



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata di era globalisasi saat ini berkembang begitu pesat dengan dukungan perkembangan internet. Berdasarkan data yang di dapatkan dari Kementerian Pariwisata Indonesia, perkembangan industri biro perjalanan dari tahun 2007 sampai 2011 di provinsi Banten mengalami peningkatan yaitu dari 26 menjadi 44 agen perjalanan.

Perkembangan penggunaan internet dan juga teknologi saat ini berdampak pada perusahaan yang bergerak di bidang *travel agent* konvensional. Seperti yang dikatakan Menteri Pariwisata, Arief Yahya, dampak tersebut terjadi karena perubahan sikap pelanggan yang mengutamakan kepraktisan dan kemudahan dengan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu perusahaan *travel agent* konvensional yang terkena dampak dari perkembangan internet adalah GDE *Tour & Travel* yang sudah berdiri sejak tahun 2005 yang berlokasi di Ruko Merdeka Mas NO 101D karawaci, Jl. Gatot Subroto, Cimone, Kota Tangerang yang di kelola oleh pemilik bernama Putu Yoga. Berbeda dengan berbagai jenis usaha *travel agent* yang lain, GDE menyadari bahwa perlunya kebutuhan pelayanan jasa yang cepat dan mudah untuk dapat bersaing di era digital saat ini, sehingga GDE sudah mempersiapkan untuk bertransformasi ke industri digital dan beralih ke OTA (*Online Travel Agent*). Citra perusahaan yang ingin dibangun oleh GDE saat ini adalah sebagai perusahaan agent perjalanan yang *modern*, dan energik. Namun

berdasarkan hasil dari kuisioner yang bersifat terbuka, mayoritas jawaban dari 103 responden muncul kata – kata seperti tua, tidak kredibel, Kuno, tidak modern, hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh GDE sebagai perusahaan dengan model bisnis yang baru dengan menggunakan teknologi digital dalam layanannya, serta terjadinya perubahan target pasar dari GDE yang awalnya adalah menasar keluarga sebagai targetnya menjadi anak muda atau milenial sehingga membuat GDE memposisikan sebagai perusahaan agen perjalanan yang memahami kebutuhan milenial dibidang akomodasi & paket perjalanan yang praktis, dan efisien melalui layanan teknologi digital.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa GDE membutuhkan *rebranding* untuk menciptakan identitas yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh GDE berkaitan dengan layanan dan model bisnis yang baru dan dapat menonjolkan keunikan yang dimiliki sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah yang telah di utarakan di atas, dapat dirumuskan masalah dalam pertanyaan berikut :

1. Bagaimana merancang sebuah *rebranding* GDE, sebagai perusahaan agen perjalanan yang kini bertransformasi menjadi perusahaan dengan layanan digital dan target market yang baru ?

### 1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang penulis tentukan agar membatasi ruang lingkup yang di bahas :

#### 1.3.1. Segmenting

1. Geografis: Masyarakat Urban

2. Demografis :

a. Gender : Pria dan Wanita (Milenial)

b. Usia : 21 - 35

c. Ekonomi : SES A – SES B

3. Psikografis :

a. Anak muda atau milenial yang menyukai *traveling* dengan mudah dan tidak ribet.

b. Anak muda yang kerap menggunakan *gadget* serta teknologi internet dalam aktivitasnya sehari – hari.

#### 1.3.2. Targeting

Anak muda berusia 21 – 35 tahun yang termasuk dalam generasi milenial yang ingin menikmati pengalaman layanan paket perjalanan yang praktis, efektif dan efisien melalui teknologi digital.

#### 1.3.3. Positioning

Perusahaan agen perjalanan yang memahami kebutuhan milenial dibidang akomodasi & paket perjalanan yang praktis, dan efisien melalui layanan teknologi digital.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Perancangan *rebranding* dari PT. Garuda Dewata Elok diharapkan dapat untuk menciptakan identitas yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh GDE berkaitan dengan layanan dan model bisnis yang baru dan dapat menonjolkan keunikan yang dimiliki sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penyusunan Tugas Akhir ini adalah :

a. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menerapkan pengetahuan dan kemampuan yang sudah di peroleh dari hasil mengikuti masa perkuliahan sebagai mahasiswa desain grafis.

b. Bagi Orang Lain

Perancangan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, serta pengetahuan terkait dengan permasalahan yang berkaitan dengan perancangan ulang *brand identity*.

c. Bagi Universitas

Perancangan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai media pembelajaran, informasi, serta referensi untuk mahasiswa yang tertarik dengan permasalahan yang terkait dalam perancangan Tugas Akhir ini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A