

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas pertukaran pesan atau informasi dari setiap pengirim dan penerima pesan. Pada saat sekarang ini informasi sangat mudah didapatkan, misalnya informasi dari mulut ke mulut, pemberitaan di televisi, *website* dan lain-lain. Dengan begitu setiap orang sangat mudah untuk mendapatkan informasi apa saja, salah satunya informasi tentang perusahaan transportasi di Indonesia. Transportasi di Indonesia sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Sektor transportasi yang terus berkembang, membuat hadirnya persaingan perusahaan transportasi, salah satunya perusahaan transportasi jalur darat.

Di Sumatra Barat sendiri terdapat beberapa perusahaan transportasi jalur darat. Salah satu perusahaan transportasi darat yang masih beroperasi dan melakukan persaingan bisnis di Sumatra Barat hingga saat ini adalah PT. NPM (Naikilah Perusahaan Minang). Perusahaan ini terletak di Jalan Ahmad Yani No. 64, Ngalau, Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang, Sumatra Barat. PT. NPM berdiri sejak tahun 1937 oleh Bahauddin Sutan Barbanso Nan kuniang (1937-1976), Chairul Bahauddin (1976-2006) dan Angga Vircansa Chairul (2009-sekarang). PT. NPM Padang Panjang berkembang dan bertahan sebagai perusahaan keluarga dapat dilihat dari pergantian satu generasi ke generasi

berikutnya berdasarkan pada aspek latar belakang pendidikan, pengalaman kerja serta motivasi yang ada pada generasi tersebut (Hadi & Mustamu, 2016: 83).

PT. NPM merupakan perusahaan otobus tertua di Sumatra Barat dan masih bertahan sampai sekarang. Perusahaan ini sudah 84 tahun melayani masyarakat.¹ PT. NPM sudah berjalan sebelum kemerdekaan Republik Indonesia tepatnya tahun 1937 dan sukses bertahan sampai sekarang. Hal ini dibuktikan dengan tahun berdirinya perusahaan otobus lainnya yang ada di Sumatra Barat yaitu, Anas Nasional Sejahtera (ANS) berdiri pada tahun 1960, Transport Express Jaya berdiri pada tahun 1977, Armada Bumi Minang berdiri pada tahun 1999, dan Mutia Putri Mulia (MPM) berdiri pada tahun 2019. Sebagai perusahaan bus tertua di Sumatra Barat, perusahaan ini juga mengalami masa pasang surut, mulai dari krisis moneter di tahun 1998 hingga awal tahun 2000-an yang turut memukul bisnis transportasi, lalu maraknya transportasi udara hingga munculnya pandemi Covid-19. Hal tersebut merupakan tantangan yang membuat PT. NPM harus terus berinovasi untuk bisa bertahan dan bertumbuh di industri transportasi darat.²

Salah satu faktor yang membuat perusahaan bus PT. NPM ini bisa bertahan hingga saat ini adalah karena adanya kepercayaan dari penumpang kepada mereka. Kepercayaan tersebut bisa terbentuk karena apa yang dijanjikan sesuai dengan yang dirasakan penumpang. Pada saat perusahaan bus PT. NPM melakukan aktivitas komunikasi melalui promosi terkait bus mereka serta fasilitas

¹ <https://money.kompas.com/read/2021/04/06/100429126/berdiri-sebelum-ri-merdeka-ini-po-bus-tertua-di-sumatera-barat?page=all> diakses pada tanggal 28 April 2021, pukul 17:53

² <https://money.kompas.com/read/2021/04/06/100429126/berdiri-sebelum-ri-merdeka-ini-po-bus-tertua-di-sumatera-barat?page=all> diakses pada tanggal 31 Mei 2021, pukul 17:48

dan pelayanan yang akan didapatkan penumpang, sesuai dengan apa yang dirasakan penumpang saat menggunakan jasa mereka.

Dalam melakukan persaingan bisnis dengan perusahaan lain asal Sumatra Barat seperti ANS, Transport Express Jaya, Armada Bumi Minang dan MPM yang juga melayani trayek AKAP (Antar Kota Antar Provinsi). PT. NPM harus bisa membuat penumpang puas dan percaya dengan mereka, karena setiap penumpang akan memiliki alasan kenapa mereka memilih jasa transportasi tersebut. Hal ini bisa dilihat penumpang dari saat mereka mencari informasi tentang perusahaan tersebut, lalu segi pelayanan seperti gaya komunikasi yang bagus, fasilitas yang didapatkan, harga, dan tanggung jawab dari pihak perusahaan. Salah satu contoh di masa pandemi sekarang ini, penumpang akan mencari dan menggunakan transportasi yang menjalankan protokol kesehatan agar tidak terserang virus.

PT. NPM sendiri tetap mengikuti standar protokol kesehatan Covid-19, PT. NPM memberikan masker dan *hand sanitizer* kepada penumpang NPM untuk semua tujuan keberangkatan dan juga secara rutin melakukan penyemprotan *disinfectant* untuk mencegah penyebaran virus. Selain itu, PT. NPM melakukan sosialisasi dan edukasi tentang cara mencuci tangan yang bersih, etika bersin atau batuk di tempat umum. Kemudian pemasangan media sosialisasi terkait Covid-19 dan pencegahannya disemua perwakilan PT. NPM atau terminal keberangkatan.³

³ <https://busnpm.com/news/pt-npm-bagikan-masker--handsanitiser-kepada-penumpang> diakses pada tanggal 18 April 2021, pukul 15:15 WIB

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan pegawai administrasi PT. NPM pada tanggal 31 Maret 2021 terkait PT. NPM mengembangkan dua usaha angkutan, yaitu yang pertama bus reguler (bus NPM) sebanyak 58 unit bus, bus ini melayani trayek AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) seperti ke Jambi, Medan, Jakarta, Bandung, dan lainnya. Kedua bus pariwisata (Virconsa Tour Bous) sebanyak 10 unit bus, bus ini melayani trayek untuk wilayah sekitar Sumatera Barat dan luar Sumatera Barat. Setiap unit bus NPM dilengkapi AC, kursi berbaring (*reclining seat*), colokan atau pengisi daya listrik di setiap kursi, dan selimut serta bantal. Pihak NPM juga menyediakan asuransi kecelakaan yang dibayarkan oleh asuransi Jasa Raharja. PT. NPM sendiri pernah melakukan promosi melalui lagu yang dirilis di *Youtube* pada tahun 2020. Untuk mendapatkan informasi tentang PT. NPM konsumen bisa mengunjungi *website* PT.NPM. Pihak NPM berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada penumpang, serta membangun hubungan yang baik agar penumpang terus percaya menggunakan jasa mereka.

Peneliti juga melakukan wawancara awal dengan penumpang yang telah menggunakan jasa PT. NPM. Pandangan penumpang pertama, Muhammad Rahmat yang merupakan seorang pedagang, tentang *brand experience* dalam menggunakan jasa PT. NPM, wawancara ini dilakukan pada tanggal 31 Maret 2021. Menurut Rahmat, dia mendapatkan informasi tentang PT. NPM dari keluarganya (informasi dari mulut ke mulut), lalu memutuskan untuk menggunakan jasa dari PT. NPM. Saat menggunakan jasa PT. NPM, pelayanan

yang diberikan oleh pihak NPM sangat bagus, komunikasi pegawai NPM juga baik, fasilitas bus juga bagus dan penumpang yang melakukan perjalanan selama pandemi tetap mengikuti protokol kesehatan. Penumpang yang kedua Elano Irawan yang merupakan seorang pedagang, mengatakan *brand experience* terhadap jasa PT. NPM, wawancara ini dilakukan tanggal 1 April 2021. Menurut Elano Irawan, alasannya memilih jasa PT. NPM adalah karena awalnya dia mencari informasi tentang tiket bus di *website redbus.id*, lalu memutuskan untuk menggunakan jasa PT. NPM. Saat menggunakan jasa PT. NPM, Elano Irawan mengatakan kalau pelayanan yang diberikan pihak NPM baik, lalu bus yang bersih dan juga ada fasilitas seperti selimut dan bantal, sopir bus NPM juga tidak ugal-ugalan. Berdasarkan dari beberapa wawancara awal baik dengan pihak PT. NPM dan data yang didukung dari pendapat penumpang, PT. NPM memberikan pelayanan yang baik kepada penumpang, dan *brand experience* yang baik dirasakan penumpang.

Brakus *et.al* (2009: 53) mendefinisikan *brand experience* atau pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh *brand* tersebut. Tanggapan atau respons ini ditimbulkan oleh desain, identitas, komunikasi, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* mulai dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen mencari informasi merek bisa melalui promosi, acara, mulut ke mulut atau media lainnya, lalu memutuskan untuk membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat menimbulkan manfaat emosional kepada konsumen. Dalam

konteks pelayanan, pengalaman konsumen dapat diketahui melalui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia merek.

Brand experience bisa digunakan untuk mengetahui reputasi perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen atau penumpang. Namun untuk mengetahui reputasi perusahaan tidak hanya menggunakan *brand experience*. Menurut Fombrun 1996, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk sebuah *brand*, atau pelayanan yang mereka dapatkan dari *brand* tersebut. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi merupakan konsep yang penting bagi organisasi atau perusahaan, karena reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Reputasi merupakan suatu hal yang kompleks, maka dari itu pihak perusahaan harus dapat mengelola berbagai aktivitas komunikasi perusahaan yang dapat memberikan dampak positif bagi reputasi perusahaan tersebut.

Weiss *et.al* (dalam Jati, 2008: 164) mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak, yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan. Reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang baik atau tidak. Sehingga dengan adanya riwayat perusahaan yang baik

diharapkan akan semakin menambah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bersedia untuk membina suatu hubungan yang baik. PT. NPM sendiri memiliki sejarah atau riwayat perusahaan yang lumayan panjang. PT. NPM ini sudah beroperasi semenjak tahun 1937 dan sukses bertahan hingga sekarang. Faktor PT. NPM bisa bertahan sampai sekarang salah satunya yaitu adanya kepercayaan konsumen atau masyarakat terhadap perusahaannya. Sehingga meningkatkan reputasi PT. NPM itu sendiri.

Hubungan *brand experience* dengan reputasi yaitu *brand experience* merupakan salah satu hal yang menentukan reputasi perusahaan, karena reputasi merupakan persepsi atau opini dan penilaian seseorang terhadap sebuah *brand*. Penilaian tersebut bisa terbentuk dari *brand experience* yaitu dimulai dari seseorang mencari informasi dari pemberitaan media maupun rekomendasi seseorang sampai mereka menggunakan atau merasakan produk atau jasa dari *brand* tersebut. Berdasarkan *website* pembelian tiket online yaitu redbus.id, di sana bisa dilihat PT. NPM sendiri mendapat bintang 4,23. Lalu peneliti juga melihat ulasan Google PT. NPM mendapat bintang 4,4. Berdasarkan ulasan penumpang yang telah menggunakan jasa PT. NPM, penumpang menikmati perjalanan karena kenyamanan dan pelayanan yang baik yang mereka dapatkan dari pihak NPM. Pelayanan yang baik dirasakan penumpang tidak hanya di dalam bus saja, tetapi juga saat di terminal keberangkatan. Selain itu, di antara perusahaan transportasi lainnya tarif tiket PT. NPM juga murah yaitu mulai dari Rp. 300.000 rupiah.

Website tiket online (redbus.id) dan *website* PT. NPM ini juga membuktikan adanya hubungan antara *brand experience* dan persaingan PT. NPM dengan transportasi lainnya. Dari mulai calon penumpang melihat informasi di kedua *website* tersebut sampai penumpang menggunakan jasa dari PT. NPM, penumpang tersebut telah mempunyai *brand experience* dengan PT. NPM. Di *website* tiket online (redbus.id) calon penumpang bisa melihat komentar-komentar dari orang yang telah menggunakan jasa PT. NPM dan melihat harga tiket hingga memesan tiket dari berbagai perusahaan transportasi. Kemudian di *website* PT. NPM itu sendiri kita bisa melihat informasi-informasi terkait PT. NPM.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti ingin melihat bagaimana reputasi PT. NPM dalam perspektif *brand experience* penumpang. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Reputasi Perusahaan Bus PT NPM: Kajian dari Sudut Pandang *Brand Experience* Penumpang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana reputasi perusahaan bus PT. NPM berdasarkan sudut pandang *brand experience* penumpang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui reputasi PT. NPM berdasarkan sudut pandang *brand experience* penumpang.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan bus PT. NPM dibandingkan perusahaan bus lain berdasarkan *brand experience* penumpang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan fokus kajian reputasi perusahaan bus PT. NPM berdasarkan sudut pandang *brand experience* penumpang serta dapat memberikan sumbangan bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. NPM untuk melihat bagaimana reputasi perusahaan dari sudut pandang penumpang apakah sudah baik atau belum dan juga menjadi referensi, pertimbangan bagi perusahaan.

