

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya (Widjaja, 2008, p. 1). Di dalam komunikasi, terdapat beberapa model komunikasi. Salah satunya adalah S-M-C-R yang merupakan singkatan dari *Source* yang berarti sumber atau komunikator, M singkatan dari *Message* yang berarti pesan, C singkatan dari *Channel* yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan (Effendy, 2000, p. 256).

Komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *Public Relations* (Ruslan, 2008, p. 83). “*Public Relations* memiliki fungsi sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh publik guna membangun kelangsungan hidup organisasi, karena tanpa publik, organisasi tidak dapat hidup” (Rendro, 2010, p. 273). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center & Broom, 2006, p. 6).

Di dalam *Public Relations* terdapat konsep yang berorientasi dalam bidang pemasaran atau yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (Ardianto, 2009, p. 121). *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan suatu perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Wijaya, 2006, p. 9).

Dalam *Marketing Public Relations*, terdapat *Marketing Communications* yang bertujuan untuk mengolah pesan dan media-media yang terkait untuk berkomunikasi dengan pasarnya (Shimp, 2003, p. 6). *Marketing Communications*

adalah kajian dari pemasaran dan komunikasi yang memuat bauran pemasaran merek, kemudian akan terjadi pertukaran makna dan pada akhirnya makna tersebut disebarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2003, p. 4). *Marketing Communications* yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung (Kotler & Keller, 2012, p. 498).

Dalam mewujudkan *Marketing Communications* yang baik, diperlukan strategi khusus yang terintegrasi sehingga *Marketing Communications* dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui *Integrated Marketing Communications* (Arens & Weigold, 2013, p. 29).

Integrated Marketing Communications merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010, p. 9). *Integrated Marketing Communications* tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apa pun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sasarannya dengan baik (Morissan, 2010, p. 28).

Salah satu bentuk dari *Integrated Marketing Communications* adalah iklan. Iklan adalah salah satu dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (*Advertising is one of a variety of marketing communications tools that companies can use to achieve their defined objectives*) (Yeshin, 1998, p. 1). Bullimore dalam Yeshin (1998, p. 4) menyatakan bahwa tanpa adanya iklan, perusahaan tidak dapat memiliki *brand*, atau inovasi, pilihan konsumen (*consumer choice*), nilai uang (*value for money*), atau beragam media (*diverse media*). Oleh karena itu, iklan yang efektif merupakan hal yang penting didalam sebuah perusahaan. Menurut Effendy (2002, p. 32-33) efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan

emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

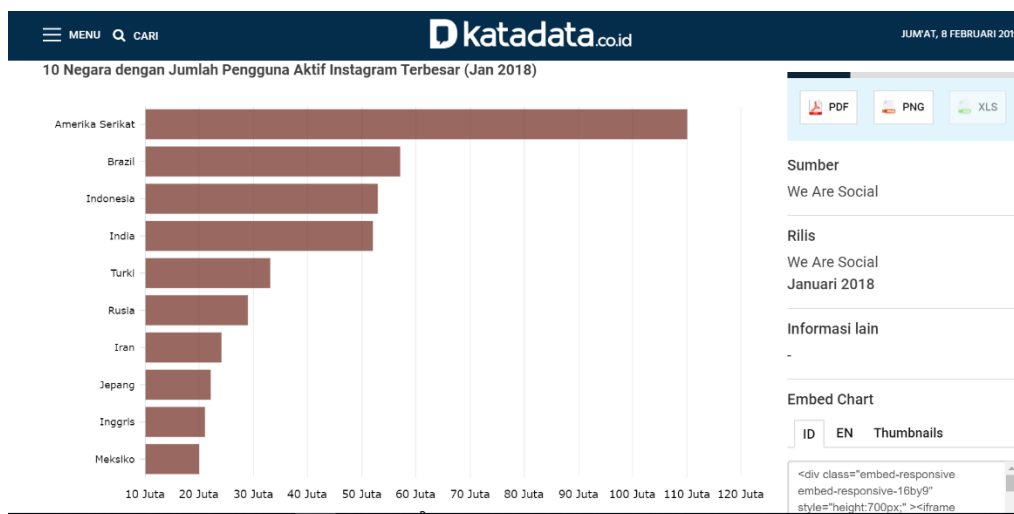
Promosi berhubungan erat dengan iklan, *Public Relations* dan juga komunikasi pemasaran sehingga peran promosi dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk menyampaikan pesan ataupun memberikan informasi mengenai barang atau jasa, membuat *brand awareness* pada masyarakat luas, dan bertujuan akhir pada keuntungan dari kenaikan penjualan (Hodgkinson, 2005, p. 74). Michael Ray (dalam Morissan, 2010, p. 16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Dalam menjalankan sebuah promosi, dibutuhkan media untuk menyalurkan pesan dari perusahaan ke khalayak yang merupakan target market dari perusahaan itu sendiri. Sama halnya dengan iklan, efektivitas media promosi menjadi suatu hal yang penting untuk di kaji. Media promosi perlu mendapat perhatian yang mendalam karena dampaknya yang besar dalam berpromosi (Shimp, 2003, p. 57). Penempatan media promosi yang tepat dapat berdampak besar dalam mencapai kesuksesan komunikasi yang menimbulkan hasrat di setiap audiensya (Cravens & Piercy, 2009, p. 373). Media promosi dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu media promosi konvensional dan promosi melalui *new media* (Semenik, 2002, p. 246).

Promosi melalui *new media* menjadi jalur pemasaran yang paling efektif untuk berbagai *brand* di Indonesia (“Riset: Media Sosial Jadi Jalur Pemasaran Digital Paling Efektif”, 2017). *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mondry, 2008, p. 13). Menggunakan *new media* sebagai media promosi di Indonesia menjadi suatu hal yang tepat. Survei yang dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul E-Conomy SEA 2018 menyatakan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia Tenggara dengan 150 juta pengguna (“Jumlah Internet Indonesia Paling Besar di Asia Tenggara”, 2018). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna

internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%).

New media yang digunakan oleh Suroboyo Bus sebagai media promosi adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Meski menyebut dirinya sebagai layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan salah satu jenis jejaring sosial, karena dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Ciri khas jejaring sosial yang paling mencolok adalah kemampuannya untuk saling *follow* antar sesama pengguna Instagram, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto (Atmoko, 2012, p. 59). Indonesia menempati posisi ketiga dari 10 negara di dunia dengan jumlah terbesar pengguna aktif Instagram.

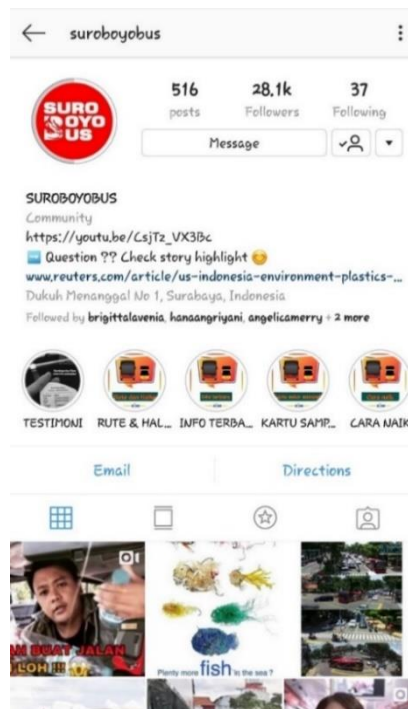


Gambar 1.1: Grafik 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Januari 2018

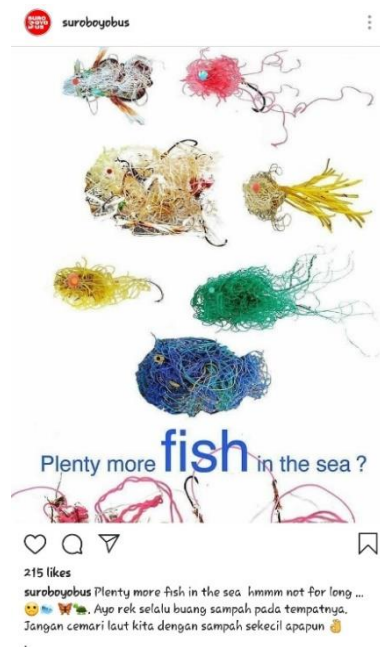
Sumber : katadata.co.id

Tercatat sampai dengan tanggal 12 Maret 2019, Instagram dengan nama akun @suroboyobus ini memiliki 30.100 *followers* dengan 598 *posts* dan 6 *highlights* yang berisi tentang : Testimoni, Rute & Halte, Info Terbaru, Kartu Sampah, Cara Naik dan Jam Operasi. *Highlights* ini dibuat lengkap untuk mempermudah penumpang yang ingin menggunakan Suroboyo Bus. Dalam sehari,

akun Instagram Suroboyo Bus dapat mengunggah 2 sampai 3 *post* mengenai info Surabaya Bus, lomba untuk *followers* ataupun informasi yang berkaitan dengan sampah plastik.



Gambar 1.2: Akun Instagram Suroboyo Bus
Sumber : www.instagram.com/suroboyobus



Gambar 1.3 : *Post* Instagram Suroboyo Bus
Sumber: www.instagram.com/suroboyobus



Gambar 1.4 : *Post* Instagram Suroboyo Bus
 Sumber: www.instagram.com/suroboyobus



Gambar 1.5 : *Post* Instagram Suroboyo Bus
 Sumber: www.instagram.com/suroboyobus

Melalui Instagram, Suroboyo Bus terus memperkenalkan informasi seputar Suroboyo Bus dengan *post* dan *caption* yang mudah dimengerti. Hal ini dilakukan agar mampu menarik perhatian kaum muda berusia 16-25 tahun yang merupakan salah satu target *market* Suroboyo Bus. Mereka juga memperkenalkan Suroboyo Bus kepada mereka yang berusia 16-25 tahun melalui lomba-lomba yang mereka adakan. Lomba yang pernah diadakan adalah lomba Video Drone, Vlog dan juga Foto.

Suroboyo Bus yang pertama kali diluncurkan pada 7 April 2018 ini adalah transportasi massal milik Dinas Perhubungan Kota Surabaya dengan sistem pembayaran berupa sampah plastik. Surabaya merupakan kota pertama di Indonesia dan kota kedua di dunia yang menerapkan sistem ini. Sebelumnya, Beijing telah menerapkan sistem pembayaran serupa di tahun 2014 untuk kereta bawah tanah (“Suroboyo Bus, Kenyamanan dan Masalah yang ditinggalkan”, 2018).

Tak hanya sekedar menggiring masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan melalui sistem pembayarannya, Suroboyo Bus sejatinya dibuat untuk alasan yang sama pentingnya dengan meningkatkan kesadaran lingkungan, yakni untuk menghimbau masyarakat Surabaya menggunakan transportasi umum atau massal dikarenakan volume kendaraan di Surabaya terus meningkat. Bahkan volume kendaraan pribadi lebih banyak dari pada transportasi umum atau massal. Hal ini menjadi salah satu alasan pemerintah kota Surabaya membuat transportasi massal bernama Suroboyo Bus. Hal ini juga disampaikan langsung oleh Walikota Surabaya Tri Rismaharini pada *soft launching* Suroboyo bus pada 7 April 2018 :

“Saat ini, lanjutnya, volume kendaraan di Surabaya terus meningkat dari tahun ke tahun. Perbandingan kendaraan pribadi dengan transportasi massal saat ini mencapai 75 persen dan 25 persen. Kalau sampai tembus angka 90 persen, maka jalan di Surabaya akan berhenti. Idealnya 50 banding 50” (“Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini Luncurkan Suroboyo Bus”, 2018).

Dengan hadirnya Suroboyo Bus diharapkan masyarakat yang biasanya menggunakan kendaraan pribadi, beralih menggunakan Suroboyo Bus. Harapan pemerintah setelah masyarakat mulai menggunakan Suroboyo Bus, angka kemacetan dan kecelakaan di kota Surabaya dapat berkurang dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat.

"Apabila anak muda Surabaya tertarik naik bus, maka angka kecelakaan bisa ditekan, karena selama ini angka kecelakaan tertinggi usia remaja atau anak muda" ("Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini Luncurkan Suroboyo Bus", 2018).

Suroboyo Bus sendiri dibuat dengan berbagai fasilitas yang mampu menunjang keamanan dan kenyamanan penumpang. Bus ini dilengkapi dengan fasilitas *USB Charge* dan *Free WiFi* agar dapat menarik perhatian remaja atau anak muda untuk menggunakan Suroboyo Bus. *Crew* dari Surabaya Bus juga dituntut untuk tampil elegan dan rapi agar mampu menarik dan menyesuaikan dengan perkembangan remaja atau anak muda yang merupakan target dari Suroboyo Bus.

Kaum muda yang di targetkan adalah mereka yang berusia 16-25 tahun. Instagram dari Suroboyo Bus juga diisi dengan berbagai *competition* dan foto serta *caption* yang menarik kaum muda. Dengan ini diharapkan kaum muda yang tadinya gengsi menggunakan Suroboyo Bus atau angkutan umum, mampu beralih dari kendaraan pribadi dan menggunakan Suroboyo Bus dalam aktivitas sehari-hari (Riza, Kepala Unit Suroboyo Bus, wawancara pribadi, 2019).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa media promosi dari Suroboyo Bus adalah Instagram dengan target utama yaitu kaum muda yang berusia 16-25 tahun. Namun, fakta yang menarik adalah sebagian besar penumpang dari Suroboyo Bus adalah mereka yang bekerja dan sudah berkeluarga. Dari rute Utara-Selatan (Terminal Purabaya – Jalan Rajawali) kebanyakan penumpang adalah mereka yang bekerja. Mereka memanfaatkan rute ini untuk berangkat dan pulang kerja. Biasanya, dalam sekali perjalanan bus bisa dipenuhi sampai 67 orang atau kapasitas bus penuh. Sedangkan, untuk rute Barat-Timur (UNESA Lidah-ITS Sukolilo) tidak terlalu banyak penumpang. Sekali perjalanan, bus bisa hanya diisi oleh 10 penumpang. Untuk pelajar yang menggunakan Suroboyo Bus, di rute Utara-Selatan tergolong sangat jarang. Sedangkan di rute Barat-Timur masih ada beberapa pelajar yang menggunakan Suroboyo Bus karena rute ini berangkat dari kampus UNESA dan ITS. Mereka yang menggunakan Suroboyo Bus kebanyakan adalah mahasiswa/i kampus tersebut (Tito, Pengawas Suroboyo Bus, wawancara pribadi, 2019). Hal ini disebabkan karena target dari Suroboyo Bus adalah usia 16-25 tahun,

dimana mereka sudah termasuk dalam syarat usia pembuatan SIM (Surat Izin Mengemudi). Tidak menutup kemungkinan jika mereka banyak yang lebih memilih menggunakan transportasi pribadi dibanding transportasi massal atau angkutan umum.

Jika berbicara mengenai angkutan umum, terdapat angkutan umum lain yang juga dibuat untuk mengalihkan masyarakat dari kendaraan pribadi ke angkutan umum. Terdapat Transjakarta dan juga Transjogja. Transjakarta sendiri memiliki media promosi berupa Instagram dan juga Twitter. Sedangkan, untuk Transjogja tidak memiliki media promosi resmi menggunakan *new media*. Penulis memilih media promosi Suroboyo Bus untuk diteliti karena media promosi yang mereka miliki hanya Instagram dan belum genap 1 tahun Instagram mereka dijalankan, mereka sudah memiliki 598 *post*. Instagram Suroboyo Bus benar-benar dimanfaatkan sedemikian rupa jika dibandingkan dengan Instagram Transjakarta yang sudah ada sejak tahun 2016 tetapi hanya memiliki 276 *post*. Instagram Transjakarta pun tidak mengunggah konten setiap hari. Berbeda dengan Suroboyo Bus yang dalam sehari bisa mengunggah 2-3 *post*.

Untuk melihat efektivitas media promosi Suroboyo Bus, dibutuhkan metode pengukuran yang dapat mengukur efektivitas sebuah media promosi yang dalam hal ini sama dengan metode pengukuran efektivitas iklan. Menurut Darmadi Durianto (2003, p. 48), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode, yaitu *brand awareness*, *EPIC Model*, *Direct Rating Method* (DRM), *Customer Response Index* (CRI), dan *Consumer Decision Model* (CDM) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). EPIC Model mengukur efektivitas berdasarkan faktor empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). DRM mengukur efektivitas berdasarkan faktor perhatian, pemahaman, respon kognitif, afektif, dan sikap. Sedangkan CDM menganalisis dimulai dari *finding information*, *brand recognition*, *confidence*, *attitude*, sampai *intention*. Di sini, peneliti menggunakan satu metode yaitu metode *Customer Response Index* (CRI), di mana metode ini digunakan sebagai alat ukur karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif. Penelitian ini juga menggunakan CRI

karena CRI dapat menampilkan angka yang menunjukkan efektivitas iklan, dilihat dari respon responden.

Elemen-elemen respons dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Kelima elemen ini saling berhubungan dan membentuk suatu tingkatan. Hasil akhir yang kemudian akan didapat melalui pengukuran efektivitas iklan menggunakan *Customer Response Index* adalah berbasis presentase responden yang *unaware* tentang pesan iklan, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, *no action* dan *action*. Presentase-presentase tersebut ialah hasil CRI yang didapat melalui perhitungan perkalian dari variabel-variabel respons dalam metode CRI itu sendiri (Best, 2012, p. 247).

Efektivitas media promosi Suroboyo Bus dinilai dari seberapa besar presentase responden yang pada akhirnya akan melakukan tindakan (*action*) menggunakan Suroboyo Bus. Suroboyo Bus menargetkan 40% dari responden sampai di tahap *action* (tindakan) akan menggunakan Suroboyo Bus. Hal ini tentunya sejalan dengan tujuan utama dari Suroboyo Bus yaitu menggiring masyarakat menggunakan Suroboyo Bus agar kedepannya angka kemacetan dan kecelakaan dapat berkurang dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat.

“Untuk presentasenya saya bisa katakan 40% *action*, karena sebenarnya salah satu tujuan dari Suroboyo Bus sendiri adalah menggiring masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi ke moda transportasi massal sekaligus meningkatkan kepedulian masyarakat akan lingkungan” (Mustar Ichсандi, Staff Bidang Angkutan Suroboyo Bus, Wawancara Pribadi, 11 Juni 2019).

Terdapat beberapa penelitian yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Melinda Setijawibawa dari Universitas Kristen Petra yaitu mengenai Efektivitas *billboard* dan *signboard* sebagai media promosi Suroboyo Carnival Park menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) pada perempuan di Surabaya usia 15-29 tahun. Hasilnya adalah *billboard* dan *signboard* merupakan media promosi yang efektif digunakan hingga membuat responden pada akhirnya memutuskan untuk datang (*action*) ke Suroboyo Carnival Park.

Jurnal ilmiah yang dibuat oleh Maria Ulfa (2018) dengan judul “Efektifitas Instagram dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru” juga penulis gunakan sebagai referensi. Karya ilmiah ini menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) dengan hasil bahwa Instagram merupakan salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai media promosi penjualan kamar Batiqa Hotel Pekanbaru.

Penelitian lain yang peneliti gunakan sebagai referensi yaitu jurnal ilmiah karangan Tri Wahyuni (2010) dengan judul “Analisis Perilaku Nasabah dan Efektivitas Iklan Televisi Produk Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Jakarta”. Karya ilmiah ini meneliti tingkat efektivitas iklan televisi Britama menggunakan metode CRI. Hasilnya adalah iklan Britama di televisi tidak efektif karena rendahnya pemahaman responden terhadap pesan iklan.

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk melihat efektivitas media promosi Suroboyo Bus dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang akan dilakukan pada tahap *awareness* (kesadaran) sampai *action* (bertindak membeli). Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya usia 16-25 tahun yang sudah follow Instagram @suroboyobus sejak sebelum Maret 2019 dan juga termasuk dalam kategori *heavy user* (pengguna internet diatas 3 jam per hari). Peneliti memilih batasan usia ini karena menurut Riza selaku Kepala Unit Suroboyo Bus, media promosi Suroboyo Bus dibuat agar kaum muda usia 16-25 tahun menggunakan Suroboyo Bus. Instagram menjadi media promosi yang peneliti teliti karena Instagram adalah media promosi satu-satunya yang dimiliki oleh Suroboyo Bus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang ingin diangkat adalah:

“Bagaimana efektivitas media promosi Suroboyo Bus?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui efektivitas media Suroboyo Bus”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua:

1. Manfaat Akademis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada studi Ilmu Komunikasi, yakni pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori komunikasi dalam penelitian tentang efektivitas media promosi Suroboyo Bus.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan terkait efektivitas media promosi Suroboyo Bus.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat terfokus dan tujuan tercapai, maka penelitian ini dibatasi pada:

- Penelitian akan mengenai efektivitas media promosi Suroboyo Bus menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*)
- Penelitian akan dilakukan pada responden usia 16-25 tahun di Surabaya yang sudah follow akun Instagram @suroboyobus periode sebelum Maret 2019 dan termasuk pengguna internet aktif (*heavy users*).
- Penelitian dilakukan di kota Surabaya
- Jumlah responden 100 orang dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin dan tingkat *error* 10%

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab, yang disusun dengan rinci dan berkesinambungan, guna mendukung isi tiap bab secara keseluruhan. Sistematika penulisan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang peneliti memilih topik efektivitas media promosi Suroboyo Bus disertai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga batasan penelitian beserta sistematika penulisan.

2. Landasan Teori

Dalam bab ini dimuat teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini, meliputi proses komunikasi, efektivitas, media promosi, dan *new media*.

Selain itu juga diuraikan nisbah antar konsep dan kerangka pemikiran peneliti.

3. Metode Penelitian

Dalam bab ini dimuat metode penelitian, yang meliputi definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data.

4. Analisis Data

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai objek penelitian serta menyajikan, menguraikan, dan menganalisis data yang diperoleh melalui survei terhadap efektivitas media promosi Suroboyo Bus sebagai media promosi Suroboyo Bus.

5. Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari seluruh analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian juga disampaikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian di masa mendatang.