

BAB II

FASILITAS, DIGITALISASI, DAN STRATEGI PROMOSI BRT TRANS SEMARANG

Bus Rapid Transit Trans Semarang atau biasa dikenal dengan BRT Trans Semarang menjadi salah satu moda transportasi umum di Kota Semarang. BRT Trans Semarang merupakan wujud program dari Pemerintah Kota Semarang untuk memfasilitasi mobilisasi masyarakat Kota Semarang yang terus meningkat. Produk layanan BRT Trans Semarang yaitu angkutan massal yang sangat murah, nyaman, aman untuk penggunaannya. Biaya tiket yang sangat terjangkau karena 80% dana merupakan subsidi dari Pemerintah Kota Semarang dengan tarif rute dekat maupun jauh hanya cukup membayar sekali. Kemudian, kenyamanan dalam menggunakan bus karena sudah menggunakan pendingin udara dan waktu tunggu bus yang dapat diandalkan. Selanjutnya, keamanan sebagai jaminan pengguna bus akan memperoleh rasa aman dari segala gangguan.

Berikut penulis akan menjelaskan informasi yang bersangkutan dengan objek penelitian yaitu seputar fasilitas, digitalisasi, dan strategi promosi yang dilakukan oleh BRT Trans Semarang.

2.1 Fasilitas BRT Trans Semarang

BRT Trans Semarang pertama kali dikenalkan kepada publik pada 2 Mei 2009 bersamaan dengan perayaan hari ulang tahun Kota Semarang yang ke - 462. Selang beberapa waktu, BRT Trans Semarang diresmikan tanggal 18 September 2009 dengan rute atau koridor pertama yakni Mangkang – Penggaron. BRT Trans Semarang dikelola langsung oleh Pemerintah Kota Semarang lewat Badan Layanan Umum Unit Pelaksana Teknis Dinas (BLU UPTD) Trans Semarang.

Rute atau koridor BRT Trans Semarang terus bertambah dari tahun ke tahun mengikuti pertumbuhan mobilisasi serta aktivitas masyarakat yang semakin meningkat. Hingga saat ini, BRT Trans Semarang telah memiliki rute atau koridor area layanan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Koridor I : Mangkang – Penggaron;
2. Koridor II : Terboyo – Sisemut, Ungaran;
3. Koridor III : Pelabuhan Tanjungmas – Taman Diponegoro;

- | | |
|--------------------------|--|
| 4. Koridor IV | : Cangkiran – Stasiun Tawang; |
| 5. Koridor V | : Meteseh – PRPP; |
| 6. Koridor VI | : UNDIP – UNNES; |
| 7. Koridor VII | : Terboyo – Balaikota – Terboyo; |
| 8. Koridor VIII | : Terminal Cangkiran – Terminal Gunung Pati – Jalan Pemuda – Simpang Lima; |
| 9. Koridor Bandara Malam | : Bandara Ahmad Yani – Simpang Lima; |
| 10. Feeder 1 | : Ngaliyan – Madukoro; |
| 11. Feeder 2 | : Bangetayu – Kaligawe; |
| 12. Feeder 4 | : Terminal Gunung Pati – BSB – UNNES. |

(Sumber: BLU UPTD Trans Semarang)

Guna mendukung bertambahnya koridor atau rute tersebut, BLU UPTD Trans Semarang juga mengoptimalkan fasilitas dengan meningkatkan kualitas armada bus dan kualitas halte. Saat ini BRT Trans Semarang terdapat armada bus berukuran besar, sedang, kecil (feeder). Semua armada bus sudah dilengkapi dengan fasilitas berupa tempat duduk yang nyaman, alat bantu penumpang berdiri, audio visual, pendingin udara, penggunaan kaca film, dan papan informasi baik yang manual atau elektrik. Armada bus juga terdapat fasilitas yang ramah untuk difabel. Bus juga dilakukan perawatan rutin 6 bulan sekali supaya tetap dalam kondisi yang baik, serta setiap lima tahun dilakukan pembaharuan bus. Armada bus juga dilengkapi dengan CCTV untuk menjaga keamanan dari tindakan-tindakan yang mengganggu. Didalam bus juga terdapat peralatan-peralatan, seperti alat pemecah kaca, tabung pemadam api ringan, pintu otomatis, dan perlengkapan P3K.

Selain itu, fasilitas halte juga semakin optimal dengan tersedianya tempat duduk, jendela ventilasi udara, penyejuk udara (kipas angin dan AC), lampu, tempat sampah, dan tempat untuk penyandang disabilitas. Kapasitas halte juga dipertimbangkan dengan banyaknya transit bus sehingga dapat memuat penumpang yang sedang menunggu bus. Di halte-halte besar juga terdapat petugas keamanan dan informasi gangguan keamanan. BRT Trans Semarang memiliki tiga tipe halte, yakni halte model permanen, portabel, dan rambu. Beberapa halte model permanen didesain dengan karakteristik sendiri, seperti halnya halte Semarang Zoo yang mempunyai aksentasi seperti kebun binatang, kemudian halte di depan RS Dr. Kariadi yang dicat warna-warni, serta beberapa halte lainnya.

2.2 Digitalisasi BRT Trans Semarang

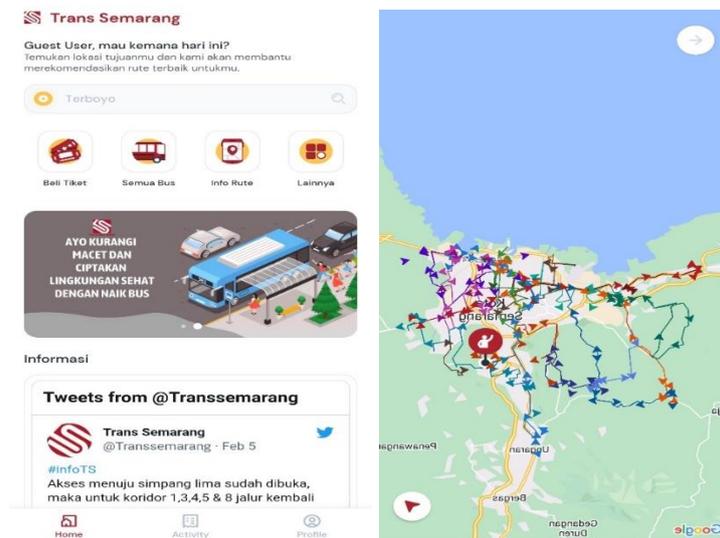
Sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan, BLU UPTD Trans Semarang melakukan inovasi berupa digitalisasi pada layanan BRT Trans Semarang. Digitalisasi

dilakukan agar layanan dari BRT Trans Semarang lebih efektif dan efisien. Selain itu, digitalisasi dilakukan untuk menghindari oknum-oknum pada pegawai maupun karyawan dari BRT Trans Semarang yang tidak jujur dalam melaporkan hasil penjualan tiket tunai. Digitalisasi yang digiatkan oleh BRT Trans Semarang yaitu sistem pembayaran elektronik dan aplikasi Trans Semarang.

BLU UPTD Trans Semarang telah melakukan inovasi teknologi yaitu dengan adanya sistem pembayaran non tunai. Pembayaran non tunai dapat dibayarkan melalui mesin *e-ticket* yang ada pada bus dan halte atau shelter. Untuk memaksimalkan transaksi non tunai, BRT Trans Semarang bekerjasama dengan rekan usaha atau merchant-merchant perbankan dan *e-wallet*, seperti e-card Trans Semarang, BRIZZI, TapCash BNI, LinkAja, OVO, GoPay, dan AstraPay. Kerjasama dengan merchant-merchant tersebut berbentuk promosi penjualan berupa *cashback*, diskon, dan promo spesial.

Selain itu, digitalisi lain dari BRT Trans Semarang yaitu dengan meluncurkan aplikasi bernama Trans Semarang. Sebelum adanya aplikasi Trans Semarang, sudah terdapat inovasi yaitu dengan pemasangan GPS (Global Positioning System) pada armada bus BRT Trans Semarang. Dari GPS inilah yang menjadi cikal bakal dari fitur aplikasi Trans Semarang.

Gambar 2.1 Tampilan Aplikasi Trans Semarang



Sumber: Aplikasi Trans Semarang (diakses pada 16 Februari 2023 pada pukul 11.15 WIB)

Aplikasi Trans Semarang memiliki fitur informasi rute dari tiap koridor, kondisi lalu lintas yang dilewati bus, informasi kedatangan bus, menampilkan radar lokasi dari bus serta lokasi shelter atau halte, dan dapat digunakan untuk pembayaran non tunai. Dengan adanya aplikasi Trans Semarang, penumpang dapat dengan mudah mengetahui informasi terkait dengan BRT Trans Semarang. Aplikasi Trans Semarang sudah tersedia pada Play Store dan AppStore.

2.3 Strategi Promosi BRT Trans Semarang

Promosi BRT Trans Semarang dilakukan untuk memperkenalkan layanan transportasi bus rapid transit di Kota Semarang kepada masyarakat, serta meningkatkan kesadaran akan manfaat menggunakan transportasi publik. Promosi juga bertujuan untuk menarik minat penggunaan BRT Trans Semarang sebagai alternatif transportasi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Berikut strategi promosi yang dilakukan oleh BRT Trans Semarang:

a. Iklan (Advertising)

Iklan BRT Trans Semarang dapat menarik minat masyarakat dan meningkatkan kesadaran mereka tentang layanan transportasi BRT di kota Semarang. Hal ini dapat membantu menambah jumlah penumpang, meningkatkan citra, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan BRT Trans Semarang. Iklan dilakukan BRT Trans Semarang pada media massa, baik yang konvensional dan digital. Media konvensional yang digunakan untuk iklan layanan yaitu radio, televisi, dan surat kabar. Sementara, media digital yang digunakan untuk iklan yaitu media sosial BRT Trans Semarang dan portal berita online.

Selain itu, BRT Trans Semarang juga beriklan melalui suatu event atau acara. BRT dapat mengadakan suatu event ataupun berpartisipasi dalam sebuah event dengan menjadi sponsor. Terdapat beberapa event yang diselenggarakan maupun diikuti oleh BRT Trans Semarang, seperti launching aplikasi Trans Semarang, HUT 1 dekade Trans Semarang, launching koridor baru, dan tour BRT bekerjasama dengan Dinas Pendidikan.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan dari BRT Trans Semarang menawarkan promo-promo yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan

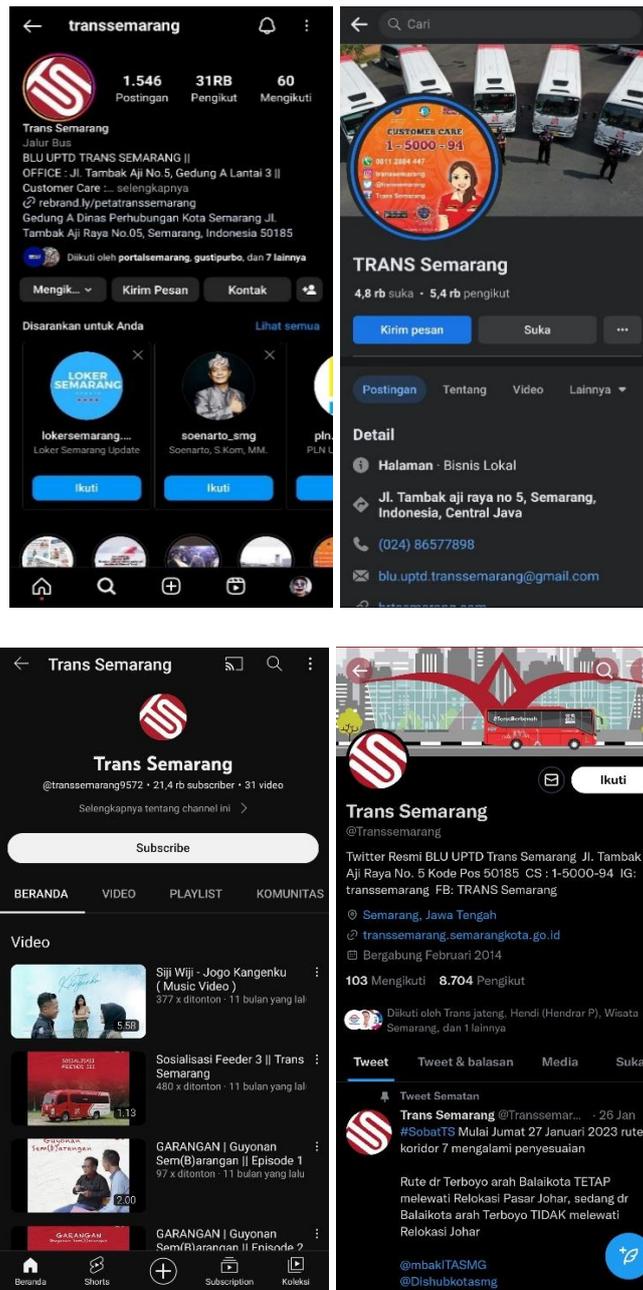
dari BRT. Promo yang diberikan oleh BRT yaitu *cashback*, diskon, dan promo hari spesial yang ditawarkan dalam periode tertentu. Promosi penjualan tersebut banyak bekerjasama dengan merchant lain seperti Gopay, LinkAja, Ovo, AstraPay, dan *e-card* Trans Semarang. Promosi penjualan dilakukan oleh BRT Trans Semarang melalui media sosial BRT dan portal berita online. Promosi penjualan dilakukan dalam rentang waktu tertentu, berkisar dari rentang waktu seminggu hingga sebulan.

c. Public Relations

BRT Trans Semarang juga melakukan promosi terkait layanan melalui salah satu unsur penting yang ada pada bauran pemasaran public relations, yaitu publisitas. Publisitas dari BRT Trans Semarang berisi tentang informasi-informasi yang baru atau yang menarik terkait dengan layanan BRT, seperti informasi terkait penambahan koridor, penambahan atau perubahan rute, informasi harga tiket, informasi promosi penjualan, informasi tata cara menggunakan aplikasi Trans Semarang, informasi event yang diselenggarakan, dan informasi-informasi lain terkait dengan layanan dari BRT Trans Semarang.

Pada era saat ini, BRT Trans Semarang dalam melakukan promosi lebih mengandalkan media sosial yakni melalui Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter. Dengan jangkauan media sosial yang sangat luas memungkinkan promosi BRT dapat menjangkau banyak masyarakat terutama masyarakat Kota Semarang. Selain itu, media sosial juga menyediakan analisis data yang berguna untuk evaluasi dari kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Gambar 2.2 Media Sosial BRT Trans Semarang (@transsemarang)



Sumber: Media Sosial Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter Trans Semarang
(diakses pada 16 Februari 2023 pada pukul 11.30 WIB)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa media sosial dari BRT Trans Semarang memiliki total 66,5 ribu pengikut. Media sosial Instagram merupakan media sosial dengan pengikut paling banyak yaitu sebanyak 31 ribu followers, diikuti dengan Youtube sebanyak 21,4 ribu subscriber, Twitter sebanyak 8,7 pengikut, dan Facebook dengan 5,4 ribu pengikut. Dengan banyaknya pengikut media sosial, tidak heran apabila promosi dari BRT Trans Semarang lebih masif dilakukan melalui media sosial dibanding media konvensional.

Namun, BRT Trans Semarang tidak serta merta hanya melakukan aktivitas promosi melalui media sosialnya, tetapi juga tetap menggunakan media lain untuk melakukan promosi, seperti billboard, koran, radio, dan media online.