



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. Metodologi Pengumpulan Data

Metode Menurut Sugiyono (2015, hlm. 7), terdapat berbagai metodologi penelitian, salah satunya adalah metode kuantitatif yaitu sebuah metode untuk menguji sebuah hipotesis dengan cara kuantitatif / statistik secara random.

Untuk menguji metode kuantitatif tersebut, perlu dilakukan survei ke sejumlah masyarakat sesuai dengan batasan masalah yang sudah ditentukan. Untuk menguji hipotesis dengan cara kuantitatif penulis akan melakukan survei ke sejumlah kalangan. Menurut Faenkel dan Wallen (1990), Survei adalah metode pengumpulan sampel dengan menanyakan suatu angket atau *interview* untuk mengetahui pendapat suatu populasi.

Menurut Suroyo A. (2009, hlm. 168), Angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Penulis menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan media google form sehingga mengerti apa pendapat masyarakat terhadap Bus Damri.

Penulis juga melakukan penelitian dengan metode observasi dengan melakukan perjalanan dengan Bus Damri dan merasakan sendiri pelayanan dan apa saja yang ditawarkan dari bus tersebut. Dokumentasi dilakukan menggunakan

kamera HP untuk memberikan bukti yang lebih kuat akan apa yang ditawarkan dari Bus Damri.

Penulis juga melakukan penelitian dengan metode observasi dan wawancara. Metode observasi ditempuh dengan melakukan perjalanan dengan Bus Damri dan merasakan sendiri pelayanan dan apa saja yang ditawarkan dari bus tersebut. Dokumentasi dilakukan menggunakan kamera HP untuk memberikan bukti yang lebih kuat akan apa yang ditawarkan dari Bus Damri. Sedangkan metode wawancara ditempuh dengan mendatangi kantor pusat Damri di Jalan Matraman Raya No. 25.

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1. Wawancara dilakukan terhadap ibu Nga Restiti, selaku konsultan *marketing communication* Perum DAMRI untuk menjawab pertanyaan seputar *brand* yang dimiliki DAMRI dan apa yang menjadi tujuan *brand* DAMRI.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Bu Restiti

Beliau menyatakan bahwa Bus DAMRI ingin dilihat sebagai bus yang *reliable*, nyaman, dan dapat diandalkan atau mengantarkan penumpang ke tempat tujuan dengan selamat. Untuk mencapai tujuan tersebut, visi dari perusahaan tersebut juga diganti oleh Direktur utama Ibu Milatia Moemin. Ada banyak perubahan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut seperti pergantian internal perusahaan untuk mencapai tujuan baru tersebut. *Value* lain yang ingin ditekankan oleh Bus DAMRI adalah *experiencing* dimana penumpang merasa nyaman dan aman saat menaiki bus tersebut. Menurut pengalamannya sebagai orang yang tergolong baru di Perum DAMRI, yang ada di benak masyarakat jika ingin berpegangan ke Bandara Soekarno Hatta adalah Bus DAMRI karena sudah memiliki banyak pengalaman dan juga armada yang banyak sehingga kedatangan bus waktunya lebih jelas daripada bus lain yang armadanya lebih sedikit.

Untuk mencapai nilai tersebut, DAMRI sudah melakukan berbagai perubahan positif seperti penambahan armada baru, memiliki colokan AC untuk mengisi daya smartphone dan perangkat lain, alat produksi yang diperbaiki ataupun membeli alat yang baru dan juga standar tingkat pelayanan yang ditingkatkan seperti contohnya senyum, sapa, dan salam.

Selain peningkatan di sektor tersebut, DAMRI juga mengembangkan usaha ke seluruh wilayah Indonesia dan DAMRI juga ingin memperkenalkan seluruh layanannya seperti bus AKAP, AKDP, Perintis,

dan juga wisata ke masyarakat sehingga DAMRI tidak hanya dikenal sebagai bus untuk Bandara Soekarno Hatta.

Untuk mempromosikan seluruh layanan DAMRI, perusahaan ini menggunakan media sosial dan juga menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menyasar konsumen remaja. Mereka juga menekankan untuk tidak menggunakan pendekatan *marketing* secara luas yang menggunakan biaya terlalu besar dan lebih menggunakan pendekatan public relation dengan mengadakan event dengan *media coverage* yang besar. DAMRI memiliki nilai plus dalam hal sejarah, terlebih lagi DAMRI Bandara Soekarno Hatta juga merupakan pelopor bus bandara pertama yang memiliki pendapatan terbesar sehingga dominasi bus di Bandara didominasi oleh Bus DAMRI. Bahkan banyak bus bandara lain yang disangka adalah Bus DAMRI sehingga *brand awareness* DAMRI sudah mendapatkan tempat di masyarakat.

Selain itu, DAMRI juga menggunakan konsep *barrier to entry* sehingga DAMRI melayani setiap penumpang yang ingin menuju ke tujuan sehingga pasar yang didapatkan banyak. Untuk hal segmen konsumen, Bus DAMRI hanya dapat mengangkut 20.000 – 24.000 ribu penumpang setiap harinya sedangkan jumlah total penumpang di Bandara Soekarno Hatta ada ratusan ribu sehingga DAMRI berusaha mengajak masyarakat yang menggunakan mobil pribadi untuk beralih menggunakan Bus DAMRI.

Untuk mencapai konsumen yang membawa mobil pribadi, DAMRI berusaha menjangkau konsumen SES A sekaligus sebagai segmen *market* yang baru dengan cara menyediakan unit MPV yang mewah seperti Mercedes – Benz Sprinter untuk rute dengan konsumen yang berada di SES A seperti rute Epicentrum – Bandara dimana di kawasan Epicentrum terdapat hotel bintang lima dan Mall Epicentrum yang merupakan mall elit di kawasan Kuningan. Hal tersebut berguna untuk menanamkan nilai prestisius di benak masyarakat sehingga banyak masyarakat yang semakin tertarik untuk menggunakan jasa DAMRI.

Untuk menjangkau konsumen remaja, DAMRI juga membuat vending machine untuk pembelian tiket dan melakukan kerjasama dengan Traveloka selaku travel agent digital yang cukup diminati di Indonesia. DAMRI merencanakan seluruh pembayaran akan dibuat cashless yang sudah diuji coba di *Pool* DAMRI di kawasan Kemayoran dimana terdapat alat scanner barcode. DAMRI berusaha menjangkau konsumen yang baru agar terjadi regenerasi pasar dan tidak hanya dipakai oleh konsumen tetap yang sama setiap harinya. DAMRI juga membuat camper site yang akan dibuat di Belitung dimana bus yang tua dijadikan cafe untuk memanfaatkan bus bekas yang sudah tidak terpakai untuk semakin menarik minat konsumen.

Untuk layanan DAMRI yang lain seperti DAMRI perintis dan logistik, tidak terlalu mendapatkan peningkatan yang berarti, namun DAMRI perintis selalu mengupayakan pelayanan terus menerus, oleh

karena itu DAMRI selalu memenangkan tender dari bus perintis lain yang ada di lokasi tersebut. DAMRI juga memiliki kekuatan 60 kantor cabang yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia sehingga memudahkan proses administrasi antara pusat dan daerah pelosok. Seluruh bus perintis di Indonesia juga sudah menggunakan AC dan juga menggunakan pendekatan humanis pada daerah – daerah terpencil yang membutuhkan bantuan sehingga meskipun bus tidak berangkat pada jam tersebut, penumpang tetap dapat dilayani. Sedangkan untuk DAMRI logistik lebih menekankan kerjasama dengan BUMN lain seperti Pos Indonesia.

DAMRI belum memiliki GSM dan juga elemen – elemen grafis yang pasti karena GSM tersebut sedang dibuat oleh *agency branding* Milestone, namun setelah jadi DAMRI akan memiliki patokan standar untuk membuat suatu desain.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.1.2. Wawancara dilakukan terhadap Bapak Joni Hendri, selaku senior manager bagian pelayanan Perum DAMRI untuk menjawab pertanyaan seputar pengembangan pelayanan dan info trayek serta hal teknis.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Pak Joni

Menurut Bapak Joni, DAMRI akan membuat integrasi bus sehingga antar trayek dapat menyambung satu sama lain dalam satu tiket. Hal ini membuat efisiensi armada semakin baik karena tidak banyak armada bus yang perlu digunakan untuk satu rute. Contohnya jika ingin menuju ke Lampung dari Ponorogo kita dapat menaiki bus dari Ponorogo ke Jakarta kemudian transit untuk berganti bus kemudian menuju ke Lampung dengan bus lain. Hal integrasi ini memang masih belum bisa dilakukan dengan satu tiket namun pihak DAMRI berencana untuk menghadirkan pengintegrasian rute supaya lebih efisien khususnya untuk rute padat penumpang seperti daerah trayek Jawa - Sumatra.

Peningkatan pelayanan yang lain yaitu dengan kerjasama dengan Traveloka namun bentuk kerjasama tersebut masih terbatas dimana hanya dijual 4 kursi untuk satu bus dari Traveloka karena DAMRI masih memiliki agen tradisional.

DAMRI juga sudah memiliki kesiapan untuk menghadapi lonjakan penumpang karena rate bus yang masih terisi hanya sekitar 70% di kawasan Bandara Soekarno Hatta dimana itu adalah trayek DAMRI yang paling padat penumpang. Namun tingkat keterisian penumpang tersebut dapat berbeda seperti rute Soekarno Hatta – Gambir dimana terdapat konsumen yang menaiki bus tersebut sehingga tingkat keterisian bus dapat melebihi 70%. Namun juga masih terdapat rute bus yang masih sepi seperti rute WTC dan Karawaci. Terdapat juga bus cadangan untuk menghadapi lonjakan penumpang sebesar 10-20% dari total populasi bus yang dimiliki DAMRI.

Sebanyak 160 unit bus sudah disiapkan secara bertahap hingga akhir tahun untuk mengganti unit lama yang tidak layak jalan. Bus yang diutamakan untuk dilakukan pergantian tersebut adalah bus bandara namun bus lain seperti bus antar negara juga akan diremajakan. Bahkan untuk bus antar kota dan provinsi sudah menggunakan, AC. Seluruh bus DAMRI sudah menggunakan fasilitas terbaik seperti air suspension dan juga seluruh Bus DAMRI dilengkapi dengan GPS tracking untuk memantau laju sopir, dimana sopir tersebut berada dan juga apa yang dilakukan sopir agar membuat penumpang merasa aman. GPS tersebut

juga berfungsi untuk menghindari kemacetan dan mempersingkat waktu tempuh.

- 3.1.1.3. Wawancara dilakukan terhadap Bapak Utama D. Syahputra, sekretaris direktur utama bagian pelayanan Perum DAMRI untuk menjawab pertanyaan seputar pengembangan usaha.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Pak Utama

Ekspansi sudah dilakukan di segala sektor usaha DAMRI. Untuk sektor angkutan bandara, DAMRI sudah membuka trayek di banyak bandara besar seperti Soekarno Hatta dan juga bandara baru Kertajati di

Cirebon. Oleh karena itu DAMRI menambah banyak trayek baru sehingga DAMRI juga akan menambah unit bus untuk masing – masing trayek.

Untuk masing – masing trayek akan diberikan minimal 5 bus namun tidak untuk semua trayek melainkan trayek yang memiliki kepadatan penumpang yang tinggi. Setiap tahun DAMRI juga menginvestasikan

berbagai jenis unit bus seperti 30 unit bus besar, 40 unit medium bus, dan micro bus sebesar 30 unit.

DAMRI berusaha mengejar *market share* mereka di bandara Soekarno Hatta. Menurut pihak angkasa pura, DAMRI hanya memiliki 13% *market share* di bandara Soekarno Hatta, sisanya masyarakat menaiki transportasi lain seperti bus lain, kereta, dan juga kendaraan pribadi. Mereka memproyeksikan *market share* di tahun 2030 sebesar 30% dari *market share* di bandara Soekarno Hatta.

Untuk sektor AKAP dan AKDP, DAMRI juga melakukan pengintegrasian kantor cabang dari Aceh hingga Merauke. Interkoneksi dilakukan dengan cara transit bus contohnya ketika menuju Jambi ke Jakarta, kita dapat menaiki bus dari Jambi ke Lampung kemudian dari Lampung kita dapat menaiki bus ke Jakarta sehingga rute bus dapat dilalui dengan lebih efisien.

DAMRI perintis juga melakukan pengembangan namun sesuai arahan trayek dari pemerintah dan merupakan bentuk pengabdian untuk Indonesia.

Sektor bus wisata sudah melakukan support untuk mendukung 10 kawasan wisata nasional. Hingga saat ini, pemerintah selalu mendukung transportasi udara dan juga laut namun tidak menyinggung sektor darat. Oleh karena itu, DAMRI berusaha membantu dengan memberikan bus di titik kawasan wisata seperti Belitung, dll.

Untuk pengembangan logistik, DAMRI dapat mengandalkan kantor cabang dan memanfaatkan infrastruktur yang sedang digalakkan pemerintah seperti tol laut.

Pengembangan dalam sektor lain diluar bus juga dilakukan oleh DAMRI seperti penambahan cafe di Serang maupun private lounge yang terdapat di Kantor cabang Kemayoran. Seluruh pemberangkatan penumpang AKAP dilakukan dari Kantor Cabang Kemayoran sehingga DAMRI melakukan investasi di tempat tersebut.

DAMRI juga mengembangkan sistem TOD (transit oriented development) dimana berbagai model transportasi di Surabaya dimana dalam satu bangunan terdapat area komersil dan juga terminal untuk berbagai macam transportasi umum.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.1.4. Wawancara dilakukan terhadap Paul untuk mengetahui pendapat mengenai Bus DAMRI pada tanggal 6 Oktober 2018 pukul 13.00 bertempat di *pool* DAMRI Karawaci.

Menurut beliau, DAMRI adalah perusahaan yang menyediakan bus yang bersih namun kuno, hanya mengetahui fasilitas yang terdapat hanya AC, menaiki bus setiap 1 bulan sekali yaitu bus yang disediakan pada kawasan Lippo Karawaci.

3.1.1.5. Wawancara dilakukan terhadap Evi untuk mengetahui pendapat mengenai Bus DAMRI pada tanggal 6 Oktober 2018 pukul 13.00 bertempat di *pool* DAMRI Karawaci.

Menurut beliau, DAMRI memiliki armada yang nyaman dan aman. Sedangkan fasilitas yang diketahui hanya AC. Evi menaiki bus setiap 1 tahun hanya 2x dan jarang menggunakan bus. Menurut Evi menggunakan taksi lebih murah jika digunakan oleh banyak orang dan lebih nyaman.

3.1.1.6. Wawancara dilakukan terhadap Ivone untuk mengetahui pendapat mengenai Bus DAMRI pada tanggal 6 Oktober 2018 pukul 13.00 bertempat di *pool* DAMRI Karawaci.

Menurut beliau, DAMRI terkesan kuno dan lama. Fasilitas yang ditawarkanpun namun lebih nyaman daripada bus Karawaci. Ivone menaiki bus dengan intensitas sebulan kurang lebih sekali dan hanya memiliki perbandingan dengan bus Lippo Karawaci.

3.1.1.7. Wawancara dilakukan dengan Edi untuk mengetahui pendapat mengenai Bus DAMRI pada tanggal 15 Oktober 2018 pukul 14.30 bertempat di *pool* DAMRI Kemayoran. Menurut beliau, DAMRI adalah penyedia layanan bus yang nyaman yang dilengkapi fasilitas ruang tunggu. Intensitas beliau menggunakan bus adalah sebulan kurang lebih 10x kali dan jarang memakai bus lain dan hanya sering melihat bus Lur Agung dan Setianegara.

3.1.1.8. Wawancara dilakukan dengan Cahyo untuk mengetahui pendapat mengenai Bus DAMRI pada tanggal 15 Oktober 2018 pukul 14.30 bertempat di *pool* DAMRI Kemayoran.

Menurut beliau, DAMRI adalah bus yang nyaman karena tidak ada pedagang dan pungli. Sedangkan fasilitas yang diketahui ada AC, toilet, dan wifi. Intensitas Cahyo menggunakan Bus adalah 3 bulan sekali dan jika dibandingkan dengan bus lain yang digunakan seperti Sinar Jaya DAMRI adalah bus yang lebih murah dibanding pesaing.

3.1.1.9. Wawancara juga dilakukan kepada sekelompok orang di terminal Tangerang yang mengaku tidak terlalu mengetahui mengenai *brand* bus DAMRI. Menurut mereka, bus DAMRI dapat dikatakan sebagai bus yang kuno dan tidak layak jalan. Fasilitas yang terbayangkan juga tidak diketahui,

3.1.2. Kuisisioner

Penulis melakukan survei dengan menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan besaran sampel yang akan disiapkan yaitu masyarakat Indonesia. Penulis akan menyebarkan sejumlah kuisisioner ke sejumlah warga Indonesia yang berjumlah sebanyak 237.641.326 jiwa pada tahun 2012 menurut BPS.

Besaran sampel :

$$S = \frac{n}{1+N.e^2} = \frac{237641326}{1+237641326.0,01} = \frac{237641326}{2376414.26} = 99.999957 = 100$$

S : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi.

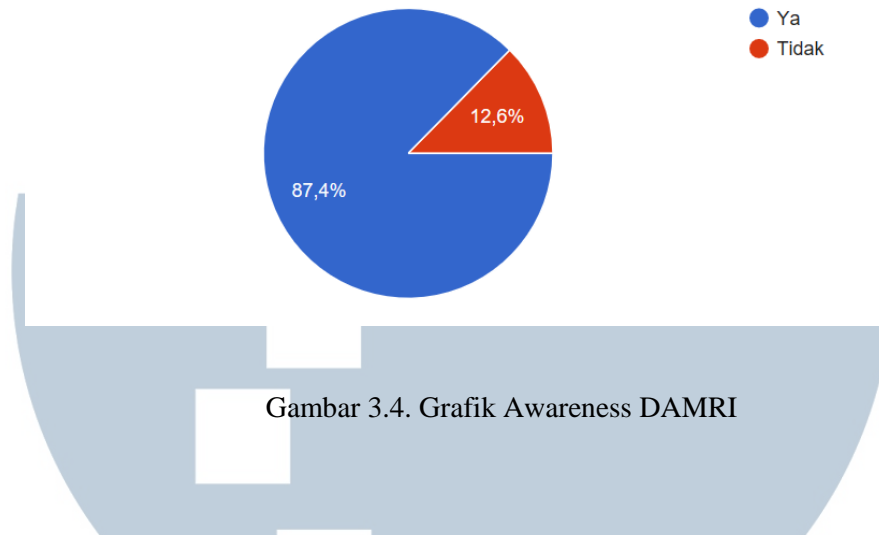
e : Derajat ketelitian/batas toleransi kesalahan.

Dari hasil survei yang saya lakukan pada tanggal 19 Mei 2018, hasil survei yang saya dapatkan yaitu adalah sebanyak 87,4% koresponden mengetahui *brand* DAMRI, namun 54,7% persen koresponden mengaku tidak nyaman menaiki Bus DAMRI yang ada saat ini dan sebanyak 55,8% persen koresponden mengaku tidak aman saat menaiki Bus DAMRI. Sedangkan koresponden yang mengetahui Bus DAMRI sudah memiliki fasilitas yang baru seperti Wifi gratis dan AC sebesar 50,5%.

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

Apakah anda mengetahui angkutan publik yang bernama Damri?

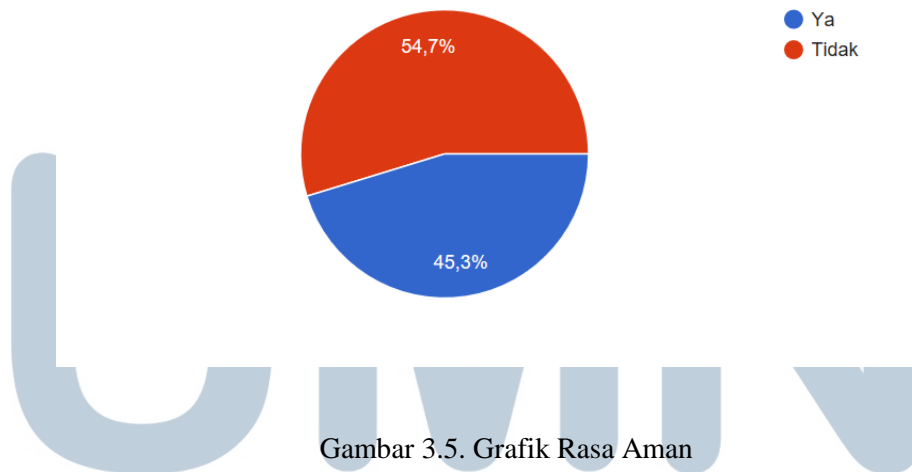
95 tanggapan



Gambar 3.4. Grafik Awareness DAMRI

Apakah anda merasa aman berpegian dengan bus Damri?

95 tanggapan

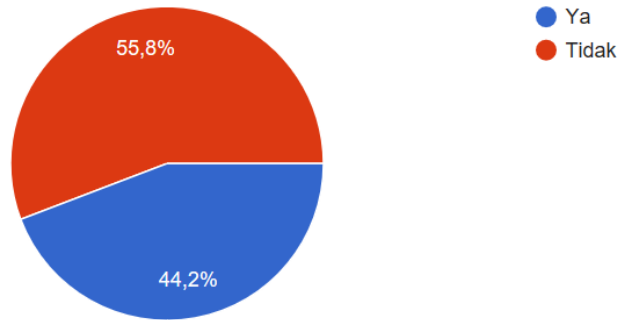


Gambar 3.5. Grafik Rasa Aman

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

Apakah anda merasa nyaman berpegian dengan bus Damri?

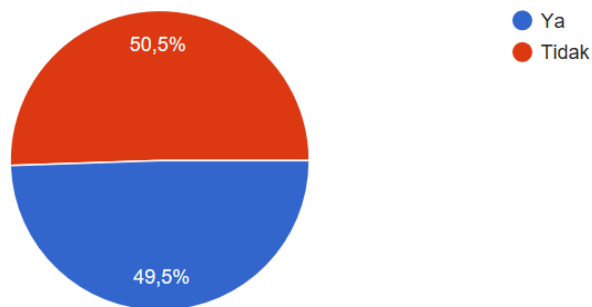
95 tanggapan



Gambar 3.6. Grafik Rasa Nyaman

Apakah anda mengetahui tentang bus baru Damri yang menuju bandara dilengkapi dengan fasilitas - fasilitas yang nyaman seperti wifi gratis dan AC?

95 tanggapan



Gambar 3.7. Grafik Pengetahuan Fasilitas

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.3. Observasi

Penulis melakukan observasi pada bus Damri dari jurusan bandara Soekarno – Hatta menuju ke WTC Serpong. Penulis juga sempat melakukan observasi terhadap beberapa bus jurusan lain seperti ke stasiun Gambir namun pada hanya bagian luar. Hasil yang penulis dapatkan yaitu pelayanan Damri Bandara sudah cukup baik karena jangka waktu tunggu dengan kedatangan bus relatif singkat kurang lebih 15 menit dan bus damri sudah dilengkapi jadwal kedatangan yang tepat waktu. Pada saat menunggu, ada beberapa petugas yang siap membantu dan memanggil penumpang untuk naik ke bus dengan tujuan – tujuan tertentu. Pada saat menaiki bus tersebut ternyata bus tersebut ngetem dalam waktu yang singkat dan bus dapat langsung berangkat. Terdapat beberapa fitur yang dapat memanjakan penumpang selama perjalanan seperti colokan AC untuk mengisi daya ponsel, AC, dan juga Wifi sehingga penumpang merasa nyaman. Pada waktu penurunan penumpang, penumpang masih dapat turun di tempat yang dilewati oleh bus tersebut sehingga masih menjadi sedikit kekurangan dalam jasa ini.



| BUS | TRAYEK | STATUS KEDATANGAN BUS |
|------|-----------------|-----------------------|
| 8229 | GAMBIR | DI MENIT |
| 5310 | SERANG, CILEGON | DI MENIT |
| 5311 | BEKASI | DI MENIT |
| 5355 | KAWAMANGUN | TERMINAL 3 |
| 8204 | KP. HAMBUTAN | TERMINAL 3 |
| 5218 | BEKASI | TERMINAL 3 |

DAMRI
Halo Damri
1500 825
25-06-2018 21:22
bayar disini dengan e-monev
DAMRI SEBAGAI MODA TRANSPORTASI ANDA | LEBIH PRAKTIS

Gambar 3.8. Jadwal Kedatangan Bus



Gambar 3.9. Desain Interior Bus

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10. Fasilitas untuk Mengisi Daya Ponsel



Gambar 3.11. Tiket Bus



Gambar 3.12. Desain Luar Bus Jurusan WTC Serpong

Selain itu penulis juga melakukan observasi pada trayek DAMRI yang merupakan salah satu trayek dengan penumpang yang padat yaitu Gambir – Bandara. Terdapat sedikit perbedaan antara bandara – WTC dengan bandara – Gambir. Bus yang dipakai pun juga berbeda karena bus yang dipakai pada rute Gambir lebih besar dan nyaman karena unit bus yang digunakan lebih baru dan jarak tempat duduk lebih panjang sehingga membuat ruang kaki lebih nyaman. Penumpang yang menaiki bus tersebut juga lebih banyak kemungkinan sekitar kurang lebih 70% bus terisi penuh oleh penumpang. Terdapat juga fasilitas – fasilitas pendukung seperti wifi dan juga stopkontak untuk mengisi daya ponsel.

Penulis juga melakukan observasi di *pool* DAMRI cabang stasiun Gambir. Pada stasiun tersebut terdapat terminal khusus keberangkatan bus DAMRI untuk berbagai rute seperti bandara dan Lampung. Menurut penulis terminal tersebut

tidak memiliki sarana menunggu yang memadai karena hanya berisi kursi dan loket pembayaran. Penulis kemudian melakukan observasi ke bus kelas paling atas yang dimiliki DAMRI, yaitu bus *Royale Class* tujuan Lampung. Pada bus tersebut terdapat berbagai macam fasilitas yang sama seperti bus bandara namun dengan penambahan fasilitas untuk perjalanan jarak jauh agar penumpang merasa nyaman. Contohnya seperti toilet dalam bus, *smoking room*, dan juga *reclining seat* dengan *ottoman* untuk kenyamanan duduk sekaligus tidur.



Gambar 3.13. Bus Royale Class

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14. Format tempat duduk Bus Royale Class

Penulis juga melakukan observasi ke halte DAMRI yang berada di Kemayoran dimana halte tersebut merupakan salah satu Halte pusat untuk keberangkatan bus DAMRI ke berbagai provinsi lain serta halte pertama yang menerima tiket dari Traveloka. Dari hasil pengamatan penulis halte tersebut masih kurang tertata dan terkesan ala kadarnya dimana masih banyak terdapat *signage* dengan print hitam putih. Terdapat juga salah satu *private lounge* yang dimiliki DAMRI untuk digunakan sebagai tempat tunggu penumpang kelas satu namun ruangan tersebut masih sangat kosong dan tidak memiliki tampilan desain yang menarik meskipun sudah dilengkapi AC dan fasilitas sofa yang nyaman.

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



Gambar 3.15. Ruang Private Lounge



Gambar 3.16. Locket

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.17. Kerjasama dengan Traveloka



Gambar 3.18. Ruang Tunggu

3.2. Studi eksisting

3.2.1. PT. Kereta Api Persero

Untuk membandingkan latar belakang masalah yang ada pada Perum DAMRI, penulis melakukan studi eksisting pada perusahaan transportasi yang mengalami latar belakang masalah serupa. Menurut salah satu laporan Skripsi Universitas Pasundan yang dibuat oleh Bintang Yunith (2016, hlm. 7-8) PT. Kereta Api Persero melakukan *rebranding* dan juga perubahan logo. Logo kereta api telah mengalami perubahan logo sebanyak 4x dimana pada perubahan yang terakhir PT. Kereta Api melakukan peningkatan pelayanan yang juga diikuti oleh pembuatan logo baru. Logo lama kereta api yang menunjukkan bagian depan kereta api kecepatan tinggi dengan arah yang saling berlawanan. Logo ini memberikan kesan sifat tegas, tajam, juga menggambarkan arah bolak-balik perjalanan kereta api serta melambangkan pelayanan (memberi dan menerima).



Gambar 3.19. Logo PT. KAI sebelum dan sesudah

(<https://www.bitebrands.co/2011/10/logo-pt-kereta-api-indonesia-sebuah.html>)

Sedangkan untuk mengejar visi kereta api saat ini, PT. KAI melakukan perubahan logo yang memiliki arti 3 garis melengkung untuk menggambarkan

visi PT. KAI yang baru. 2 garis warna oranye melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) untuk pelanggan dari internal maupun eksternal. Sedangkan anak panah berwarna putih melambangkan integritas untuk membuat pelayanan prima. Garis lengkung berwarna biru melambangkan inovasi dan juga nilai tambah kepada *stakeholder*.

Menurut Detik Finance (2017) PT. KAI sudah melakukan pelayanan secara masiv dari tahun 2009. Selama kurun waktu terakhir ini yaitu penerapan IT seperti e-Kiosk (mesin penjual tiket KA jarak jauh), C-VIM (mesin penjual tiket KA Jabodetabek), sistem check in, *e-boarding pass*, *preorder meals*, dll. Dalam aspek sarana PT. KAI juga melakukan peremajaan kepada kereta eksekutif dan ekonomi yang berusia diatas 30 tahun. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3708260/jurus-pt-kai-melajukan-perubahan-perkeretaapian>)

Perum DAMRI juga sudah melakukan sejumlah perencanaan untuk membuat *experience* penumpang lebih nyaman nyaman dan aman dengan beberapa cara seperti menyasar konsumen SES A dan juga pemasangan GPS tracking, mamun tidak diikuti dengan perubahan *brand identity* untuk membuat persepsi konsumen semakin nyaman dan aman pada *brand* DAMRI.

3.2.2. PT. Blue Bird, Tbk

Untuk membandingkan *brand architecture* yang ada pada Perum DAMRI, penulis melakukan studi eksisting pada perusahaan transportasi yang memiliki *brand architecture* yang mirip. Menurut website resmi Blue Bird Group, dimana mereka memiliki *brand architecture* monilitik dan memiliki perbedaan kelas dan target *market* yang spesifik untuk masing – masing *brand*-nya. Blue bird group terdiri

atas regular taxi, lifecare taxi, executive taxi, limosin dan sewa mobil, dan charter bus yang juga disebut Big Bird. Regular taxi terdiri atas banyak nama yang sejatinya adalah taksi yang sama karena aturan batasan armada yang diterapkan pemerintah sehingga Blue Bird membuat banyak nama. Berikut dibawah ini adalah susunan *brand architecture* Blue Bird dan penerapannya dimana silver bird adalah *brand premium* yang dimiliki mereka sehingga dimasukkan ke kategori *executive taxi*. Untuk unit bus, mereka menamai kategori eksklusif dengan nama *brand* diikuti dengan kata “premium”.



Gambar 3.20. Implementasi Brand Silver Bird
[\(http://www.bluebirdgroup.com/uncategorized/executive-taxi/\)](http://www.bluebirdgroup.com/uncategorized/executive-taxi/)

Enjoy the new full size Big Bird Premium Bus with 12 Luxury leather seats with massage feature, personal LCD, USB port, power outlet and also free wi-fi onboard. With full service from chaperone service, we're ready to serve you, our valued customer.

ALPHA PREMIUM BUS
12 BUSINESS CLASS SEATS

12 Luxury Leather Seat with massage feature • Personal LCD, USB Port & Power Outlet • Chaperone Service • Private Meeting Room up to 7 People with LCD Tv 22inch for presentation, entertainment & karaoke • Free Wi-Fi Onboard
 Kitchen Facilities with sink • Hot & cold water dispenser • Mini refrigerator


Gambar 3.21. Implementasi Brand Big Bird
[\(http://www.bluebirdgroup.com/uncategorized/charter-bus/\)](http://www.bluebirdgroup.com/uncategorized/charter-bus/)



ALPHA BUS
37* / 44 / 54 SEATS
 Rectrining Fabric Seats • LCD Tv with DVD Player • Karacke Sound System • Air Suspension • GPS • Radio Communication
 Large Capacity Luggage • Emergency Exit Door • Medical Kit • Window Breaker • Toilet Facilities*




Gambar 3.22. Implementasi Brand Big Bird
 (<http://www.bluebirdgroup.com/uncategorized/charter-bus/>)



Special at Bali Island, Enjoy Small Size Big Bird Premium Bus with 9 Executive Leather seats ready to serve you, our valued customer.

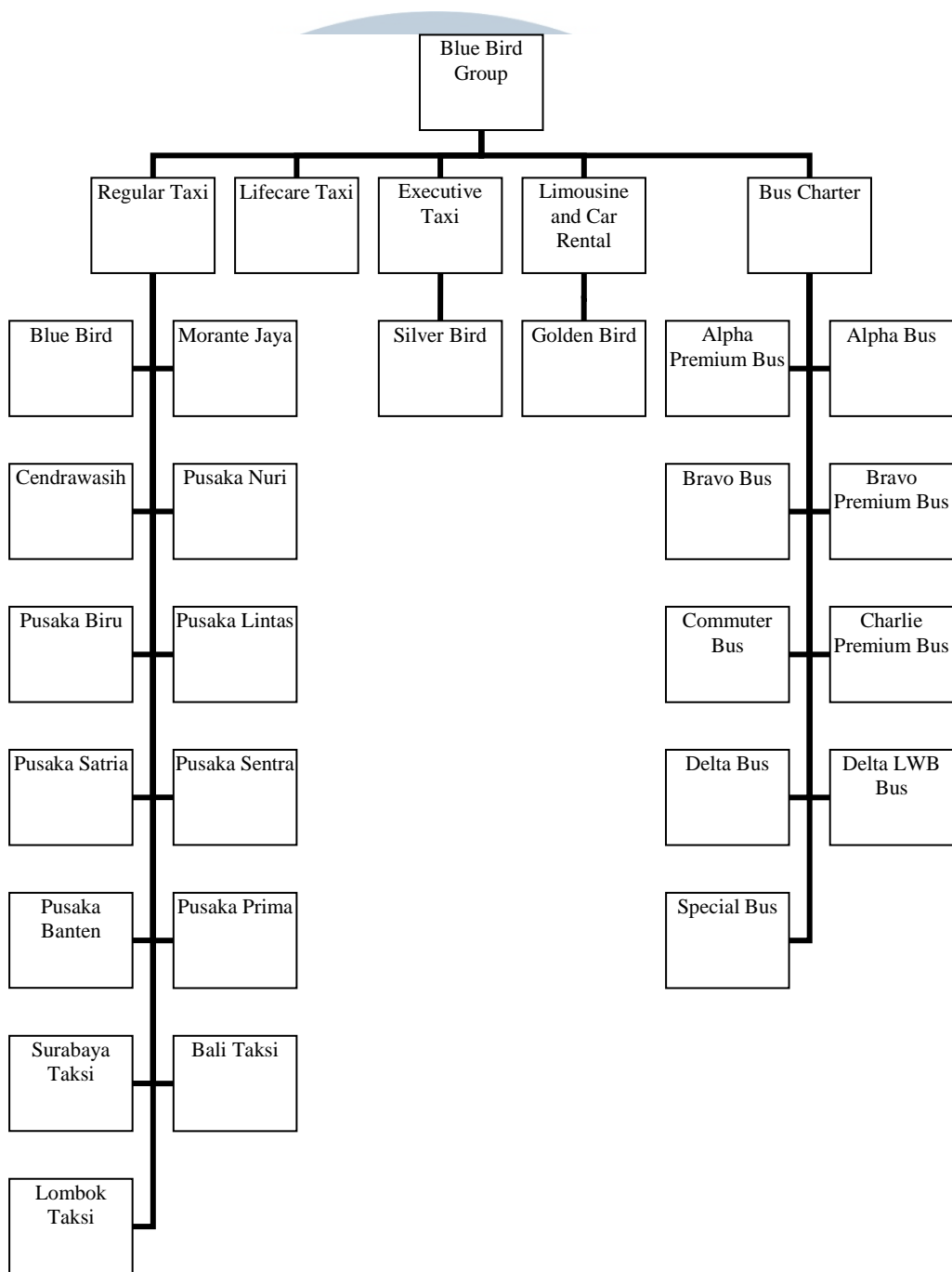
CHARLIE PREMIUM BUS*
9 COMFORTABLE SEATS
 2 Super Executive Leather seat • 7 Executive leather seat. LED Tv with DVD Player and Karacke Sound System
 Power Outlet • Coolbox



*only available at Bali Area

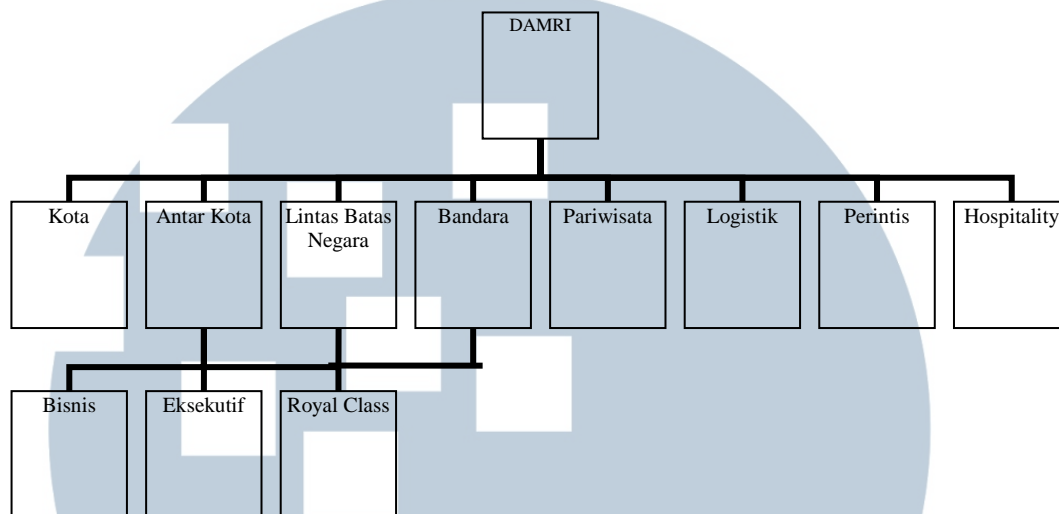
Gambar 3.23. Implementasi Brand Big Bird
 (<http://www.bluebirdgroup.com/uncategorized/charter-bus/>)

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



Tabel 3.1. *Brand Architecture* Blue Bird

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Tabel 3.2. *Brand Architecture* DAMRI

3.3. Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2009), terdapat lima tahapan *branding* yaitu:

3.3.1. Melakukan Riset dan Analisis

Memahami misi, visi, target *market*, *brand value*, sifat, kekuatan, kekurangan dan USP. Hal ini bisa dilakukan dengan menanyakan pihak terkait yang paham dengan masalah yang dihadapi.

3.3.2. Mengembangkan Strategi

Hal yang dilakukan yaitu mengambil strategi kearah mana *brand* di masa yang akan datang, membuat *positioning*, membuat pesan utama, menjelaskan strategi brand, dan membuat atribut merek.

3.3.3. Membuat Identitas Brand

Hal yang dilakukan yaitu membuat visual masa depan brand tersebut, melakukan *brainstorm*, membuat identitas *brand*, *finishing* kerangka brand, mencoba tingkat aplikatif dari *brand* tersebut, dan membuat identitas strategi.

Menurut Landa (2009) visual *identity* atau disebut juga identitas *brand*, *brand*, dan identitas korporasi artinya adalah identitas dari suatu *brand* atau grup baik berupa visual maupun verbal yang meliputi seluruh pengaplikasian desain yang terdiri atas, logo, kop, kartu nama, *website*, dan juga pengaplikasian dengan media lain.

Tujuan dari pembuatan visual *identity* secara garis besar sama seperti *branding* yaitu untuk mengidentifikasi, membedakan, membuat posisi yang stabil pada pasar, dan menumbuhkan kepercayaan pada *brand* atau grup.

Menurut Landa (2009, hlm. 241-242) kunci dari sebuah identitas visual adalah sebuah logo atau simbol pengidentifikasi yang unik. Setiap kali melihat logo dari sebuah *brand*, grup, dan tujuan sosial sebagai seorang pengamat seharusnya dapat mengenali dan mengidentifikasi entitas yang dibawa dari sebuah *brand* tersebut. Sebuah logo dapat membawa *value* yang besar bagi *brand*, tujuan sosial, ataupun sebuah perusahaan.

Menurut Green (2007, hlm. 10-25) ada beberapa tahapan untuk membuat logo.

3.3.3.1. Mengumpulkan referensi visual

Visual tersebut merepresentasikan keuntungan yang didapat konsumen.

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

3.3.3.2. Menggabungkan referensi visual tersebut menjadi ide visual yang unik

Tahapan ini akan membuat logo yang dibuat menjadi unik. Buat konsep ide sebanyak mungkin dan lihat perusahaan dari berbagai sisi.

3.3.3.3. Waktu untuk istirahat

Istirahat dapat dilakukan selama dua puluh empat jam untuk membuat perspektif baru terhadap logo yang akan dibuat. Ide yang didapat pertama dapat berakhir dengan kesalahan konsep. Hal ini juga dapat dibantu dengan meminta pendapat orang lain

3.3.3.4. Membuat konsep awal visual logo

Pilih dua dari tiga konsep yang benar – benar sudah matang dan buat konsep awal dari logo tersebut seperti pada ilustrasi di bawah.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.26. Contoh pembuatan awal logo
(Design-it-Yourself Graphic Workshop: The Step-by-Step Guide. 2007)

3.3.3.5. Menambahkan nama perusahaan

Typeface memiliki sifat seperti tenang dan sifat yang menonjol. Penambahan *typeface* pada logo tersebut akan membuat sifat logo semakin terlihat.

3.3.3.6. Menguji efektivitas logo

Perlihatkan logo yang sudah dibuat tersebut ke beberapa kolega dan biarkan mereka menebak apa yang ditawarkan dari logo tersebut.

3.3.3.7. Memilih dan finalisasi desain

Pertimbangkan pro dan kontra yang ada pada logo tersebut dari *feedback* yang didapatkan dari orang lain.

3.3.3.8. Membuat *guideline*

Buat aturan tentang bagaimana dan dimana logo tersebut dapat dipakai, baik dipakai pada perusahaan tersebut sendiri maupun digunakan pihak lain. Layout yang akan digunakan untuk membuat setiap detail produk pada sebuah perusahaan besar didasari dari logo. *Guideline* yang dibuat dapat berisi: warna, ukuran minimal, ijin penggunaan, batasan resolusi pemberitahuan hukum dan *typeface* yang digunakan.

Menurut Rivers (2003, hlm. 16-27) ada beberapa tahap untuk membuat identitas visual yang baik dan dapat bertahan di perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

3.3.3.1. Tahap penginstruksian

Pada tahap ini visi seorang desainer haruslah sama dengan tujuan klien sehingga membuat kepehaman mengenai tujuan dari identitas tersebut dibuat. Pada tahap ini penting juga untuk memahami mengapa klien menganggap suatu isu sebagai sebuah masalah.

3.3.3.2. Perencanaan dan riset

Seorang desainer harus menggali esensi dari bisnis yang dimiliki oleh klien yang hanya dapat didapat melalui proses riset. Saat melakukan riset, seorang desainer dapat mencari tahu kebutuhan dari klien tersebut.

3.3.3.3. Membuat ide

Tidak ada metode yang pasti untuk membuat sebuah identitas visual, namun seluruh proses pembuatan ide harus representatif dan menggunakan ketentuan dan riset yang dapat menggambarkan bisnis klien.

Identitas visual yang dibuat harus dapat menarik dalam lingkungan yang kompetitif.

3.3.4. Menemukan Konsumen yang Potensial

Hal yang dilakukan yaitu finalisasi identitas design, membuat tampilan dan pengalaman yang dirasakan orang jika melihat *brand* kita, mempatenkan, dan mengaplikasikan struktur *brand*.

3.3.5. Merawat Aset yang ada

Hal yang dilakukan yaitu membuat sinergi dengan *brand* lain, mengembangkan stardar dan pedoman, dan mempertahankan nama baik *brand* tersebut.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA