sup>TM</sup>, yang memiliki inovasi terbaru dari jasa transportasi umum yaitu Taksi Roda Dua dengan konsep yang mengadopsi taksi pada umumnya (tarif yang ditentukan dari argometer) namun menggunakan sepeda motor. Hal ini akan menjawab permasalahan masyarakat Surabaya yang memiliki aktifitas padat namun terhambat oleh lalu lintas padat di Surabaya, serta permasalahan terhadap ketersediaan transportasi umum yang berkualitas rendah dan cenderung tidak aman bagi masyarakat di Surabaya. Dalam media promosi ini akan diperkenalkan apa itu Cak Transport<sup>TM</sup> melalui Taksi Roda Dua yang akan menjadi pembahasan utamanya, serta akan dijelaskan bagaimana cara memesan Taksi Roda Dua dan bagaimana cara kerja penentuan tarif pada penggunaan jasa Taksi Roda Dua. Media utama yang akan dibuat merupakan media *online* seperti *website*, *Instagram*, *Official Account* di *Line: Free Calls & Messages*, dan *BlackBerry Messenger (BBM)*

*Channel*. Serta dibuat media pendukung seperti *voucher*, *flyer*, spanduk, dan *merchandise* berupa *t-shirt*.

Secara teknis media *online* yang dibuat akan berisi tentang segala informasi yang ada mengenai Cak Transport<sup>TM</sup>. Media yang ada dibuat dengan gaya *Vector Art* secara keeluruannya, hanya pada galeri foto dalam website yang menggunakan gambar/foto yang sesungguhnya.

Media-media *online* tersebut diposisikan untuk dapat memunculkan pemahaman masyarakat Surabaya terhadap Taksi Roda Dua serta mengurangi pandangan negatif terhadap kesan jasa transportasi umum yang ditawarkan oleh Cak Transport<sup>TM</sup> akibat dari buruknya *image* transportasi umum yang sudah ada dalam benak sebagian masyarakat Surabaya.

## Konsep Perancangan

Konsep perancangan promosi Taksi Roda Dua adalah mengutamakan kelebihan dari jasa yang cocok dengan kebutuhan masyarakat dalam hal berkendara pada jaman modern saat ini. Jasa Taksi Roda Dua ini dirancang dan dikemas dengan praktis dan modern, yang mampu membantu mengatasi masalah konsumen dalam berkendara di wilayah yang padat seperti Surabaya dan sekitarnya. Pesan yang diangkat dalam promosi ini adalah kepedulian terhadap kebutuhan berkendara di kalangan menengah dan menengah keatas agar tidak lagi terjebak dalam kemacetan lalu lintas namun dengan pelayanan yang aman, terpercaya, dan berkualitas. Ditampilkan secara simple dan menarik agar pesan yang disampaikan dapat mudah diterima oleh *target market*.

Konsep promosi ini ialah membuat beberapa iklan dengan desain kreatif untuk Taksi Roda Dua dari Cak Transport<sup>TM</sup> yang nantinya akan diaplikasikan lewat media sosial seperti *website*, *Instagram*, *Official Account* di *Line: Free Calls & Messages*, dan *BlackBerry Messenger (BBM) Channel*; dan media pendukung seperti *voucher*, *flyer*, spanduk, dan *merchandise* berupa *t-shirt*. Menggunakan konsep desain dengan tema yang sesuai dengan warna *branding* Cak Transport<sup>TM</sup> yaitu dominan warna kuning dan abu-abu sebagai warna sekunder, dikemas dengan pendekatan desain yang lebih modern dan menarik perhatian dengan menampilkan beberapa karakter ikon yang menggunakan gaya desain *Vector Art*. Vektor yang dibuat diambil dari keadaan sesungguhnya dari Taksi Roda Dua, namun dikombinasikan dengan karakter ikon kartun sederhana untuk mendapatkan kesan yang menarik dan bersahabat. Tipografi yang dipakai merupakan tipografi jenis *sans serif* yang

mudah dibaca dan *semi-formal*, yang diatur sedemikian rupa agar tetap menarik dan komunikatif. Hal tersebut digunakan karena melihat dari *target market* yang merupakan masyarakat kelas menengah keatas, dimana masyarakat tersebut cenderung tertarik dengan desain iklan yang menggunakan gabungan antara ikonik sebuah produk atau jasa dengan keadaan yang sesungguhnya.

Selain itu, dalam promosi tersebut menggunakan pilihan bahasa yang perpaduan antara Bahasa Indonesia dan bahasa dialek Surabaya yang informal. Dibuat demikian bertujuan agar Cak Transport<sup>TM</sup> mendapatkan *image* yang khas dari Surabaya, namun dapat dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat Surabaya karena bahasanya yang bukan bahasa dialek Surabaya kental, namun dipadu dengan Bahasa Indonesia.

Strategi penyajian pesan yang menggunakan penggabungan antara 3 unsur utama yaitu aman, terpercaya, dan berkualitas. Unsur-unsur tersebut sangat penting dalam tema ini karena menggambarkan kualitas dan keunikan dari Taksi Roda Dua ini. Inovasi baru di dunia transportasi roda dua juga menjadi daya tarik untuk menjelaskan bahwa jasa ini inovatif dan efisien bagi masyarakat.

Pengarahannya pesan visual yang akan digunakan yaitu melalui proses pembuatan karakter ikon yang melambangkan *rider* dari Taksi Roda Dua dengan pendekatan gaya desain *Vector Art* yang dapat memvisualisasikan bentuk jasa dari Taksi Roda Dua yang sangat unik dan menarik, yang diikuti dengan memakai semua unsur dari promosi ini dengan gaya desain *Vector Art* juga seperti sepeda motornya, dan lain-lain.

Penulisan naskah yang akan dipakai dalam promosi ini yaitu menggunakan slogan "Ayo Numpak Taksi Roda Dua!" yang membantu *target market* untuk mengingat *image* yang ada pada Taksi Roda Dua dari Cak Transport<sup>TM</sup> ialah perusahaan yang menyediakan jasa Taksi Roda Dua yang khas dari Surabaya dan dekat dengan *target market* berusia 20-30 tahun. Slogan ini akan terus dipakai pada seluruh elemen promosi untuk membangun citra perusahaan yang positif di benak para konsumen. Selain itu naskah yang disusun merupakan segala informasi yang terkait mengenai Cak Transport<sup>TM</sup>, khususnya pada Taksi Roda Dua. Informasi-informasi tersebut ditulis dengan ringkas dan jelas, yang menggunakan perpaduan antara Bahasa Indonesia dengan bahasa dialek Surabaya agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh *target market*. Penulisan naskah yang ada akan didesain sedemikian rupa menggunakan pendekatan desain

tipografi tipe *sans serif* yang *semi-formal* agar mudah terbaca namun tetap unik dan modern.

Font yang digunakan pada desain promosi ini adalah *Rounded Elegance*. Font tersebut dipilih karena merupakan font *sans serif* yang karakternya cocok dengan gaya desain promosi yang ditujukan untuk target market berusia 20-30 tahun, yaitu karakter yang cenderung bulat dan sedikit tebal sehingga berkesan muda dan menyenangkan. Dibawah ini adalah contoh penampilan dari Font *Rounded Elegance*:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ! ? / : ; " ' ' [ ] { }  
@ # \$ % ^ & \* ( ) - = \_ + \ < > ` ~

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ! ? / : ; " ' ' [ ] { }  
@ # \$ % ^ & \* ( ) - = \_ + \ < > ` ~

Promosi ini dibuat sesuai dengan pengumpulan data-data dan fakta yang ada dari jasa Taksi Roda Dua, dari penggunaan karakter ikonik dengan gaya desain *Vector Art* hingga tipografi yang cocok untuk diaplikasikan ke berbagai media yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga terdapat keseragaman dalam membangun *image* dan karakter perusahaan kepada konsumen agar masyarakat dapat menangkap dan memberi dampak positif terhadap Taksi Roda Dua.

Media yang dibuat akan dipromosikan pada beberapa bulan tertentu yang telah disebutkan pada program media. *Website*, *Instagram*, *BBM Channel*, dan *Line Official Account* akan menjadi media jangka panjang yang akan dimulai pada bulan November. Sedangkan untuk media pendukung seperti *flyer*, *voucher*, spanduk, serta *merchandise* berupa *t-shirt* akan menjadi media jangka pendek dengan jangka waktu 3 bulan.

## Proses Desain

Proses desain dalam perancangan promosi Taksi Roda Dua ini akan menggunakan beberapa karakter

dan ikon utama yang digunakan untuk mendukung desainnya. Perancangan karakter vektor yang akan digunakan sebagai maskot promosi ini dibentuk menjadi 4 model dan diaplikasikan secara berbeda. Berikut merupakan gambar-gambar dari karakter maskot yang digunakan:





**Gambar 1. Data Visual Karakter Maskot**

Karakter maskot tersebut diaplikasikan ke beberapa media yang dibuat dengan menyesuaikan karakter mana yang cocok. Karakter-karakter tersebut dibuat dengan menggunakan pendekatan yang diadopsi dari *rider* Taksi Roda Dua yang sesungguhnya (mulai dari jaket motor hingga *helm*), serta sepeda motor yang menjadi armada dari Taksi Roda Dua. Warna yang dipakai yaitu dominan kuning, sesuai dengan warna *branding* dari Cak Trans yang sesungguhnya. Warna tersebut divariasikan menjadi 2 bagian yaitu sisi kiri yang lebih gelap dan sisi kanan yang lebih muda sehingga karakter ini lebih unik dan tidak berkesan monoton.

Dengan menggunakan beberapa elemen tambahan yang akan digabungkan dalam setiap media promosi yang dibuat, yaitu elemen yang berciri khas Surabaya agar nuansa Surabaya dapat lebih terbentuk sehingga target market dapat menangkap pesan bahwa Cak Transport<sup>TM</sup> adalah perusahaan yang asli dari Kota Surabaya. Beberapa elemen tambahan tersebut berupa vektoral dari Tugu Pahlawan, Monumen Suro dan Boyo, serta Monumen Bambu Runcing. Vektoral khas Surabaya ini akan dikemas dengan menggabungkan beberapa vektoral perkotaan seperti gedung-gedung agar kesan Kota Surabaya yang padat dapat lebih terlihat. Dari penggabungan vektoral ikon Surabaya dengan perkotaan tersebut, akan menjadi sebuah elemen yang akan diaplikasikan ke media-media yang dibuat agar mendukung promosi Taksi Roda Dua dengan citra yang khas Surabaya.



**Gambar 2. Elemen Khas Surabaya**



**Gambar 3. Elemen Perkotaan Surabaya**

Selain itu, dibuat juga beberapa ikon yang akan melambangkan pesan dari Taksi Roda Dua kepada target market. Pesan tersebut menggunakan penggabungan antara 3 unsur utama yaitu aman, terpercaya, dan berkualitas. “Aman” disimbolkan dengan gambar tameng, “Terpercaya” disimbolkan dengan gambar dua tangan yang sedang berjabat, dan “Berkualitas” disimbolkan dengan gambar...

dan “Berkualitas” disimbolkan dengan pita yang memiliki nomor 1 di dalamnya. Pita tersebut merupakan pita yang biasa digunakan sebagai penanda juara 1 atau pemenang nomor 1. Ikon yang dibuat nantinya akan diaplikasikan ke semua media yang dibuat untuk promosi Taksi Roda Dua.



**Gambar 4. Ikon Pesan yang Melambungkan Cak Transport™**

Semua karakter vektoral beserta vektoral pendukungnya akan diaplikasikan ke setiap media promosi yang dibuat sehingga menimbulkan keseragaman dan keselarasan dalam desainnya agar sesuai dengan *branding* yang diinginkan dan sesuai dengan target market yang dimiliki oleh Cak Transport™.

Dalam promosi Taksi Roda Dua dari Cak Transport™ ini, dibuatlah media-media pendukung yang dapat digunakan dalam membantu memperkenalkan media utama kepada target audiens. Media-media pendukung tersebut diantaranya dibuat dalam bentuk:

- *Flyer*
- *Voucher*
- *Spanduk*
- *T-Shirt*

## Kesimpulan

Cak Transport™ merupakan sebuah perusahaan yang ada di Surabaya, yang bergerak di bidang transportasi yaitu transportasi umum berupa sepeda motor yang bisa disebut Taksi Roda Dua. Disebut sebagai Taksi Roda Dua karena angkutan ini menggunakan sepeda motor yang tarifnya ditentukan lewat argometer. Cak Transport™ memang belum banyak dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama Surabaya, karena

Cak Transport™ merupakan pemain baru dalam usahanya. Namun Cak Transport™ memiliki potensi yang besar dalam membangun alternatif baru di dunia transportasi umum Surabaya. Taksi Roda Dua dari Cak Transport™ memiliki banyak keunggulan yang bersaing terhadap kompetitornya dalam hal kualitas, keamanan, dan keterpercayaannya. Dalam memperkenalkan Taksi Roda Dua dari Cak Transport™ di tengah persaingan usaha yang ketat ini, promosi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan karena memiliki unsur ajakan dan perkenalan lewat verbal dan visual yang sangat membantu dalam menggambarkan topik yang diangkat. Dengan unsur visual unik yang terdapat didalamnya, diharapkan mampu membuat para masyarakat tertarik terhadap topik yang diangkat.

Promosi yang bertema “Ayo Numpak Taksi Roda Dua!” ini dirancang dengan layout yang unik dengan adanya karakter dengan gaya *Vector Art* yang akan melambungkan pengemudi Taksi Roda Dua dari Cak Transport™.

Dalam perancangan promosi, tentu sangat dibutuhkan media pendukung untuk mendukung perancangan tersebut. Media pendukung yang dibuat berupa *voucher*, *spanduk*, *flyer*, dan *merchandise* berupa *t-shirt*. Tujuan utama dibuatnya promosi dan media pendukung ini adalah untuk memperkenalkan Taksi Roda Dua dari Cak Transport™ kepada masyarakat Surabaya. Keseluruhan media yang dibuat tentunya akan dapat diterima oleh target market dengan baik, karena target market yang berusia 20-30 tahun memiliki kebiasaan sehari-hari yaitu berkomunikasi dan mencari informasi apapun lewat *gadget* mereka. Hal itu sangat mendukung keberhasilan promosi ini yang sebagian besar melalui media *online*. Selain itu desain yang dibuat juga sangat cocok dengan target market, yaitu desain yang memiliki karakter muda dan bersemangat lewat gaya desain *Vector Art* dan adanya karakter unik yang menjadi mascot dari promosi ini.

## Saran

Bagi perusahaan Cak Transport™, diharapkan dapat menggunakan desain yang tepat dan sesuai dengan *target market* yang telah ditentukan sebelumnya ketika melakukan promosi. Selain itu, diharapkan dapat melakukan perbaharuan dalam hal desain *branding* dan promosi secara berkala agar Cak Transport™ tidak tenggelam dengan kemajuan dan modernisasi yang pesat di Surabaya dan bahkan di Indonesia.

Bagi para desainer atau masyarakat yang ingin membuat perancangan promosi atau mengangkat topik Taksi Roda Dua dari Cak Transport<sup>TM</sup> sebagai judul perancangan, diharapkan dapat lebih menggali informasi tentang masalah yang dapat diangkat. Selain itu, perancangan ini juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk membuat perancangan baru seperti ini, dengan menentukan tujuan, permasalahan, ataupun eksekusi yang berbeda dari perancangan yang telah dibuat sebelumnya.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Kuasa-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan perancangan Tugas Akhir ini. Tidak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam terwujudnya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini, antara lain kepada :

1. Papa Ir. Soedjanarso Pitoyo dan Mama Rina Nurmawati yang telah mendukung penulis dalam penyusunan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini baik moril maupun materil
2. Aristarchus Pranayama K., BA, MA selaku Pembimbing I dan Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn.,M.Med.Kom selaku Pembimbing II yang telah membantu penulisan laporan perancangan Tugas Akhir ini
3. Bapak Yosephus Widyawan selaku pediri PT. Sahabat Solusi Intermoda -Cak Trans Surabaya yang telah memperbolehkan penulis untuk menjadikan Cak Trans Surabaya sebagai topik Tugas Akhir ini
4. Dennys Christian Gunawan sebagai orang terdekat yang selalu mendukung, memperhatikan, dan tidak pernah berhenti menyemangati penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini
5. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan hiburan selama penyusunan Tugas Akhir ini

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan untuk selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis dengan

senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca sekalian.

Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi para pembaca dan rekan-rekan mahasiswa sekalian.

Surabaya, 10 Desember 2015

Penulis

## Daftar Pustaka

- Djafar. "Pengertian, Fungsi, Manfaat dan Jenis-Jenis Transportasi". 2012. 20 Juli 2015. <<http://zonageograp.blogspot.com/2011/11/pengertian-transportasi.html>>.
- Hazliansyah. "Jakarta Punya 'Go-Jek', Surabaya Punya 'Cak Transport'". *Republika*. 15 Juni 2015. 20 Juli 2015. <<http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/06/15/npz3q0-jakarta-punya-gojek-surabaya-punya-cak-transport>>.
- Niken. "Media Promosi". 2010. 20 Juli 2015. <<http://dr-niken.blogspot.com/2010/11/media-promosi.html>>.
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Go-Jek. *GOJEK*. [www.Go-Jek.com](http://www.Go-Jek.com). 2014. 20 September 2015.

David, Fred R.. *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.

Jogiyanto. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2005.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.