



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 III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum Bus Pariwisata Arimbi.

Bus pariwisata arimbi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi angkutan orang pariwisata, bus pariwisata Arimbi merupakan salah satu bidang usaha yang dijalankan oleh PT Arimbi Jaya Agung selaku perusahaan otobus yang berlokasi di daerah Cikokol Tangerang. PT Arimbi Jaya Agung memiliki banyak bidang usaha transportasi, mulai dari AKAP, pariwisata, rental kendaraan bermotor sampai membuka tempat penjualan serta perbaikan kendaraan niaga. Akan tetapi untuk layanan pariwisata PT Arimbi Jaya Agung masih menggunakan bus AKAP atau bus kota, sehingga masyarakat lebih mengenal Arimbi sebagai bus AKAP atau bus kota serta berdampak pada citra yang dimilikinya sebagai bus AKAP atau bus kota daripada bus pariwisata.

PT. Arimbi Jaya Agung hingga saat ini memiliki 300 unit bus yang terdiri dari bus ukuran besar untuk kapasitas 59 orang dan bus berukuran sedang yang memiliki kapasitas maksimal sebesar 28 orang dan 80 unit taksi. Untuk layanan angkutan umum regular, PO. Arimbi melayani rute dalam kota maupun antar kota disekitar kota Tangerang seperti Bekasi, Jakarta, Serang, Merak, Bandung.

3.1.1. Sejarah Bus Pariwisata Arimbi

Bus pariwisata Arimbi atau PT Arimbi Jaya Agung, berdiri pada awal tahun 1969 dan bertempat di Jl.Daan Mogot KM. 20 Tangerang. Perusahaan tersebut didirikan oleh Anton Prijanto, yang sebelumnya memulai usaha transportasi umum yang bernama PO. Bima Suci. Nama bima suci sendiri diambil karena beliau menggemari tokoh wayang yang bernama BIMA, kemudian usaha tersebut berkembang dengan menambah armada dan kemudian armada tersebut di beri nama ARIMBI dan AJA dan pada tahun 1984, PT. Arimbi Jaya Agung pindah ke Jl MH.Thamrin No.5 Cikokol-Tangerang dan kemudian mengembangkan usaha yaitu membuka *authorized dealer* HINO. Visi dari PT Arimbi Jaya Agung sendiri adalah menguntungkan para pelanggan, pengguna jasa transportasi karyawan dan masyarakat, dan misi dari PT Arimbi Jaya Agung yaitu memiliki misi untuk mengembangkan pelayanan di bidang jasa transportasi dan penjualan suku cadang kendaraan.

3.1.2. Lokasi Perusahaan

PT. Arimbi Jaya Agung beralamat di Hino *Green House* Jl MH. Thamrin No.05 Cikokol – Tangerang ini terletak didepan jalan akses utama dari Tangerang menuju Serpong dan tol Jakarta – Merak sehingga mudah diakses dengan kendaraan apapun dan mudah ditemukan.

3.1.3. Produk Perusahaan

PT Arimbi Jaya Agung menyediakan layanan jasa angkutan transportasi mulai dari layanan angkutan umum dalam kota dan antar kota antar propinsi (AKAP), layanan angkutan umum khusus (angkutan pariwisata), taksi dan juga melayani penjualan kendaraan niaga merek HINO. Armada bus yang dimiliki oleh PT. Arimbi Jaya Agung terdiri dari Bus besar yang berkapasitas maksimal 59 orang, medium bus yang berkapasitas maksimal 28 orang dan dilengkapi dengan teknisi dan kru yang berpengalaman.

3.2. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan cara-cara atau teknik yang digunakan dalam memecahkan suatu permasalahan secara ilmiah. Fungsi penelitian sendiri adalah untuk mencari suatu penjelasan dari suatu permasalahan yang bersifat umum dan abstrak. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan bagian operasional dari PO. Arimbi mengenai informasi tentang perusahaan dan melakukan survei lewat kuisioner yang dibagikan secara *random* dan agar data tersebut dapat digunakan dengan baik, penulis juga mencari teori-teori studi pustaka yang mendukung perancangan tugas akhir ini. Observasi lapangan berfungsi untuk menganalisa mengenai kompetitor-kompetitor yang menjadi pesaing dari bus pariwisata Arimbi sendiri.

3.2.1. Hasil Penelitian.

Penulis melakukan wawancara dengan kepala operasional PO. Arimbi, Bpk Steven Joe menyatakan bahwa saat ini bahwa PO. Arimbi memiliki armada yang cukup banyak serta memiliki surat-surat yang lengkap dan juga memiliki crew dan driver yang berkualitas baik, PO.Arimbi juga melakukan pembaharuan armada setiap 5 tahun sekali sehingga dengan hal tersebut PO. Arimbi dapat melayani konsumennya baik untuk trayek regular maupun pariwisata secara optimal, meskipun saat ini PO. Arimbi belum memiliki armada untuk angkutan pariwisata dan juga sistem manajemen yang masih menganut kekeluargaan. Dengan mengandalkan armada bus regular, PO. Arimbi juga melayani trayek khusus seperti tujuan wisata rekreasi, wisata religi dan keperluan tertentu seperti rombongan karyawan, dll, sehingga penulis berpendapat bahwa di perlukannya sebuah brand yang mampu memberi citra yang berbeda mengenai bus pariwisata Arimbi itu sendiri, sehingga PO. Arimbi mampu bersaing dengan operator bus pariwisata baru dan memiliki fasilitas serta memiliki armada yang lebih baik dari PO.Arimbi itu sendiri.

3.2.2. Analisa S.W.O.T

Analisa S.W.O.T merupakan sebuah metode perancangan strategi yang digunakan sebagai evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang dalam suatu peluang bisnis (Soedibjo,2008:8). Teori analisa S.W.O.T sendiri pertama kali dilakukan oleh Albert Humprey yang memimpin sebuah konvensi survei penelitian yang menggunakan data dari *Fortune 500 Companies*.

Analisa S.W.O.T penulis gunakan untuk mengetahui dan menganalisa mengenai positioning yang dimiliki oleh bus pariwisata Arimbi. Berikut ini adalah penjabaran mengenai S.W.O.T yang dimiliki oleh bus pariwisata Arimbi.

Tabel 3.3.1.1 Analisa S.W.O.T

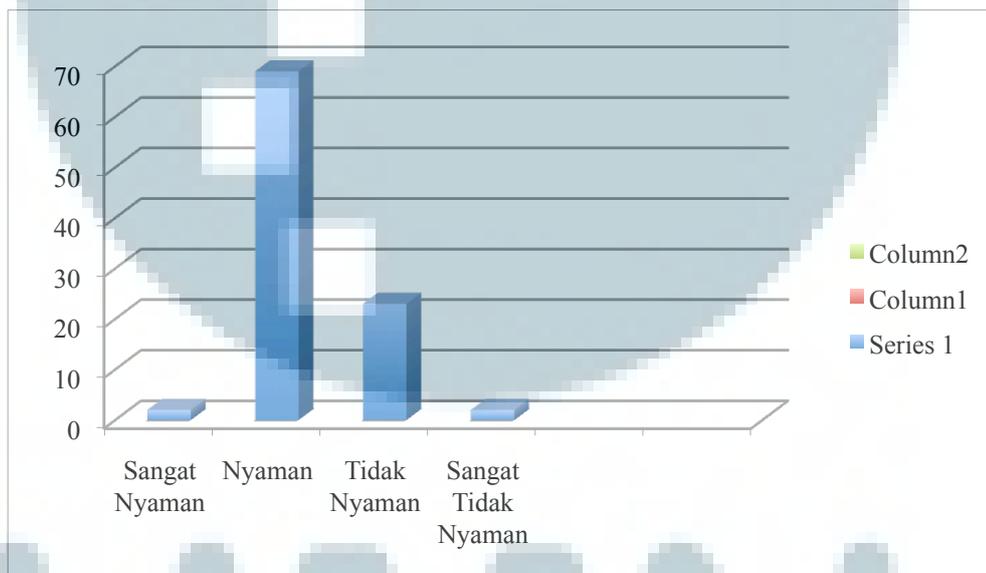
Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Armada yang bersurat lengkap • Selalu melakukan penggantian armada setiap 5 tahun sekali sehingga armada yang di gunakan dapat beroperasi secara optimal • Memiliki kualitas pengemudi dan kernet yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki armada khusus pariwisata • Sistem manajemen masih bersifat kekeluargaan, jadi semua keputusan yang dilakukan hanya ditentukan dari owner.
Oppurtunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki segala kekurangan yang dimiliki oleh manajemen PO.Arimbi sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Munculnya Kompetitor yang menggunakan armada atau bis yang terbaru serta memiliki penampilan bis yang lebih menarik. • Tingkat perekonomian yang kurang baik • Persaingan yang kurang sehat

3.2.3. Analisa Segmentasi, Target pasar dan *Positioning* Pasar

Setelah ditemukan analisa S.W.O.T, kemudian penulis melakukan analisa segmentasi, target pasar dan *positioning* untuk menemukan poin-poin yang dapat menggambarkan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh bus pariwisata Arimbi sendiri. Untuk memperkuat hasil analisa S.W.O.T penulis melakukan penyebaran kuisisioner secara acak ke-100 responden dan hal tersebut memunculkan hasil :

1. Grafik survei mengenai kenyamanan bus yang digunakan pada saat perjalanan

Tabel 3.3.2.1. Indikator grafik tingkat kenyamanan bus pariwisata Arimbi

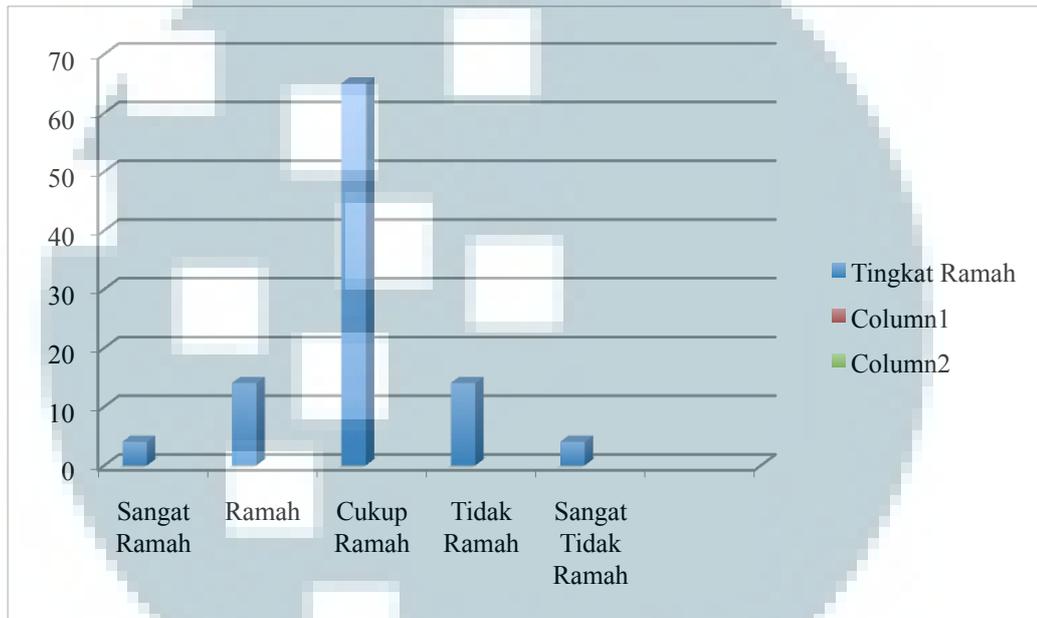


Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa 69% responden menyatakan, bahwa para responden tersebut merasakan kenyamanan pada saat melakukan perjalanan menggunakan bus pariwisata Arimbi, dan sedangkan yang merasakan sangat nyaman hanya terdapat 2 % responden saja, dan merasakan ketidaknyaman pada saat menggunakan bus pariwisata Arimbi berjumlah 23% dan sisanya yang

merasakan sangat tidak nyaman hanya ada 2% saja.

3. Grafik survei mengenai pelayanan kru pada saat perjalanan berlangsung

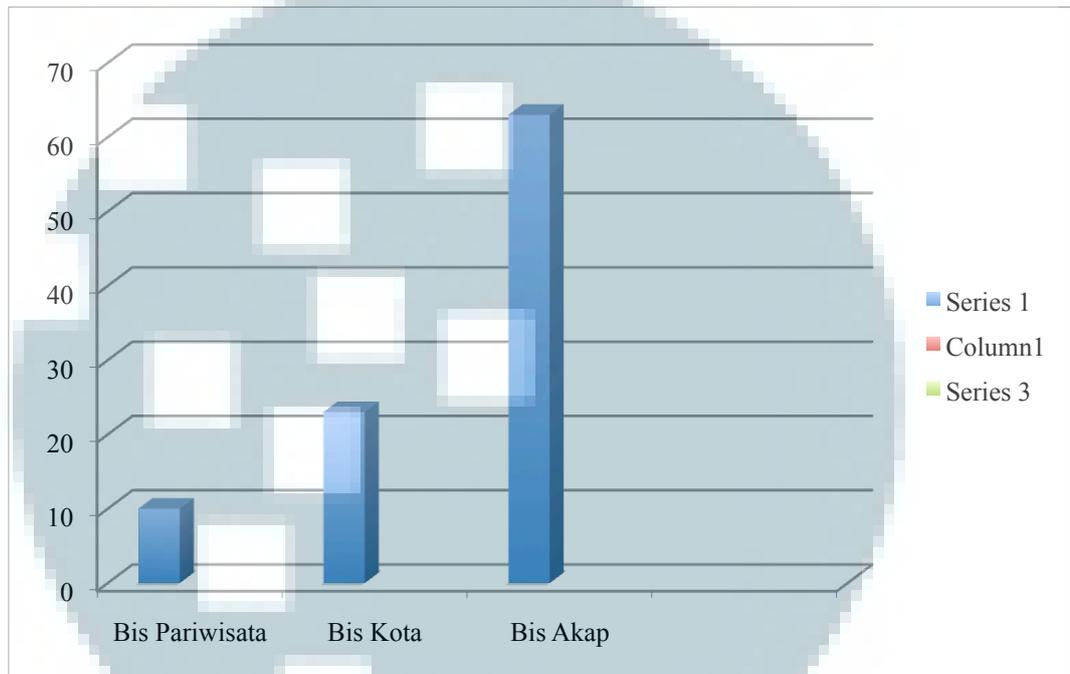
Tabel 3.3.2.2. Grafik Indikator Mengenai Tingkat Keramahan Pelayanan



Dari grafik diatas menunjukkan bahwa tingkat keramahan pelayanan yang diberikan oleh kru (kernet dan pengemudi) menunjukkan bahwa sikap yang cukup ramah diberikan oleh kru pada selama perjalanan menunjukkan presentasi sebesar 65% kemudian diikuti oleh sikap ramah sebesar 12%, lalu dengan pendapat memberi pelayanan dengan sikap yang sangat ramah menunjukkan presentase yang sama dengan sikap sangat tidak ramah yaitu sebesar 4% dan kemudian terakhir sikap tidak ramah mendapat porsi presentase sebesar 13%.

4. Grafik survei mengenai pendapat orang apa bila melihat bus pariwisata Arimbi

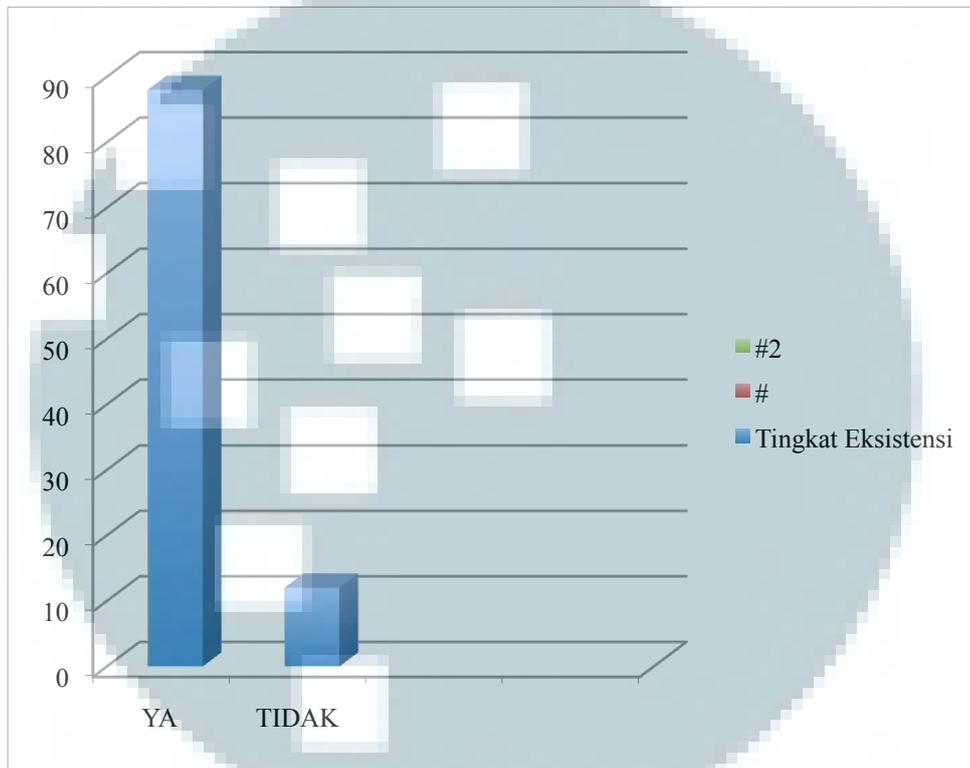
Tabel 3.3.2.3. Grafik Indikator Mengenai Image Bus Pariwisata Arimbi



Dari grafik tersebut menyatakan bahwa masyarakat melihat penampilan bus pariwisata arimbi terlihat seperti bus antar kota antar provinsi, hal tersebut dibuktikan oleh penulis dengan survei yang menyatakan 63% suara menyatakan bahwa penampilan bus pariwisata Arimbi terlihat seperti bus Antar Kota Antar Provinsi dan kemudian diikuti bus kota sekitar 23% dan yang terakhir yaitu terlihat seperti bus pariwisata hanya ada 9 % suara.

5. Grafik Survei mengenai eksistensi bus pariwisata Arimbi

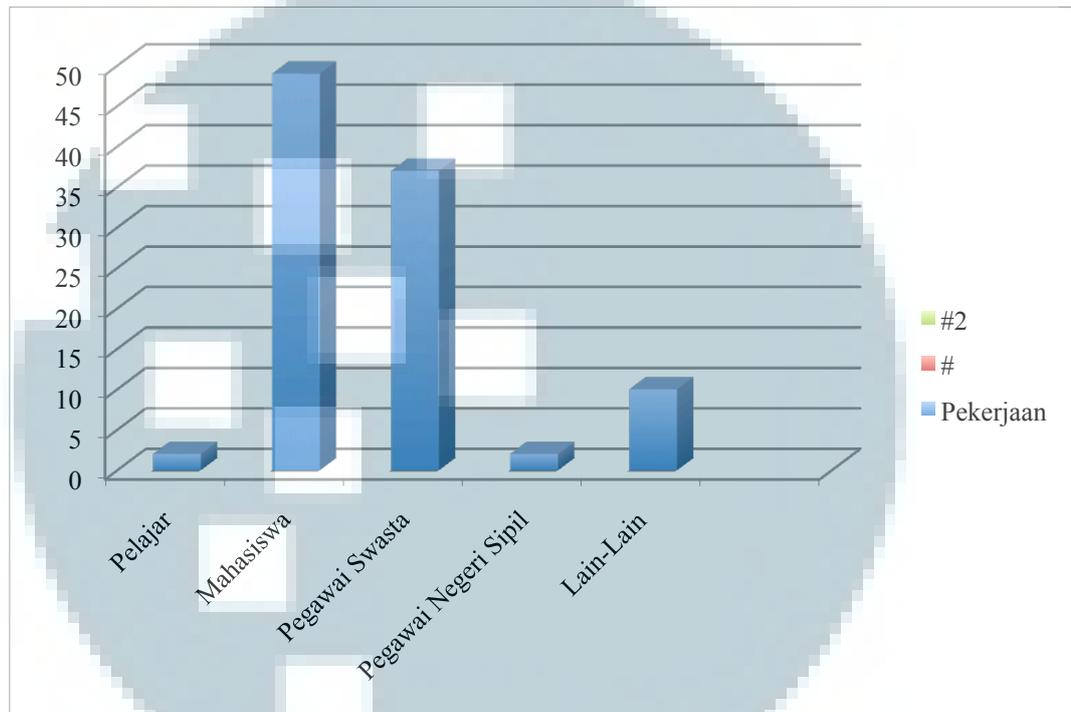
Tabel 3.3.2.4. Grafik Indikator Mengenai Tingkat Eksistensi Bis Pariwisata Arimbi



Dari grafik di atas menunjukkan bahwa eksistensi bus pariwisata Arimbi sebagai operator bus pariwisata, masih memiliki eksistensi yang cukup tinggi di tengah masyarakat terutama di wilayah kota Tangerang, hal itu ditunjukkan dengan 88% suara menyatakan mengetahui adanya bus pariwisata Arimbi dan suara yang menunjukkan tidak mengetahui bahwa PO.Arimbi memiliki bus pariwisata sekitar 12% saja.

6. Grafik responden berdasarkan status pekerjaan.

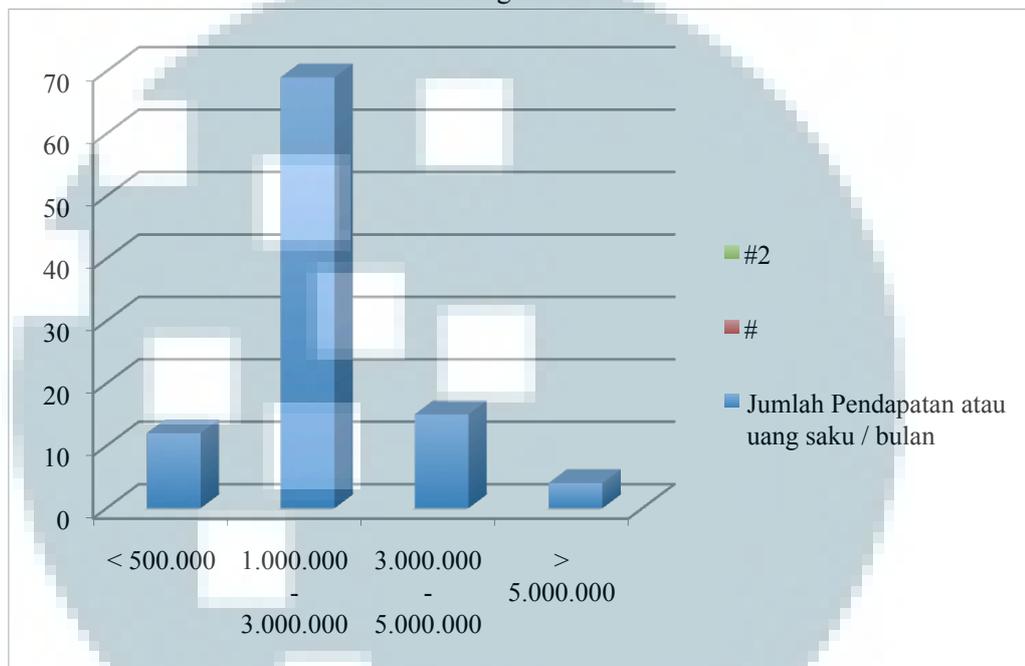
Tabel 3.3.2.5. Grafik Indikator Responden Berdasarkan Pekerjaan Atau Profesi



Dari grafik di atas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisisioner ini mayoritas diisi oleh mahasiswa sebesar 49% dan kemudian yang kedua profesi pegawai swasta sebesar 40%, kemudian diikuti oleh pegawai negeri sipil dan pelajar yang masing-masing memberi suara sebesar 2%.

8. Grafik responden berdasarkan tingkat pendapatan dan uang saku.

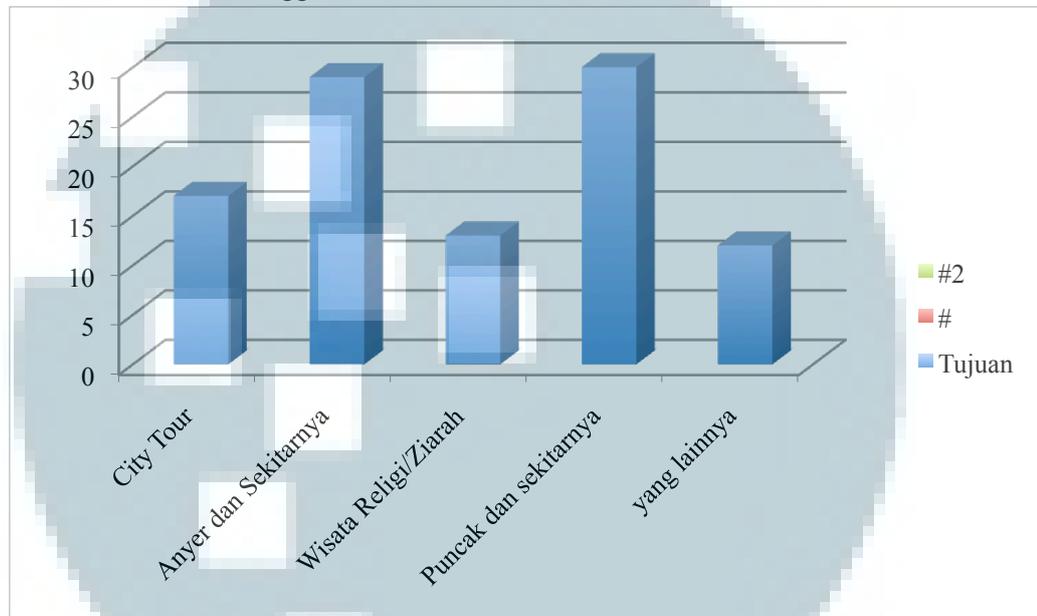
Tabel 3.3.2.6. Grafik Indikator Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Dan Uang Saku.



Dari tabel diatas menunjukkan bahwa menunjukkan yang mengisi kuisisioner menunjukkan mayoritas yang memiliki penghasilan atau pengeluaran sebesar Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 70% dan kemudian diikuti oleh orang berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 15% dan yang ketiga ditempati oleh orang berpenghasilan sebesar dibawah 500.000 sebesar 12% dan yang frekuensi suara yang paling sedikit yaitu sebesar 5 % untuk orang yang berpenghasilan diatas Rp. 5.000.000.

9. Grafik tujuan atau destinasi yang paling sering dituju pada saat menggunakan atau naik bus pariwisata Arimbi.

Tabel 3.3.2.7. Tabel Grafik Tujuan Yang Dituju Oleh Responden Pada Saat Menggunakan Atau Naik Bus Pariwisata Arimbi.



Dari grafik diatas menunjukkan bahwa mayoritas orang yang pernah menggunakan atau naik bus pariwisata Arimbi berpergian wisata ke daerah puncak dan sekitarnya hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah frekuensi suara sebanyak 30% dan kemudian nomor kedua diikuti dengan tujuan wisata daerah Anyer dan sekitarnya sebanyak 29%, dan tujuan wisata dalam kota atau *city tour* sebanyak 17% dan untuk tujuan wisata religi atau wisata ziarah sebanyak 13% dan terakhir untuk tujuan lainnya mendapat suara sebanyak 12%.

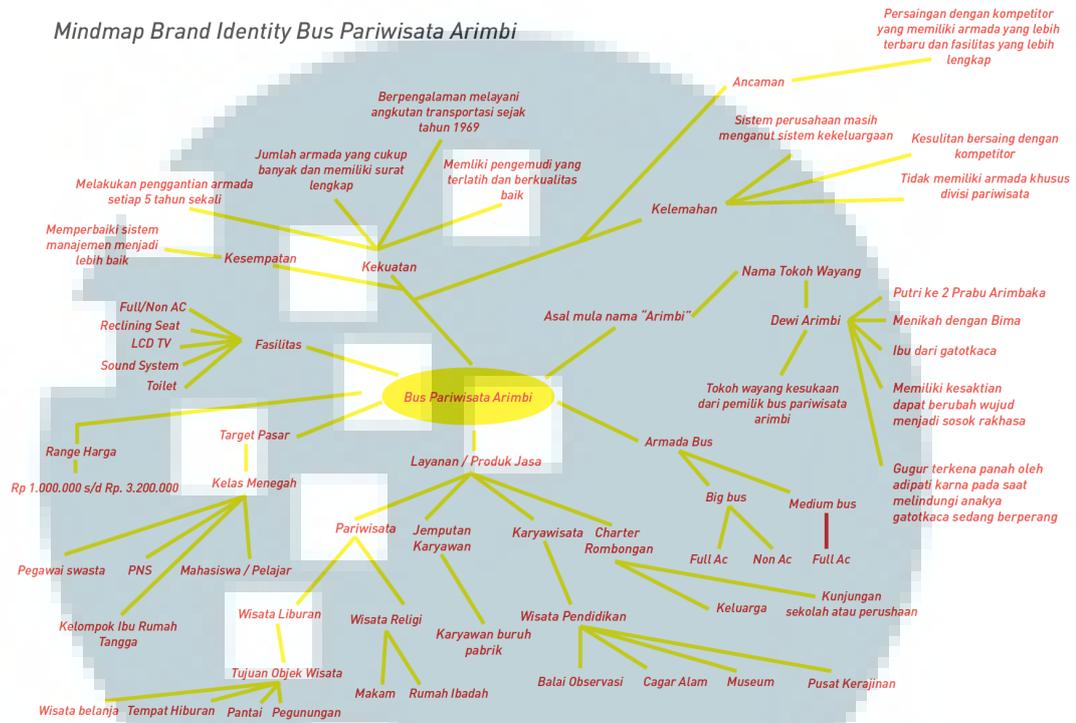
Dari beberapa grafik diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bus pariwisata Arimbi masih mampu mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran kompetitor-kompetitor yang semakin meningkatkan pelayanannya dengan menggunakan armada-armada terbaru yang mampu menarik minat konsumen untun menggunakan jasa bus pariwisata tersebut. Dalam operasionalnya bus pariwisata Arimbi mengandalkan armada bus regular, Namun masih tetap memberikan rasa nyaman dan pelayanan yang cukup ramah, sehingga, bus pariwisata Arimbi dapat mengambil ceruk pasar kalangan menengah yang membutuhkan angkutan pariwisata yang dapat diandalkan.

3.3. *Mind Mapping*

Mengacu dalam analisa dari berbagai data yang diperlukan untuk penelitian, maka *positioning* dari bus pariwisata Arimbi adalah sebuah operator bus pariwisata yang mampu memberikan pelayanan yang ramah, aman dan nyaman sehingga dapat menjadikan perjalanan wisata menjadi menyenangkan. Berdasarkan hal tersebut dari hal tersebut disimpulkan menjadi kata kunci yang dikembangkan menjadi pondasi dalam membuat *brand identity* untuk bus pariwisata Arimbi yakni sebagai berikut :

1. Nyaman
2. Aman
3. Bersahabat

Mindmap Brand Identity Bus Pariwisata Arimbi



Gambar 3.4.1. Gambar Mind Mapping
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah membuat kerangka berpikir atau *mind mapping*, penulis mulai memvisualisasikan ide-ide yang ada di mind map dengan sketsa manual yang kemudian sketsa tersebut diolah kedalam gambar digital untuk dijadikan bentuk *vector*.

3.4. Konsep Kreatif

Dalam membuat sebuah identitas visual, proses pembuatan konsep merupakan proses awal yang harus dilakukan sebelum menuju ke tahap proses sketsa dan proses olah digital. Konsep yang terdapat dalam identitas visual Arimbi berupa

konsep modern dan menyenangkan. Konsep modern sendiri diwakili dengan digunakannya bentuk tanda panah yang menghadap kekiri dan penggunaan *font* berjenis *serif*.

Untuk mewakili konsep menyenangkan, penulis menggunakan warna kuning yang memiliki simbol optimis serta warna merah untuk mewakili warna semangat dan kekuatan. Setelah menentukan *keyword* dari *mind mapping*, penulis kemudian mencoba membuat beberapa sketsa logo dan kemudian penulis memilih salah satu desain yang bentuknya mendekati dengan kata kunci yang ada.

Setelah mendapatkan sketsa yang dipilih, kemudian penulis mengolah sketsa tersebut kedalam olah digital, menggunakan *adobe illustrator CS5* untuk membuat logo yang berasal dari sketsa yang dipilih kedalam bentuk vektor, setelah logo tersebut jadi kemudian penulis menerapkan logo tersebut kedalam beberapa desain yang diperlukan dalam pembuatan *brand identity* untuk bis pariwisata Arimbi.



UMMN