

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam merancang tugas akhir ini, penulis mengumpulkan data dengan *mixed methods* / metodologi campuran dimana dalam metodologi ini menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif sehingga menghasilkan data yang dapat memberikan pemahaman terbaik (Creswell, 2014, h.43). Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online ke masyarakat Kota Bandung dengan segmentasi usia anak muda dan SES B-A. Sedangkan data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak PT. Suryaputra Anugerah dan studi eksisting terhadap kompetitor.

3.1.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2015, h.199) kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis. Seperangkat pertanyaan ini kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab. Penulis menyebarkan kuesioner ke sejumlah masyarakat Bandung dengan usia remaja akhir (17 – 25 tahun) dan berstatus ekonomi (SES) B-A. Penulis juga menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan besaran sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{2.480.464}{1 + 2.480.464 (10\%)^2}$$

$$n = 99,9959$$

$$n \approx 100$$

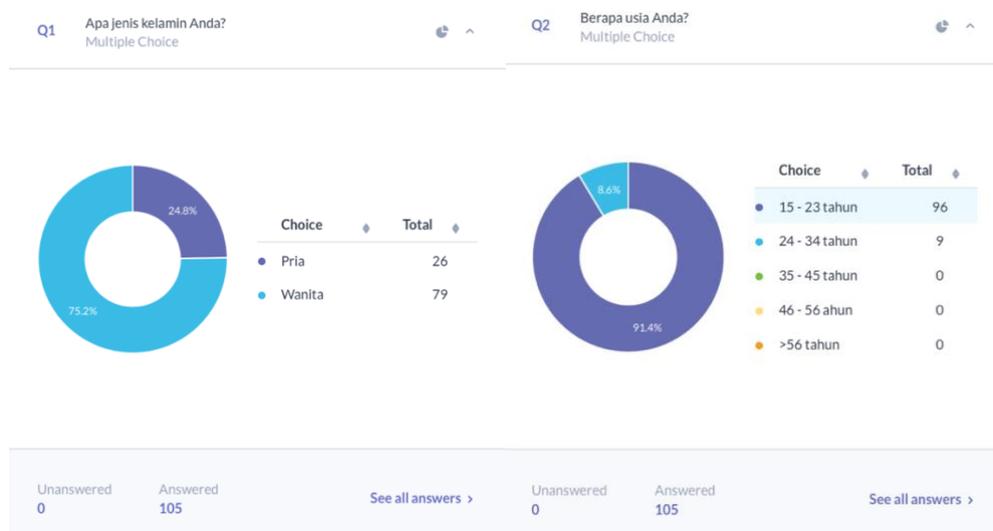
Keterangan:

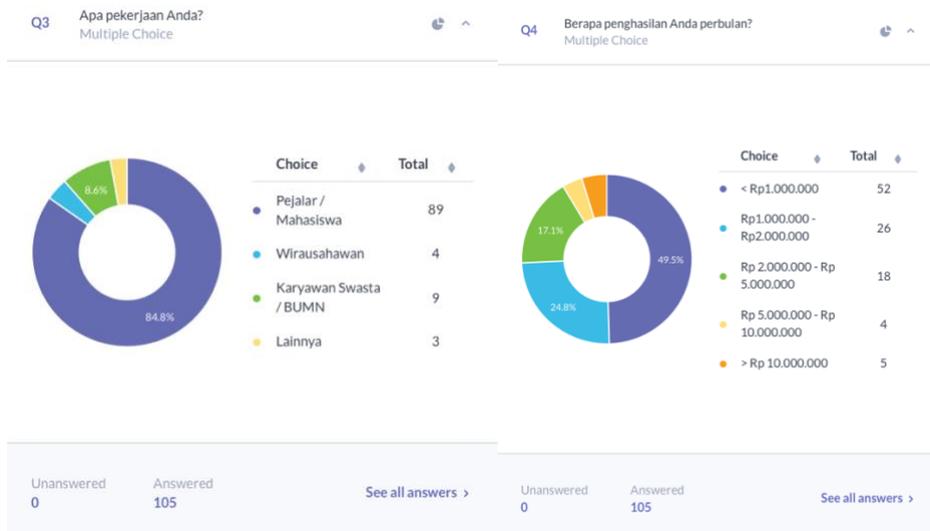
n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi masyarakat Kota Bandung berusia 17-25 tahun

e = Tingkat Kesalahan

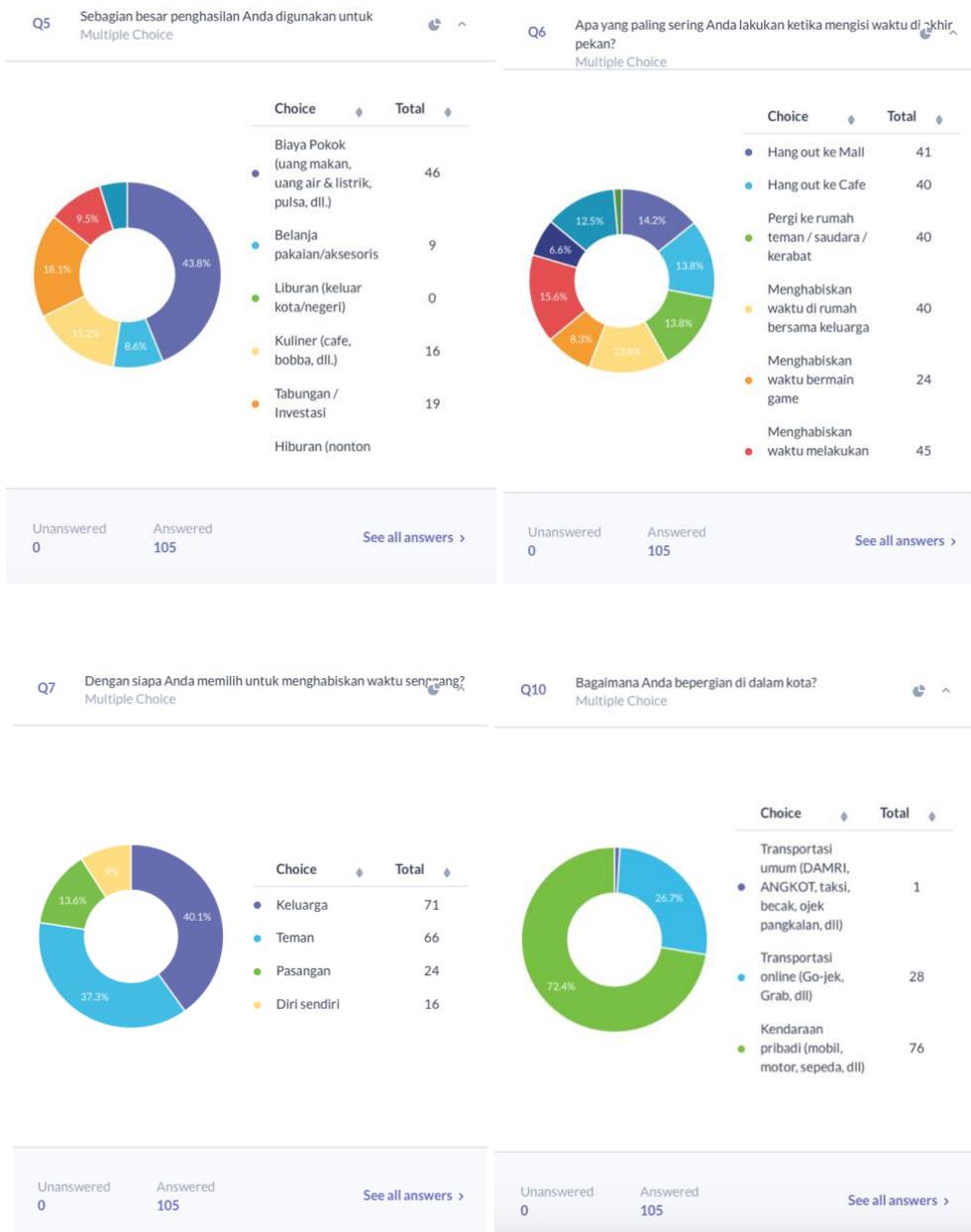
Berdasarkan perhitungan tersebut, penulis harus menyebarkan kuesioner ke minimal 100 responden. Penulis menyebarkan kuesioner ke 105 responden di Kota Bandung. Hasil dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:





Gambar 3.1. Hasil demografis 105 responden di Kota Bandung

Menurut hasil kuesioner, 105 responden terdiri dari 79 orang wanita dan 26 orang pria. 91,4% diantaranya berusia 15-23 tahun sedangkan 8,6% diantaranya berusia 24-36 tahun. Dari keseluruhan responden, 84,8% merupakan pelajar / mahasiswa, 8,6% merupakan karyawan wisata / BUMN, 3,8% merupakan wirausahawan dan 2,8% memilih lainnya. Hampir setengah dari responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00 dan hampir satu perempatnya memiliki pendapatan dengan rentang antara Rp1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00. 17,1% memiliki pendapatan dengan rentang antara Rp2.000.000,00 – Rp5.000.000,00 sedangkan 3,8% memiliki pendapatan dengan rentang antara Rp5.000.000,00 – Rp10.000.000,00 dan 4,7% memiliki pendapatan >Rp10.000.000,00.



Gambar 3.2. Hasil psikografis 105 responden di Kota Bandung

Menurut grafik diatas, menunjukkan 43,8% responden menggunakan penghasilannya untuk keperluan biaya pokok. 18,1% menyisihkan penghasilannya untuk ditabung atau berinvestasi, 15,2 % menggunakan penghasilannya untuk kuliner (konsumsi *bobba drink*, menongkrong di kafe, dll.), 9,5 % menggunakan

penghasilannya untuk hiburan (menonton bioskop, berlangganan streaming film / lagu, *game*, dll.), 8,6% menggunakan penghasilannya untuk belanja pakaian / aksesoris, dan 4,8% memilih lainnya. Menurut hasil kuesioner, 45 responden memilih menghabiskan akhir pekannya dengan melakukan hobi, 41 responden memilih untuk *hang out* ke mall, 40 responden memilih *hang out* ke kafe, 40 responden berkunjung ke rumah teman/kerabat/saudara, 40 responden memilih untuk dirumah menghabiskan waktu bersama keluarga, 24 responden memilih untuk menghabiskan waktu bermain game, 7 responden memilih untuk berkumpul bersama komunitas, 12 responden memilih untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan, dan 6 responden memilih lainnya. 71 responden dari 105 responden memilih untuk menghabiskan waktu senggang bersama keluarga, 66 responden memilih untuk bersama teman, 24 responden bersama pasangan, dan 16 responden memilih untuk menghabiskan waktu senggang sendiri. Dari 105 responden, 76 diantaranya menggunakan kendaraan pribadi untuk bepergian dalam kota dan 28 responden memilih menggunakan transportasi online. Hanya terdapat 1 responden yang menggunakan transportasi umum.



Gambar 3.3. Hasil psikografis 105 responden di Kota Bandung

Grafik di atas menunjukkan 47,6% berkendara menggunakan mobil, 42,9% menggunakan motor, dan 9,5% diantaranya tidak memiliki kendaraan pribadi. 43 responden mengaku 2-3 kali makan bersama keluarga ataupun teman dalam satu minggu, 32 responden melakukannya lebih dari 5 kali dalam satu minggu, 20

responden hanya melakukannya hanya satu minggu satu kali, dan 10 responden hampir tidak pernah makan bersama keluarga dalam satu minggu. Selain itu, 46 responden mengaku seminggu sekali mereka pergi ke kafe / restoran, 44 responden mengaku pergi 2 hingga 3 minggu sekali, 9 responden hampir tidak pernah pergi ke kafe atau restoran, dan 6 responden pergi lebih dari 5 kali dalam satu minggu. 55,2% responden pergi liburan 2 hingga 3 kali dalam satu tahun, 37,1% responden pergi liburan 1 kali dalam satu tahun, 4,8% pergi lebih dari 5 kali dalam setahun, dan 2,9% hampir tidak pernah pergi liburan dalam satu tahun.



Q17 Dari skala 0 - 10, berapa tingkat ketertarikan Anda untuk menaiki Bandros?
Scale



Unanswered 0 Answered 105 See all answers >

Q19 Dalam situasi saat ini, apakah Anda sudah berani beraktivitas di luar rumah (dengan memperhatikan protokol kesehatan)?
Multiple Choice



Unanswered 0 Answered 105 See all answers >

Q18 Apa alasan Anda atas ketertarikan tersebut?
Essay

mungkin terlalu terbuka
ingin tahu
Saya pernah lihat, kayanya kurang asik gitu
kayanya seru kalo bareng temen-temen
Karena saya pernah menggunakan transportasi tur yang mirip di kota yang sama dan menurut saya baik untuk melihat sekeliling kota dengan biaya yang tidak terlalu mahal
terlalu ramai dan banyak org yg bikin ga nyaman
Meski saya org bandung, saya senang keliling bandung karena indah, rasanya seperti jadi turis di kota sendiri. Apalagi saya kuliah di luar kota, jadi keliling bandung rasanya nostalgic.
Asik kalau naik sama teman-teman, dan rasanya seperti jadi turis di kota sendiri, asik
Penasaran

Load More

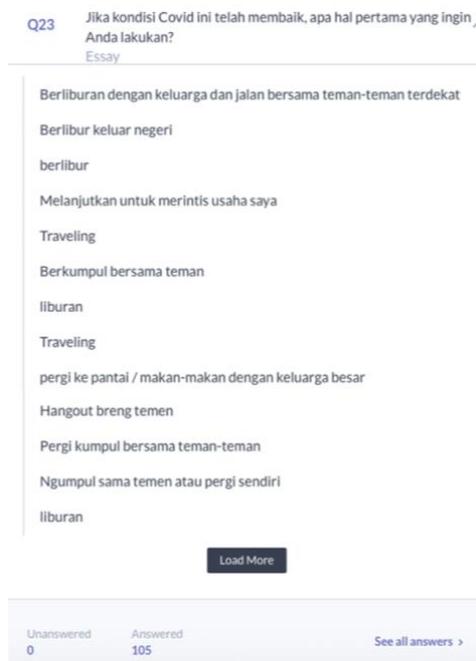
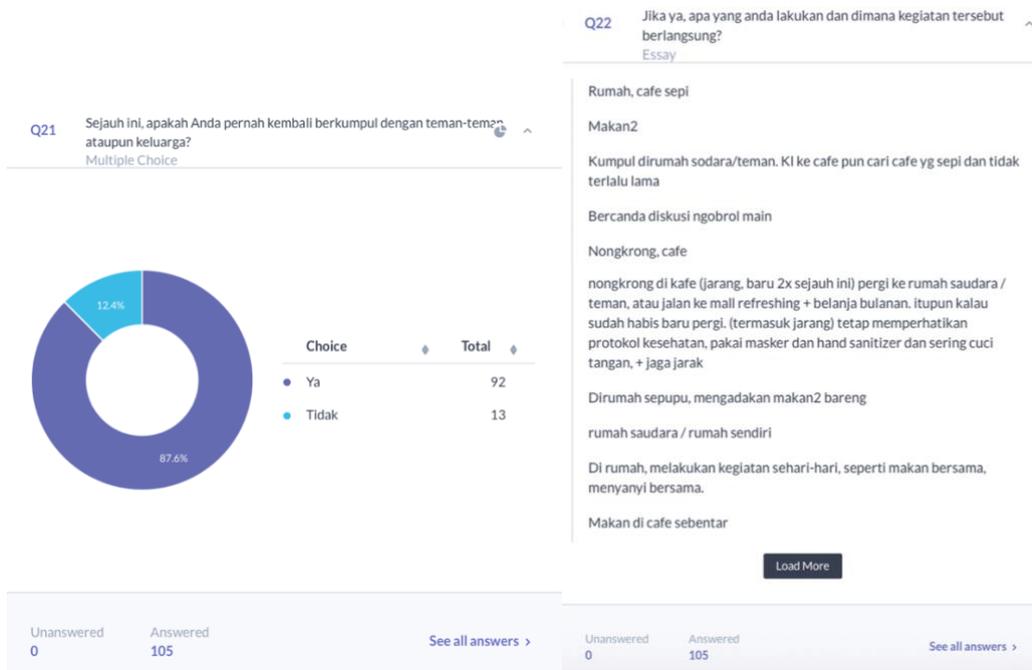
Unanswered 0 Answered 105 See all answers >

Q20 Apa saja hal-hal yang membuat Anda merasa kehilangan ditengah kondisi saat ini? (contoh: tidak bisa berkumpul bersama teman-teman, tidak bisa meeting, dll.)

Tidak bisa berkumpul bersama
Tidak bisa kuliah, bermain bersama teman, susahnya pergi keluar karena kondisi yang seperti ini
Tidak bisa ketemu teman, tidak bisa liburan
Tidak merasakan kehidupan bertemu orang banyak seperti ke kampus, mall, berkumpul bersama teman-teman, dll.
tidak bisa kuliah di kampus, meeting, kumpul bersama teman
Tidak bisa leluasa dalam merintis usaha saya
Tidak bisa kuliah offline untuk bertemu teman
Tidak bisa berkumpul bersama teman
tidak bisa kuliah offline dan bertemu dengan teman
Tidak bisa berkumpul dengan teman dan traveling
tidak bisa berkumpul & nongkrong bersama teman, tidak bisa latihan paduan suara di kampus, tidak bisa berliburan dengan bebas dengan keluarga, tidak bisa ngampus offline

Load More

Unanswered 0 Answered 105 See all answers >



Gambar 3.4. Hasil kuesioner terhadap 105 responden di Kota Bandung

Bandung Tour on Bus atau Bandros merupakan referensi jasa bertamasya keliling kota Bandung yang telah beroperasi sejak tahun 2014. Bandros sendiri merupakan transportasi wisata yang dikelola oleh pemerintah Kota Bandung. Menurut hasil kuesioner, 82,9% responden mengetahui Bandros, namun hanya 16,2% yang pernah menggunakannya. Dari skala 0-10, rata-rata responden merasa cukup tertarik untuk naik Bandros (dengan nilai 4,95). Sebagian responden menilai Bandros merupakan jasa yang menarik dan tertarik untuk menggunakannya, namun sebagian lagi melihatnya kurang menarik, kurang nyaman dan terlalu terbuka. Dalam masa pandemi ini, 74,3% responden sudah berani untuk beraktivitas ke luar rumah (dengan memperhatikan protokol kesehatan), sedangkan 25,7% masih memilih untuk tetap di rumah. Selain itu, dalam masa pandemi ini hampir seluruh responden merasa kehilangan kesempatan untuk berkumpul baik bersama teman, kerabat, ataupun keluarga. Sejauh ini 87,6% responden sudah pernah kembali berkumpul dengan teman ataupun saudara, sedangkan 12,4% mengaku belum pernah berkumpul kembali. Secara keseluruhan, responden yang pernah berkumpul kembali dengan teman ataupun keluarganya menghabiskan waktu bersama di rumah ataupun di tempat umum yang cenderung sepi. Rata-rata responden cenderung ingin berlibur ketika masa pandemi telah selesai.

3.1.1.1. Kesimpulan Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang telah penulis sebarakan terhadap 105 responden, dapat disimpulkan bahwa dari segi demografis, keseluruhan responden dapat digolongkan sebagai *target market* The Original Tour. Dari keseluruhan responden,

hanya 2,9% responden yang mengaku hampir tidak pernah pergi liburan dalam setahun. Selain itu, hampir setengah responden memilih untuk menghabiskan akhir pekan di kafe dan hanya 8,6% responden mengaku hampir tidak pernah mengunjungi kafe / restoran dalam 1 minggu. Hal ini menunjukkan bahwa *target market* The Original Tour cenderung suka berwisata dan mengunjungi kafe. Rata-rata penilaian responden terhadap Bandros sebagai referensi jasa wisata keliling Kota Bandung menunjukkan tingkat ketertarikan yang sedang (dari skala 0-10, rata-rata responden memilih di angka 4,95). Alasan atas ketertarikan tersebut pun terdapat 2 sisi; ada responden yang cenderung tertarik dan ingin mencoba naik, dan ada responden yang cenderung tidak tertarik, merasa terlalu berdesakan, dan terlalu terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa nantinya, The Original Tour dapat mengambil pelajaran dari penilaian responden terhadap Bandros agar dapat menyajikan jasa wisata yang lebih baik. Selain itu, lebih dari setengah responden sudah berani keluar rumah dan melakukan kegiatan diluar rumah dengan memperhatikan protokol kesehatan. 87,6% responden sudah pernah kembali berkumpul dengan teman, keluarga, ataupun kerabat dan rata-rata responden ingin berlibur, travelling ataupun berkumpul bersama teman-teman ketika pandemi telah usai. Hal ini menunjukkan bahwa *target market* The Original Tour cenderung sudah berani untuk beraktivitas di luar rumah dengan memperhatikan protokol kesehatan dan sudah berani untuk berkumpul dengan teman ataupun keluarga. Keinginan responden untuk berlibur dan berwisata juga mendukung berjalannya program The Original Tour.

3.1.2. Wawancara Terstruktur

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam melalui responden yang jumlahnya sedikit. Wawancara terstruktur mewajibkan peneliti untuk menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis terlebih dahulu. Selain itu peneliti juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan media lain yang dapat membantu kelancaran proses wawancara (Sugiyono, 2015, h.194-195). Penulis melakukan wawancara terstruktur dengan Ibu Bunga selaku bagian *marketing* dari PT. Suryaputra Anugerah pada tanggal 23 September 2020 untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai program yang sedang mereka rancang (The Original Tour).



Gambar 3.5. Penulis bersama Ibu Bunga selaku bagian marketing PT. Suryaputra Anugerah

3.1.2.1. Kesimpulan Wawancara Terstruktur

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Bunga selaku bagian marketing PT. Suryaputra Anugerah, program The Original Tour tentu harus memiliki *unique selling point* dibandingkan dengan *coffee bus city tour* lainnya. Tidak ingin sama dengan *coffee bus city tour* yang telah ada di Bandung (Skyview Coffee Bus), PT. Suryaputra Anugerah ingin menyediakan konten kegiatan yang lebih menarik selama berada di dalam bus. Untuk menyediakan layanan tersebut, PT. Suryaputra Anugerah bekerjasama dengan Rihla Wisata sebagai penyedia konten kegiatan tematik. Konten tematik yang disediakan bervariasi dan menargetkan *circle-circle* pertemanan ataupun komunitas anak muda. PT. Suryaputra Anugerah memilih target anak muda karena rentang usia tersebut merupakan usia yang cenderung sudah berani untuk beraktivitas di luar rumah meskipun bukan untuk hal-hal yang esensial. Tarif yang ditawarkan pun sesuai dengan kantong anak muda; mulai dari Rp40.000,00 – Rp100.000,00 tergantung pada konten tematik yang disediakan.

Saat ini, PT. Suryaputra Anugerah sedang melakukan uji coba program “The Original Tour” bersama dengan Rihla Wisata setiap hari Sabtu dan Minggu dengan beberapa opsi keberangkatan mulai pukul 7.30 hingga 22.30. The Original Tour menetapkan *pick up point* di Total Football; Jl. Salunjana No. 5 Bandung. Setiap konten tematik memiliki rute berbeda dengan salah satu contoh rute “Bandung Icip-icip” dari Total Football menuju Bandung Kunafe, Zoya Banda, Dapur Mamih, Awug Cibeunying, lalu kembali ke Total Football. Sejauh ini, konten kegiatan tematik selama berada di dalam bus terdapat beberapa alternatif

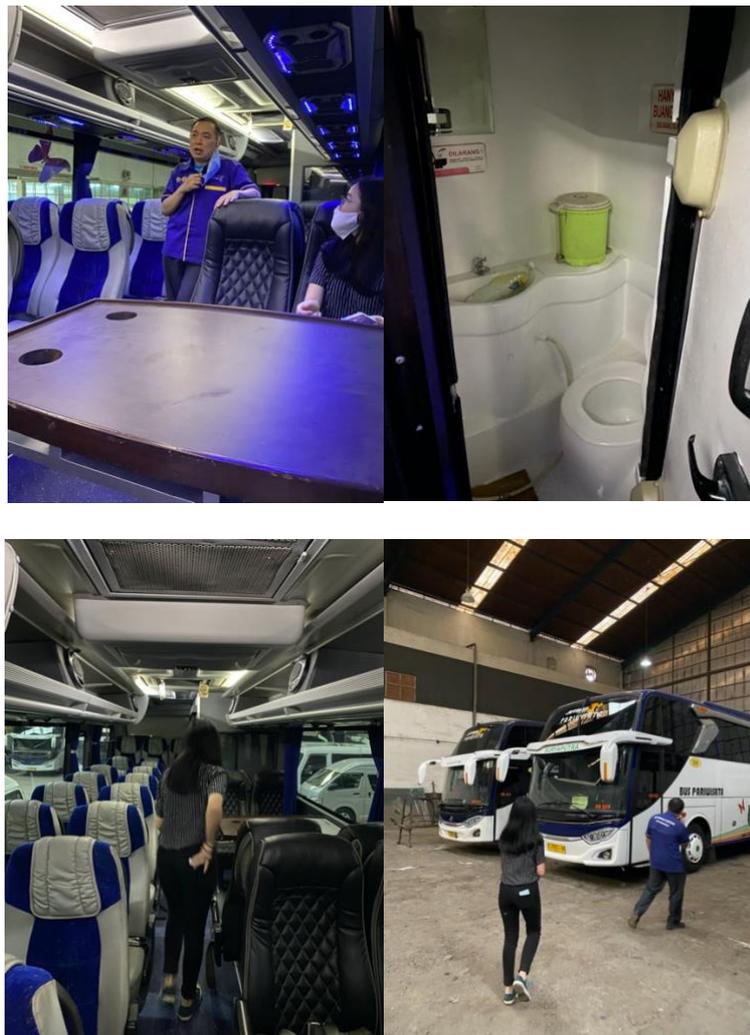
seperti; Kajian *on the Bus*, Bandung *Nightmare Tour*, Bobotoh *on the Bus*, Bandung *Rock & Roll Tour*, Bandung *Historical Amazing Race* / Bandung Tempoe Doeloe, dan Bandung Icip-icip. Program ini bertarif Rp40.000,00 per *seat* belum termasuk biaya konsumsi / belanja saat mengunjungi tempat-tempat tertentu.



Gambar 3.6. The Original Tour
(<https://www.instagram.com/skyviewcoffeebus/>)

Saat melaksanakan wawancara dengan Ibu Bunga di kantor PT. Suryaputra Anugerah, penulis berkesempatan melihat perkembangan perancangan interior untuk program The Original Tour yang dilengkapi dengan meja untuk menikmati hidangan ataupun kegiatan lainnya. Selain *custom* interior, bus PT. Suryaputra Anugerah yang disediakan untuk program The Original Tour merupakan armada tipe *medium premium 27 seats* (jenis Mitsubishi FE84 tahun 2019) & tipe *medium*

executive plus 27 seats (jenis Mitsubishi FE84 tahun 2016) yang telah dilengkapi dengan meja dan *build in toilet* sehingga penumpang tidak perlu melakukan pemberhentian apabila perlu buang air.



Gambar 3.7. Armada PT. Suryaputra Anugerah

3.1.2.2. Brand Audit PT. Suryaputra Anugerah

Menurut Kevin Lane Keller (2013) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Brand Audit adalah pengujian sebuah merek dengan cara mengungkap sumber ekuitas dari

perspektif perusahaan ataupun konsumen untuk menilai kesehatannya. Penulis mendapatkan brand audit yang disusun dari laporan tahunan PT. Suryaputra Anugerah melalui wawancara yang dilakukan secara daring melalui aplikasi pesan instan terhadap Ibu Bunga. Penulis merangkum beberapa laporan penting dari tahun 2015 hingga 2020:

1. Tahun 2015

- Asian African Conference Commemoration: 4 unit Big Bus Premium
- Jumlah armada : 54 bus, 5 commuter, 5 mobil kecil
- Total penyewaan armada secara keseluruhan dalam 1 tahun : 4.114

2. Tahun 2016

- PON XIX Jawa Barat & PEPARNAS XV Jawa Barat
- Penambahan 2 Unit ELF Long (Toyota PS 136)
- Jumlah armada : 54 bus, 7 commuter, 5 mobil kecil
- Total penyewaan armada secara keseluruhan dalam 1 tahun : 4.105

3. Tahun 2017

- Penambahan 4 unit Toyota Hiace (Toyota PS 136)
- Jumlah armada : 54 bus, 11 commuter, 5 mobil kecil
- Total penyewaan armada secara keseluruhan dalam 1 tahun : 4.182

4. Tahun 2018

- Asian Games Jakarta Palembang: 10 unit Big Bus Premium
- Penambahan 2 armada bus Mercedes Benz OH 1526
- Jumlah armada : 56 bus, 11 commuter, 5 mobil kecil
- Total penyewaan armada secara keseluruhan dalam 1 tahun : 4.257

5. Tahun 2019

- Penambahan 4 unit bus Mitsubishi FE84
- Jumlah armada : 70 bus, 11 commuter, 5 mobil kecil
- Total penyewaan armada dalam 1 tahun secara keseluruhan : 4.386

6. Tahun 2020

- Mendukung percepatan penanganan & pencegahan Covid-19 di Jawa Barat
- Total penyewaan armada dalam 1 tahun secara keseluruhan : 3.482

Data yang penulis peroleh dari Ibu Bunga cukup minim dikarenakan narasumber terkait menolak untuk memberikan laporan tahunannya secara langsung. Data mengenai kepuasan pelanggan pun sejauh ini belum mereka kumpulkan sehingga penulis berinisiatif untuk mencari data ini melalui Google Review. Ulasan terlama yang ditulis adalah 9 tahun lalu dan yang terbaru adalah 1 bulan yang lalu. Pada Google Review tercantum 186 responden dengan rata-rata peringkat 4,6 dari 5 bintang. Secara umum responden yang memberikan bintang 5 puas terhadap pelayanan, kenyamanan, dan fasilitas. Sedangkan responden yang memberikan bintang 1 – 2 dikarenakan oleh tempat / kantor yang kurang bersih. Namun dari 186 responden hanya terdapat 1 orang yang memberikan bintang 1 dan 3 orang yang memberikan bintang 2. Selain itu terdapat 18 orang yang memberikan bintang 3 dan sisanya memberikan bintang 4 dan 5.



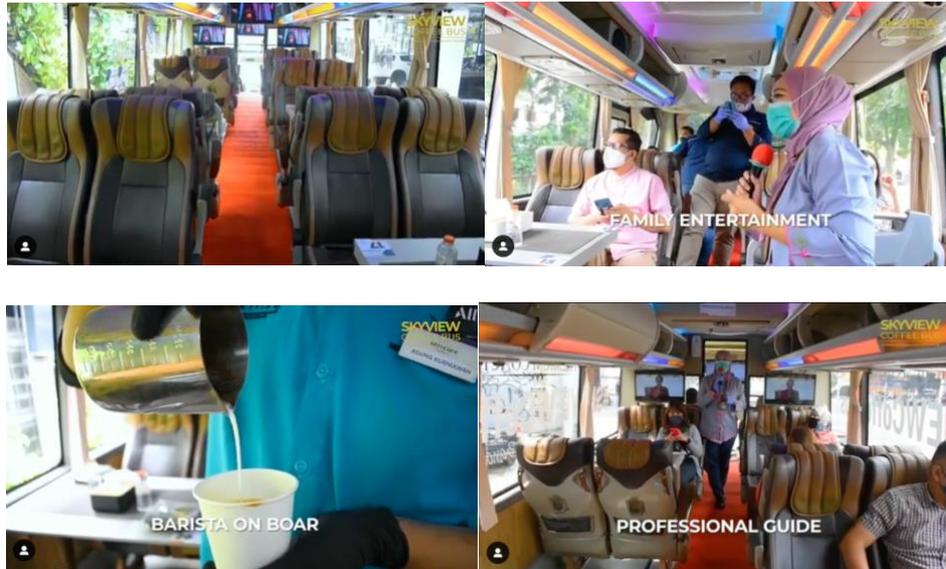
Gambar 3.8. Google Review PT. Suryaputra Anugerah
 (<https://www.google.com/search?q=PT+SURYAPUTRA+ANUGERAH&oq=PT+SURYAPUTRA+ANUGERAH&aqs=chrome..69i57j33i160.3042j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x2e68e814641f8e91:0x5423747e1152caf8,1,,>)

Dari *brand audit* yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa PT. Suryaputra Anugerah menunjukkan performa yang baik dengan peningkatan penyewaan armada dari tahun 2015 hingga 2019. Terlihat bahwa hal ini juga mengakibatkan keputusan PT. Suryaputra Anugerah untuk menambah jumlah armadanya. Namun sayangnya, pada tahun 2020 angka penyewaan armada pertahun menurun drastis. Hal ini membuktikan bahwa pandemi Covid-19 sangat berdampak bagi perusahaan PT. Suryaputra Anugerah.

Dari segi kepuasan pelanggan, PT. Suryaputra Anugerah perlu mengumpulkan data kepuasan terhadap konsumennya setelah menggunakan jasanya, entah menggunakan kuesioner secara fisik, ataupun kuesioner secara daring untuk membantu pengembangan perusahaan kedepannya. Apabila berkaca dari kepuasan pelanggan yang tercantum pada Google Review, PT. Suryaputra Anugerah berada di peringkat yang tergolong cukup baik.

3.1.3. Observasi Eksisting

3.1.3.1. Skyview Coffee Bus – Bandung



Gambar 3.9. Skyview Coffee Bus
(<https://www.instagram.com/skyviewcoffeebus/>)

Skyview Coffee Bus merupakan hasil kolaborasi antara hotel Mercure City Centre selaku penyedia *food and beverage* dan Trijaya Trans selaku penyedia armada. Skyview Coffee Bus beroperasi setiap hari Jumat, Sabtu, dan Minggu dengan harga regular Rp55.000,00/*seat* dan VIP Rp65.000,00/*seat*. Setiap perjalanan, Skyview Coffee Bus akan berkeliling kota Bandung selama 1 jam 30 menit hingga 2 jam. Kegiatan yang dapat dilakukan selama berkeliling adalah *sightseeing* sambil mendengarkan *tour guide*, berkaraoke, dan menikmati konsumsi berupa kopi dan snack.

Tabel 3.1. Analisis SWOT Skyview Coffee Bus

<i>Strength</i>	Memiliki value lebih dari segi pariwisata dengan adanya <i>tour guide</i> yang memberikan <i>insight</i> maupun sejarah menarik mengenai kota Bandung.
<i>Weakness</i>	Kegiatan selama di dalam bus menjadi penting karena tidak adanya destinasi wisata.
<i>Opportunity</i>	Menjadi salah satu kegiatan alternatif untuk menghabiskan akhir pekan bersama teman dan keluarga.
<i>Thread</i>	Adanya kompetitor yang memiliki konten kegiatan yang lebih menarik.



Gambar 3.10. Logo Skyview Coffee Bus
(<https://www.instagram.com/skyviewcoffeebus/>)

Logo Skyview Coffee Bus merupakan *logotype* dimana *brand* dijabarkan dalam bentuk tipografi atau tulisan yang unik (Landa, 2014, h.247). Skyview Coffee Bus menggunakan *typeface* sans-serif yang memiliki karakteristik tidak hadirnya serif (h. 47). Logo Skyview Coffee Bus sendiri memiliki *x-height* yang cukup kecil sehingga logo cenderung terlihat lebih melebar dibandingkan meninggi. Hal ini memberikan kesan *logotype* yang kurang proposional; seolah-

olah telah terjadi distorsi. Selain itu *tracking* pada bagian logo bertuliskan “skyview” memiliki spacing yang cukup padat; terlihat dari tersambungny bagian atas huruf K, Y, V, I, E dan W. Skyview Coffee Bus terlihat merancang logo menggunakan font tanpa melakukan modifikasi lebih lanjut. Menurut Adam Morioka pada bukunya yang berjudul *Color Design Workbook* (2006), logo Skyview Coffee Bus menerapkan warna emas dan ungu dengan maksud memberikan kesan *luxury & royal*. Menurut pengamatan penulis, Skyview Coffee Bus mengadopsi warna ungu dan emas dari hotel Mercure City Centre. Selain itu penamaan “Skyview” juga diadopsi dari nama *pool bar* hotel Mercure City Centre yang terletak pada *rooftop* hotel tersebut.

3.1.3.2. Coffee on the Bus – Yogyakarta





Gambar 3.11. Coffee On The Bus
(https://www.instagram.com/coffeeonthebus_jogja/)

Coffee on the Bus merupakan salah satu pelopor konsep menikmati kopi sambil berkeliling kota. Coffee on the Bus berawal dari usaha *coffee shop* yang bernama Kopiku Space and Coffee dan selanjutnya diterapkan ke dalam bus. Karena berawal dari *coffee shop*, Coffee on the Bus memiliki sumber daya kopi dan minuman-minuman lainnya yang berkualitas. Bahkan, mereka juga menjual *drip bag* dengan merek Kopiku. Sejak launching Coffee on the Bus pada akhir bulan Juni, jasa ini telah berkembang tidak hanya berkeliling Kota Yogyakarta, namun memiliki destinasi wisata seperti Candi Borobudur, Kota Magelang, Bukit Bintang, dan berbagai destinasi lainnya. Harga yang ditawarkan pun cukup beragam, untuk berkeliling kota Jogja bertarif Rp50.000,00/*seat*. Sedangkan untuk menggunakan jasa Coffee on the Bus dengan destinasi bertarif Rp75.000,00 – Rp100.000,00/*seat* tergantung destinasi yang ditempuh. Tarif tersebut pun belum termasuk biaya masuk ke objek wisata dan terdapat perbedaan tarif pada *weekend & weekdays*.

Tabel 3.2. Analisis SWOT Coffee on the Bus

<i>Strength</i>	Berawal dari <i>coffee shop</i> sehingga sudah memiliki sumber daya kopi yang berkualitas. Selain itu Coffee on the Bus menyediakan layanan mengunjungi berbagai destinasi wisata seperti Candi Borobudur, Magelang, dan lain-lain.
<i>Weakness</i>	Sumber daya yang berkualitas hanya terletak pada kopi, makanan ringan maupun makanan berat yang disuguhkan merupakan makanan ringan komersial ataupun nasi kotak.
<i>Opportunity</i>	Menjadi salah satu alternatif bagi komunitas, keluarga, ataupun teman untuk berkaryawisata.
<i>Thread</i>	Adanya konsumen yang cenderung hanya ingin mencoba satu kali, tidak mengonsumsi untuk kedua atau ketiga kalinya.



Gambar 3.12. Logo Coffee On The Bus
 (https://www.instagram.com/coffeeonthebus_jogja/)

Logo Coffee on the Bus juga termasuk *logotype* dimana *brand* dijabarkan dalam bentuk tipografi atau tulisan yang unik (Landa, 2014, h.247). Sama dengan logo Skyview Coffee Bus, Coffee on the Bus juga menggunakan *typeface* sans-serif dengan karakteristik tidak adanya serif (h.47). Selain itu, logo Coffee on the Bus

juga menerapkan *figure & ground* pada huruf “o” dan bentuk biji kopi. Logo Coffee on the Bus menggunakan warna oranye yang menggambarkan keramahan, semangat, dan energi. Sedangkan warna hitam pada teks menggambarkan martabat dan kemewahan (Morioka, 2006, h. 29-30).

3.2. Metodologi Perancangan

Teori perancangan desain yang penulis gunakan terdiri dari lima fase sebagai berikut (Landa, 2014, h.73):

1. Orientation

Orientasi merupakan proses mengenali setiap tugas, masalah desain grafis yang ada, usaha, organisasi, produk, ataupun jasa dari klien. Dalam fase orientasi, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat menjadi panduan yaitu (h.73-74):

- a. Apa sifat dari penugasan tersebut? Apakah memiliki format individual atau bagian dari proyek / strategi yang lebih luas?
- b. Apa tugasnya? Apa perannya dalam skema yang lebih luas?
- c. Siapa audiensnya?
- d. Bagaimana proyek ini relevan dengan audiensnya?
- e. Apakah solusi yang serupa telah ada?
- f. Apa rencana medianya? Budget? Deadline? Parameter lainnya?

Dalam tahap orientasi, penulis melakukan penelitian berupa survei, observasi eksisting, dan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data-

data, *insight*, maupun masalah yang ada di perusahaan. Melalui tahap orientasi ini penulis mengetahui masalah yang ada dan solusi desain yang dibutuhkan.

2. *Analysis*

Pada tahap analisis dilakukan pemeriksaan terhadap semua yang telah digali. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman terbaik, menilai, dan menyusun strategi untuk tahap selanjutnya. Pada tahap ini penulis perlu merancang *design brief* sebagai rencana strategis dan batu loncatan untuk pengembangan konseptual. Dalam merancang *design brief*, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat membantu untuk memahami penugasan secara menyeluruh (h.78-81):

- a. *What is our challenge?*
- b. *Who is the core audience?*
- c. *What is the Audience's perception of the brand or group?*
- d. *What would you like the core audience to think and feel?*
- e. *What specific information and thoughts will assist in this change?*
- f. *What is at the core of the brand personality/essence?*
- g. *What is the key emotion that will build a relationship with the core audience?*
- h. *What media will be best facilitate our goal?*
- i. *What are the most critical executional elements and what is the budget?*
- j. *What is the single most important takeaway?*
- k. *What do we want the audience to do?*

Dalam tahap *analysis*, data yang telah dikumpulkan pada tahap orientasi dianalisa dan dilakukan penyusunan *design brief* sebagai rencana strategis. Pada tahap ini, penulis mengawalinya dengan melakukan *mind mapping* untuk mendapatkan *brand value*, *brand essence*, dan *big idea*.

3. *Conception*

Konsep dalam desain adalah alasan kreatif yang mendukung suatu karya desain. Konsep merupakan panduan dalam perancangan karya mulai dari pemilihan *typeface* hingga pemilihan warna (h.82). Tahap *conception* pada perancangan identitas visual dipahami berdasarkan nilai utama dari *brand*, tujuan komunikasi, dan *brand positioning* di pasar (h.245).

Pada tahap *conception*, penulis merancang *moodboard* sebagai referensi visual dari *design brief* yang telah dirancang pada tahap *analysis*. Dari *moodboard* tersebut penulis menentukan *typeface* hingga warna yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual The Original Tour.

4. *Design*

Dalam tahap desain, konsep divisualisasikan dengan jelas. Proses ini merupakan hasil dari pemikiran dan perancangan kreatif. Dalam tahapan mendesain, terdapat tiga langkah sebagai berikut (Landa, 2014, h.85-86):

1. *Thumbnail sketches* – gambar awal, kecil, dan cepat dari ide dalam wujud hitam putih ataupun warna.

2. *Roughs* – lebih besar dan halus dari langkah pertama. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menyempurnakan beberapa ide terbaik.
3. *Comprehensives* – representasi terperinci dari konsep desain yang sudah disusun dan divisualisasikan secara matang.

Pada tahap desain, penulis mulai dengan perancangan logo. Perancangan diawali dengan sketsa kasar, lalu dilakukan digitalisasi, dan terus disempurnakan hingga menghasilkan sebuah logo yang sesuai dengan identitas dan karakter The Original Tour. Selain logo, penulis juga merancang supergrafis sebagai elemen desain untuk mempertahankan konsistensi identitas visual The original Tour.

5. Implementation

Mengimplementasikan sebuah solusi desain memiliki berbagai macam cara tergantung pada format yang telah ditetapkan sebelumnya. Dapat berbentuk print, digital, ataupun *environmental*. Pada tahap ini dilakukan proses produksi atau *digital prepress* yang meliputi menyiapkan file digital, mengumpulkan semua foto dan atau ilustrasi yang diperlukan, menyiapkan folder font dan folder gambar, mengoreksi, dan dilanjutkan dengan bekerja menggunakan printer atau *web designer* (h.87).

Pada tahap terakhir, penulis mengimplementasikan solusi berupa identitas visual ke berbagai media mulai dari *brand guidelines*, *stationary*, hingga *marketing collaterals*.