

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini, transportasi bus di Indonesia memegang peranan penting dalam sarana penghubung antar kota satu ke kota lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sebanyak 76,19% pakar menilai kondisi pariwisata di Indonesia saat ini sedang dalam proses pemulihan. Jika dilihat dari geliat pariwisata 2022, sebanyak 35,71% pakar optimis kondisi pariwisata akan kembali pulih seperti masa sebelum pandemi pada 2024. Bahkan, diperkirakan akan ada 7-9 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada 2023. Ikatan Pengusaha Otobus Muda Indonesia (IPOMI) menilai bahwa industri bus di Indonesia memiliki prospek cerah pada tahun 2024. Ini terutama pada periode awal Kuartal Kedua 2024. Ketua IPOMI Kurnia Lesani mengakui bahwa permintaan terhadap bus pariwisata mulai membaik seiring dengan tingginya peluang perkembangan sektor pariwisata di tahun 2024.

Melihat adanya peluang pada peningkatan di sektor pariwisata, maka mulai bermunculan perusahaan otobus khususnya pariwisata yang melayani perjalanan pariwisata melalui darat baik dalam kota maupun luar kota. Kemajuan dalam bidang transportasi bus terutama bus pariwisata saat ini menjadikan persaingan pasar semakin beragam. Untuk mendorong minat konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Banyak perusahaan yang berfokus pada inovasi dan pengembangan untuk mengungguli pesaing, terutama di industri yang memiliki persaingan ketat.

Perusahaan otobus pariwisata merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tentunya kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan pasti akan melakukan perbaikan dan perubahan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk

pelanggan karena akan berdampak pada peningkatan kualitas perusahaan itu sendiri.

Selain pelayanan, pemasaran juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam peningkatan perusahaan. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui produk dan pelayanan yang berkualitas. Pemasaran akan membuat perusahaan lebih mudah di kenal oleh masyarakat luas. Dengan kata lain, pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat para konsumen.

PT Pandawa Wolu Pitu sebagai perusahaan otobus yang melayani perjalanan pariwisata ini sangat mengutamakan keselamatan, pelayanan, dan pemasaran. Hal tersebut memberikan dampak yang baik sehingga perusahaan mampu bertahan dan berkembang, bahkan di masa sulit seperti era COVID-19 pada saat itu.

I.2 Tujuan

Tujuan penyusunan laporan magang di PT Pandawa Wolu Pitu yaitu sebagai berikut:

1. Mempelajari prosedur pelayanan di PT Pandawa Wolu Pitu
2. Mempelajari strategi pemasaran di PT Pandawa Wolu Pitu
3. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang keadaan sebenarnya dari perusahaan.

I.3 Manfaat

Manfaat yang diperoleh selama pelaksanaan magang di PT Pandawa Wolu Pitu yaitu sebagai berikut:

1. Mampu mempelajari prosedur pelayanan di PT Pandawa Wolu Pitu
2. Mampu mempelajari pemasaran di PT Pandawa Wolu Pitu
3. Mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang keadaan sebenarnya dari perusahaan.

I.4 Ruang Lingkup

Selama pelaksanaan magang yang dilakukan selama enam bulan, penulis lebih terfokus pada bagian marketing di PT Pandawa Wolu Pitu.

I.5 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan magang dilaksanakan selama 6 bulan atau 24 minggu terhitung pada tanggal 12 Agustus 2024 sampai dengan tanggal 12 Februari 2025. Pelaksanaan magang dilaksanakan di PT Pandawa Wolu Pitu Boyolali yang beralamat di Jl. Boyolali – Semarang Km 1, RT.03/RW.04, 3 Mulyosari, Winong, Dusun 1 Winong, Kec. Boyolali, Kab. Boyolali, Jawa Tengah 57313.

I.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan ini menggunakan sistematika berdasarkan format penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang, tujuan, manfaat, ruang lingkup, waktu dan lokasi pelaksanaan magang, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum tentang profil perusahaan, bagian marketing dalam perusahaan, dan metode kegiatan magang.

BAB III HASIL PELAKSANAAN MAGANG

Pada bab ini menjelaskan kegiatan yang dilakukan selama magang sesuai dengan ruang lingkup yang diambil.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai hasil analisis dan pembahasan sesuai dengan topik yang diambil pada pelaksanaan magang yaitu pelayanan dan pemasaran di PT Pandawa Wolu Pitu.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran mengenai kegiatan magang.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai sumber atau referensi yang digunakan sebagai patokan dalam pembuatan laporan magang.