



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

Damri adalah perum yang bergerak pada bidang penyediaan jasa angkutan orang dan barang pada jalur darat salah satunya adalah bus. Menurut Damri.co.id yang diakses pada tanggal 16 Mei 2018, Perum DAMRI memiliki visi seperti menjadi sarana transportasi yang aman, terjangkau, berkinerja unggul dalam masyarakat Indonesia dan Regional Asean. Perum DAMRI juga memiliki sejumlah misi, yaitu menyediakan jasa angkutan darat berkelas dunia yang aman, berkualitas prima, dan terjangkau sehingga dapat memuaskan konsumen di Indonesia maupun di ASEAN. (<https://damri.co.id/>).

Namun Perum DAMRI memiliki beberapa perubahan pada misi dan visi dalam perubahan besar yang dilakukan Direktur Utama, Ibu Setia N. Milatia Moemin. Menurut Damri.co.id yang diakses pada tanggal 11 September 2018, Visi DAMRI yang baru tersebut adalah menjadi perusahaan transportasi kelas dunia yang handal, berkinerja unggul dan berkelanjutan. Pada tanggal 4 September 2018, penulis melakukan wawancara dengan Ibu Nastiti, selaku kepala direksi bagian *marketing communication*. Beliau membenarkan perubahan visi tersebut dan menyatakan bahwa cara mencapai visi yang baru tersebut DAMRI melakukan berbagai perubahan untuk bergerak ke arah modernisasi dan penambahan target konsumen. Beliau juga menambahkan jika konsumen harus

mengalami pengalaman yang baik saat menaiki bus tersebut sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat sampai ke tempat tujuan.

DAMRI sudah melakukan berbagai perbaikan untuk mengatasi perubahan visi tersebut seperti penambahan bus armada baru, melengkapi berbagai fasilitas baru seperti *free* wifi, interior bus yang baru, dll. Menurut Arifin selaku Sekretaris Perusahaan Perum DAMRI, bus – bus lama yang sudah lama beroperasi di Bandara Soekarno Hatta akan digantikan dengan 160 unit bus baru sepanjang tahun 2018. (Damri Siapkan Bus Baru Angkutan Bandara Soekarno-Hatta, (<http://otomotif.bisnis.com/read/20180226/275/743431/damri-siapkan-bus-baru-angkutan-bandara-soekarno-hatta>)). Namun perkembangan baik dari DAMRI ini kurang mendapat respon dari masyarakat. Menurut kuisisioner yang penulis edarkan pada tanggal 20 Mei 2018, menunjukkan data koresponden bahwa sebanyak 58,4% koresponden mengaku tidak nyaman saat berpergian dengan bus DAMRI, 53,8% mengaku tidak aman saat berpergian dengan bus DAMRI, dan 50,5% koresponden tidak mengetahui perihal fasilitas Bus yang baru seperti *free* Wifi.

Menurut Muzellec & Lambkin (2006), *rebranding* diperlukan apabila terdapat perubahan strategi korporat. Dalam kasus ini, terdapat perubahan visi dimana perubahan tersebut terdapat visi untuk menjadi perusahaan transportasi kelas dunia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada tersebut maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang *brand identity* DAMRI untuk menyampaikan visi yang baru dari perusahaan tersebut?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan topik perancangan ulang *brand identity* DAMRI meliputi:

a. Geografis primer: Kota, khususnya wilayah Jawa dimana terdapat trayek yang padat penumpang

b. Batasan Perancangan

a. Penulis akan membuat *output* berupa logo, GSM, *brand architecture*, dan pengaplikasian elemen grafis tersebut ke elemen yang memerlukan identitas yang baru seperti *livery* bus, halte, seragam yang dimiliki DAMRI, dan juga website. Pengaplikasian tersebut akan dilakukan tidak ke seluruh bus, halte maupun produk DAMRI lainnya, melainkan hanya pada tempat dengan rute padat penumpang sehingga *experience* yang diterima penumpang lebih baik dan juga tempat yang sedang dibuat pengembangan usaha.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang *brand identity* DAMRI untuk menyampaikan visi yang baru dari perusahaan tersebut.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir bagi penulis adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 dan mengaplikasikan ilmu yang telah penulis pelajari selama ini dalam proyek yang disimulasikan seperti nyata.

Manfaat tugas akhir bagi masyarakat yaitu untuk memperkuat *brand awareness* DAMRI dengan visi nya yang baru sehingga masyarakat mengetahui perubahan positif apa yang sudah dilakukan DAMRI.

Manfaat tugas akhir ini bagi universitas yaitu agar Universitas Multimedia Nusantara semakin memiliki pengalaman dalam tugas akhir khususnya dalam hal *branding* apabila bertemu dengan klien yang memiliki birokrasi yang berat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA