

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu menjadi faktor penting juga dalam suatu upaya peneliti. Hal tersebut untuk mendapatkan sebuah perbandingan terhadap penelitian baru. Tentunya peneliti akan mendapatkan pengetahuan melalui pemahaman dari para peneliti sebelumnya. Peneliti juga akan menggunakan teori sebagai landasan dasar dari penelitiannya.

Maka dari itu, peneliti mengambil beberapa contoh penelitian sejenis sebagai pustaka acuan pada kajian penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Rujukan Skripsi oleh Niana Amanda Repository Universitas Widyatama Kota Bandung tahun 2019 dengan judul “ Proses keputusan pembelian produk karoseri (studi pada Karoseri ASKA, PT Aman Sinambung Karya) membahas faktor dan alur keputusan pembelian produk karoseri pada perusahaan pengguna. Metode: studi kasus, fokus keputusan pembelian B2B. Sangat relevan untuk memetakan variabel keputusan (kriteria teknis, harga, layanan purna jual, lead time).
2. Rujukan Skripsi dari E jurnal Universitas Airlangga Surabaya tahun 2017 dengan judul “ HIRARC pada bagian minibus PT Mekar Armada Jaya (New Armada) “ studi proses produksi dan risiko kerja di pabrik New Armada. Berguna untuk memahami kapabilitas produsen/karoseri

yang sering jadi pertimbangan manajemen PO (kualitas proses, standar K3).

3. Rujukan Skripsi dari Mardani Setiawan dan Marsi Fella Rizki Universitas Teknokrat Indonesia ,Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2025 dengan judul “ PENGARUH HARGA SEWA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PO KENSYA TRANS “ dengan studi kasus tentang merek karoseri (Adiputro, Laksana). Relevan untuk variabel “brand/tipe karoseri” sebagai bagian dari value proposition ke pelanggan, yang sering mempengaruhi keputusan manajemen memilih karoseri tertentu.
4. Rujukan Skripsi dari DANIEL JULIO LITAMAHUPUTTY dan ADITYA BHASWARA WIDYA HIDAYAT Fakulkatas Teknik Universitas Brawijaya Malang dengan judul “ KAJIAN KINERJA PELAYANAN BUS AKDP PATAS DAN EKONOMI PADA TRAYEK SURABAYA-MALANG “ tahun 2018 dengan studi kasus memberikan indikator kinerja layanan (yang sering jadi output dari keputusan pemilihan bodi/fitur). Bisa dipakai pada bagian variabel konsekuensial keputusan (service quality).
5. Rujukan Skripsi Oleh SUPRATNO HARUM DWI HADIYUDA fakultas ekonomi dan bisnis Universitas diponegoro Semarang dengan judul “ ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA

6. KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA “ tahun 2014 dengan studi kasus Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

NAMA PENELITI	Niana Amanda	Agustina Mulyono	Marsi Fella Rizki	Aditya bhaswara widya hidayat	Suprpto harum dwi hadiyuda
JUDUL PENELITIAN	“ PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAROSERI (studi pada Karoseri ASKA, PT Aman sinambung Karya).	“ HIRARC pada bagian minibus PT Mekar Armada Jaya (New Armada) MINI BUS HIRARC AT PT MEKAR ARMADA JAYA MAGELANG “	“ PENGARUH HARGA SEWA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PO KENSYA TRANS“	“ KAJIAN KINERJA PELAYANAN BUS AKDP PATAS DAN EKONOMI PADA TRAYEK SURABAYA-MALANG “	“ ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA “
METODE PENELITIAN	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kuantitatif	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif kuantitatif
TEORI YANG DIGUNAKAN	<i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>accidental sampling</i>	<i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Marketing Mix</i>	<i>accidental sampling</i>
BAHASAN PENELITIAN	membahas faktor dan alur keputusan pembelian produk karoseri pada perusahaan pengguna. Metode: studi kasus, fokus keputusan pembelian B2B. Sangat	proses produksi dan risiko kerja di pabrik New Armada. Berguna untuk memahami kemampuan produsen/karoseri yang sering jadi pertimbangan	tentang merek karoseri (Adiputro, Laksana). Relevan untuk variabel “brand/tipe karoseri” sebagai bagian dari value proposition ke pelanggan, yang sering mempengaruhi keputusan	memberikan indikator kinerja layanan (yang sering jadi output dari keputusan pemilihan bodi/fitur). Bisa dipakai pada bagian variabel konsekuensial keputusan (service quality).	Penurunan penjualan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian menggunakan ditengah fenomena persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga,

	relevan untuk memetakan variable keputusan (kriteria teknis, harga, layanan purna jual, lead time).	n manajemen PO (kualitas proses, standar K3).	manajemen memilih karoseri tertentu.		kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian
PERSAMAAN	Penelitian ini membahas tentang proses pengambilan keputusan dalam penggunaan karoseri Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti Indikator hasil keputusan: Dari indikator layanan	Penelitian ini membahas tentang proses pengambilan keputusan dalam penggunaan karoseri bukan keputusan pembelian, tetapi studi proses produksi dan risiko kerja di pabrik New Armada.	Penelitian ini membahas tentang proses pengambilan keputusan dalam penggunaan karoseri	Penelitian ini membahas tentang proses pengambilan keputusan dalam penggunaan karoseri	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian .
PERBEDAAN	Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti Indikator hasil keputusan: Dari indikator layanan	bukan keputusan pembelian, tetapi studi proses produksi dan risiko kerja di pabrik New Armada.	Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti Penjadwalan & perencanaan pengadaan material pada proyek "Magneto Bus"	yakni mengindikasikan Harga Sewa takmemengaruhi positif dan signifikan terhadap Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga sewa menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen,	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumendan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Teori *Brand Identity* (Kapferer,1996–2008)

Teori ini dikemukakan oleh Kapferer,1996–2008. Brand identity adalah cara perusahaan ingin dikenal dan dipersepsikan oleh publik. Identitas merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tertentu merupakan hal yang nyata dan menarik bagi indra. Identitas merek mengambil unsur-unsur yang berbeda dan menyatukannya ke dalam system keseluruhan. Identitas merek adalah sekumpulan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri pelanggan tentang merek. Dengan demikian, identitas merek –dalam hal apapun harus memiliki konsistensi dan fleksibilitas. membangun kekuatan merek (brand) pada industri transportasi, khususnya bus pariwisata, penting untuk memahami bagaimana identitas merek tersebut terbentuk dan dikomunikasikan kepada publik. Salah satu model yang paling relevan dan komprehensif untuk menjelaskan hal ini adalah Brand Identity Prism yang dikembangkan oleh Jean-Noël Kapferer (1997). Model ini menggambarkan bahwa identitas merek tidak hanya sebatas logo atau tampilan visual, tetapi merupakan perpaduan dari enam elemen utama yang saling berhubungan dan menciptakan citra utuh dari sebuah merek di benak konsumen. Keenam elemen tersebut meliputi: Fisik (*Physique*), Kepribadian (*Personality*), Budaya (*Culture*), Hubungan (*Relationship*), Refleksi Konsumen (*Customer Reflection*), dan Citra Diri Konsumen (*Customer Self-Image*).

1. Fisik (*Physique*)

Merepresentasikan segala bentuk aspek yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen. Pada PO Duta Mutiara Harum, elemen ini terlihat dari tampilan visual bus, seperti warna khas armada, pola grafis bodi, model karoseri

yang digunakan dari New Armada, hingga kenyamanan interior bus seperti kualitas kursi, pencahayaan, kebersihan, dan aroma kabin. Fisik juga mencakup aspek seperti kebersihan dan kerapian bus, serta seragam kru yang mencerminkan profesionalitas. Semua hal ini menjadi kesan pertama yang membentuk persepsi publik terhadap kualitas dan karakter merek.

2. Kepribadian (Personality)

Menggambarkan bagaimana kepribadian merek bisa tercermin dari desain bus yang menunjukkan kesan “modern dan mewah”, atau mungkin “ramah dan bersahabat”, tergantung pada gaya komunikasi visual dan bahasa promosi yang digunakan. Bahkan gaya komunikasi di media sosial apakah formal, santai, humoris, atau akrab mencerminkan bagaimana perusahaan ingin dikenal dan dirasakan oleh pelanggannya.

3. Budaya (Culture)

Inti nilai yang menjadi dasar dan jiwa dari seluruh aktivitas perusahaan. Budaya inilah yang membedakan satu merek dari yang lain. Dalam konteks PO Duta Mutiara Harum, budaya bisa berupa nilai “keselamatan sebagai prioritas utama”, “kenyamanan dan kepuasan pelanggan”, atau bahkan “kebanggaan lokal Bandung” yang terlihat dari cara mereka mempromosikan destinasi wisata lokal dan menjunjung tinggi pelayanan khas daerah. Nilai-nilai ini menjadi pedoman perilaku organisasi dan memengaruhi bagaimana setiap elemen branding dijalankan.

4. Hubungan (Relationship)

Mencerminkan bagaimana merek berinteraksi dan membangun ikatan emosional dengan konsumennya. Pada Duta Harum Mutiara, hubungan ini tercermin melalui pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan kru bus,

kemudahan dalam memesan tiket, hingga pelayanan selama perjalanan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan loyalitas dan rasa percaya konsumen bahwa merek tersebut bukan sekadar penyedia jasa transportasi, tetapi juga “teman perjalanan yang dapat diandalkan.”

5. Refleksi Konsumen

Berkaitan dengan gambaran ideal pelanggan yang ingin ditampilkan oleh merek. Duta Mutiara Harum, misalnya, mungkin ingin dikenal sebagai pilihan transportasi bagi “keluarga modern yang menghargai kenyamanan,” atau “anak muda dinamis yang aktif berlibur.” Gambaran ideal ini kemudian menjadi acuan dalam menentukan gaya komunikasi, strategi promosi, dan bahkan desain visual armada agar sesuai dengan citra penumpang yang diidamkan.

6. Citra Diri Konsumen

Mengacu pada bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri saat menggunakan merek tersebut. Dalam hal ini, penumpang PO Duta Mutiara Harum mungkin merasa dirinya sebagai orang yang “cerdas memilih,” “modern dan menghargai kenyamanan,” atau “bagian dari komunitas penikmat perjalanan berkualitas.” Aspek ini sangat penting karena pengalaman emosional konsumen saat menggunakan merek akan memengaruhi persepsi jangka panjang dan keputusan pembelian

Dari elemen tersebut saling berhubungan dan membentuk identitas menyeluruh dari PO Duta Mutiara Harum sebagai merek bus pariwisata. Melalui kombinasi yang kuat antara aspek visual, nilai perusahaan, dan pengalaman pelanggan, identitas merek yang konsisten dapat memperkuat posisi Duta Mutiara Harum di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membedakannya dari kompetitor lain yang menggunakan karoseri serupa. Dengan demikian, *Brand*

Identity Prism menjadi dasar teoritis yang tepat untuk menganalisis bagaimana komunikasi *branding* dijalankan oleh PO Duta Mutiara Harum dalam upaya membangun citra positif dan daya saing di industri pariwisata transportasi.

2.2.2. Karoseri New Armada

2.2.2.1 Profil New Armada



Gambar 2. 1 logo New Armada

PT. Mekar Armada Jaya didirikan pada tahun 1974 oleh Bp. David Herman jaya, dengan dimulai dari sebuah bengkel rumahan di JIn.Pra-wino kusuman No.3 Magelang. New Armada yang bergerak di bidang karoseri, pada tahun 1976 menempati areal seluas 9000 m² di Jl Raya Mertoyudan Magelang dengan karyawan 200 orang (Wahid Hasyim., 2017), Karoseri New Armada merupakan salah satu perusahaan karoseri ternama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1974 di Magelang, Jawa Tengah. Perusahaan ini memulai usahanya dari skala kecil dengan memproduksi berbagai kendaraan niaga, kemudian berkembang pesat hingga menjadi salah satu pemain utama dalam industri karoseri bus nasional. Dengan pengalaman panjang, New Armada berhasil membangun reputasi sebagai produsen karoseri yang

inovatif, berkualitas, serta mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Seiring perkembangan zaman, *New Armada* terus melakukan pembaruan teknologi, desain, dan layanan guna memenuhi kebutuhan perusahaan otobus (PO) dan masyarakat luas. Reputasi yang dimiliki membuat *New Armada* menjadi salah satu pilihan utama bagi perusahaan transportasi darat di Indonesia. Keberhasilan *New Armada* tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap kebutuhan pasar dan mengikuti perkembangan zaman, baik dari segi teknologi, desain, maupun layanan. Perusahaan ini dikenal memiliki ciri khas produk dengan desain yang modern, elegan, dan fungsional sehingga mampu bersaing dengan karoseri lain seperti Adiputro, Laksana, maupun Tentrem. Produk-produk unggulannya, seperti *Evolander*, *Skylander*, *Cityliner*, hingga *Royal dan Coaster*, telah banyak digunakan oleh perusahaan otobus (PO) di berbagai daerah di Indonesia, baik untuk layanan transportasi reguler, pariwisata, maupun bus antar kota antar provinsi (AKAP).

New Armada juga menawarkan berbagai keunggulan yang membuatnya tetap eksis dan diminati oleh banyak operator transportasi. Harga produk yang kompetitif, kebebasan konsumen dalam melakukan kustomisasi interior, serta desain bodi yang mengikuti tren modern menjadi nilai tambah yang ditawarkan. Tidak hanya itu, layanan purna jual serta jaringan distribusi suku cadang yang luas menjadikan *New Armada* sebagai pilihan yang cukup aman bagi perusahaan otobus dalam jangka Panjang.

Meskipun demikian, New Armada juga memiliki sejumlah tantangan dan kekurangan yang kerap menjadi sorotan, seperti penggunaan material bodi yang dinilai lebih tipis dibandingkan karoseri premium lainnya, serta finishing detail yang pada beberapa produk masih perlu ditingkatkan. Namun, hal ini justru menjadi dorongan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produksinya agar tetap mampu bersaing di tengah ketatnya industri karoseri nasional. Dengan pengalaman panjang lebih dari empat dekade, New Armada telah membangun reputasi sebagai produsen karoseri yang inovatif, berkualitas, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Reputasi tersebut menjadikan New Armada tidak hanya sebagai salah satu pilihan utama di pasar domestik, tetapi juga mampu bersaing di pasar internasional melalui produk-produk unggulannya yang terus beradaptasi dengan kebutuhan zaman.

2.2.2.2 Produk Unggulan New Armada

New Armada dikenal luas melalui berbagai produk unggulannya yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar transportasi. Kelebihan utama dari Karoseri New Armada terletak pada harga yang kompetitif dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, sehingga mampu menjangkau pasar menengah tanpa mengurangi kualitas produk. Selain itu, desain yang ditawarkan selalu mengikuti tren modern dan dapat disesuaikan (custom) sesuai dengan permintaan perusahaan otobus (PO). Tidak hanya itu, layanan purna jual yang luas, terutama di wilayah Pulau Jawa, menjadi salah satu nilai tambah yang membuat perusahaan transportasi memilih New Armada sebagai mitra.

Layanan ini memberikan kemudahan dalam hal perawatan, perbaikan, maupun ketersediaan suku cadang.

Namun, di balik kelebihanannya, Karoseri New Armada juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu kekurangan yang sering disorot adalah penggunaan material yang relatif lebih sederhana jika dibandingkan dengan karoseri premium seperti Adiputro atau Laksana. Hal ini menyebabkan sebagian pihak menilai kualitas dan daya tahan bus New Armada sedikit di bawah kompetitor kelas atas. Meski demikian, strategi harga yang lebih terjangkau serta kemampuan menyesuaikan kebutuhan konsumen menjadikan New Armada tetap memiliki posisi kuat dalam industri karoseri Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Karoseri New Armada berperan penting dalam perkembangan transportasi darat di Indonesia. Kehadirannya tidak hanya memberikan alternatif bagi perusahaan otobus dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan operasional, tetapi juga mendorong kompetisi sehat di industri karoseri nasional melalui inovasi desain, fleksibilitas produk, serta layanan yang terus berkembang. dapat dilihat bahwa New Armada tidak hanya berfokus pada satu segmen pasar, melainkan menjangkau berbagai kebutuhan, mulai dari transportasi pariwisata, antar kota, perkotaan, hingga layanan eksklusif berskala kecil. Hal ini menunjukkan komitmen New Armada dalam menghadirkan inovasi dan diversifikasi produk yang mampu bersaing dengan karoseri-karoseri besar lainnya di Indonesia.

New Armada dikenal luas melalui berbagai produk unggulannya yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar transportasi. Beberapa produk populer antara lain:

1. Skylander R22 AERO TOURING



Gambar 2. 2 Skylander R22 AERO TOURING

Spesifikasi:

1. Tinggi sekitar 3.85 m, lebar 2.5 m, panjang 12.8 m
2. Desain bodi menyerupai stream-line; partisi antara kaca depan atas dan bawah sangat tipis sehingga tidak mengganggu pandangan penumpang
3. Interior mengusung konsep “Hommie” dengan pencahayaan hangat (warm white lighting), ruang penyimpanan kokoh, toilet mewah, dan sistem sirkulasi suhu merata
4. Kursi dapat dikustomisasi, cocok untuk material luxury seating

Kelebihan:

1. Desain modern dan aerodinamis memberikan kesan elegan serta kenyamanan visual bagi penumpang.
2. Kabin luas dan configurable: mendukung pemasangan interior mewah, sangat cocok untuk layanan pariwisata.
3. Penerangan hangat dan sistem ventilasi yang merata menciptakan suasana kabin yang nyaman dan ramah penumpang.

Kekurangan:

Detail kelemahan spesifik belum banyak diulas, namun seperti model serupa, kemungkinan terdapat keterbatasan material bodi yang lebih tipis atau finishing yang kurang halus dibanding karoseri premium—namun tidak dijelaskan langsung pada model ini.

2. Skylander R22 AERO SLR



Gambar 2. 3 bus Skylander R22 AERO SLR

Spesifikasi:

1. Dimensi sama: 3.85 m × 2.5 m × 12.8 m
2. Menawarkan konsep Zero Gravity seating: distribusi beban tubuh merata, kursi ergonomis, membuat penumpang tidur lebih nyaman
3. Mengedepankan desain serupa Hottie dan streamline dengan partisi kaca tipis serta garnish samping tidak menghalangi pandangan

Kelebihan:

1. Model sleeper bus mewah dengan fokus kenyamanan maksimal. Konsep Zero Gravity menjanjikan perjalanan tanpa pegal-pegal.
2. Desain bodi premium yang tetap mempertahankan visibilitas dan estetika modern.

Kekurangan:

Karena tinggi kabin (3.85 m), bisa menghadapi tantangan di terminal atau rute dengan jembatan rendah—walau tidak secara eksplisit disebut, perlu kehati-hatian operasional. Kemungkinan biaya produksi dan harga jual lebih tinggi, berpotensi menjadi kendala bagi perusahaan otobus dengan anggaran ketat.

3. Skylander R22 Vision



Gambar 2. 4 bus Skylander R22 Vision

Spesifikasi & Fitur:

1. Menggunakan kaca depan tunggal (single glass), dengan tinggi sekitar 3.8 m, tanpa selendang besar memberikan pandangan yang lebih lega dan lapang bagi penumpang Kabin dilengkapi dengan kursi konfigurasi 2-2 dengan sandaran tangan,
2. USB port di tiap louver AC, dispenser air panas/dingin di depan, serta dua TV LED (AVOD) besar dengan audio system lengkap

Kelebihan:

1. Pandangan kabin lebih luas dan nyaman berkat desain single glass.

2. Fasilitas interior sangat lengkap: port USB, dispenser air, layar hiburan meningkatkan value layanan penumpang, cocok untuk rute wisata panjang.

Kekurangan:

Kelemahan khusus belum diungkap, namun tampilan dalam berita lebih menyorot kelebihan Mungkin saja maintenance kaca tunggal lebih rumit/mahal dibanding *double glass*.

4. Skylander R22 *Fusion* (*COMING SOON*)



Gambar 2. 5 bus Skylander R22 Fusion

Tahun ini 2025 awal New armada meriliskan 2 sekaligus dalam satu periode, Skylander R22 Fusion, Fitur Dan Teknologi Canggih sekilas, seperti namanya, Skylander memang punya ‘kuncian’ desain pada bagian depan yang terbilang berpotensi paling lega visibilitasnya. Bisa dilihat sejak muncul perdana di ajang BusWorld 2019, area kaca depan bagian atas lebh

melengkung dibanding desain bodi sekelasnya. Mengambil desain yang berbeda dibandingkan varian Skylander lainnya, pada varian baru kali ini kontur kaca depannya lebih tegak. Selain itu, aksan ‘selendang’ yang tadinya terbentang sampai ke bagian roof kini diposisikan hanya sampai bagian bawah kaca penumpang. Kondisi serupa juga nampakn ada varian baru lain dari Skylander, Aero 8 Fusion, ‘selendang’ malah tinggal segaris dengan duduk kaca spion. Pengurangan area ‘selendang’ itu nampaknya untuk menambah luas sudah pandang penumpang.

5. Skylander R25 *single glass* (*COMING SOON*)



Gambar 2. 6 bus Skylander R25 single glass

Sama seperti seri R22 Vision, New Armada Kembali merilis seri R25, dengan fitur dan teknologi yang tak kalah hebat dengan inovasi sebelumnya. Belum ada informasi eksplisit mengenai spesifikasi R25 single glass, namun bisa diperkirakan bahwa model ini merupakan evolusi dari R22 dengan desain yang lebih futuristik, tetap menggunakan single glass, Di

tampilkan pada GIIAS 2025. Kemarin rumor yang beredar PT.ROSALIA INDAH TRANSPORT memesan 25 chassis ditumpang dengan Mercedes Benz OH 1626 OL yang Sekaran sedang dalam proses perakitan.

2.2.2.3 Inovasi dan Teknologi New Armada

Keunggulan utama New Armada terletak pada kemampuannya berinovasi. Perusahaan ini selalu memperhatikan perkembangan teknologi dalam industri transportasi. Desain bodi dibuat lebih aerodinamis untuk mengurangi hambatan angin dan meningkatkan efisiensi bahan bakar. Selain itu, penggunaan material modern seperti baja berkekuatan tinggi dan komposit ringan mampu meningkatkan keamanan sekaligus mengurangi bobot kendaraan. Dari segi fitur, New Armada melengkapi produknya dengan sistem suspensi modern, lampu LED hemat energi, hingga interior yang ergonomis. Teknologi keselamatan seperti sistem pengereman ABS, pintu darurat, serta fasilitas kenyamanan penumpang juga menjadi standar yang terus dikembangkan. Karoseri New Armada menempatkan inovasi dan pemanfaatan teknologi mutakhir sebagai pilar utama dalam meneguhkan posisinya di industri karoseri. Hal ini bisa dilihat melalui beberapa aspek seperti halnya.

- a. Fasilitas Produksi dan Desain Mutakhir New Armada memiliki fasilitas produksi modern di kawasan industri Mertoyudan, Magelang, dengan luas lebih dari 18 hektare. Area ini mencakup body manufacturing plant, stamping & tooling division, painting chamber, final assembly line yang menggunakan sistem kerja modular seperti di industri otomotif besar, serta laboratorium

kontrol mutu. Divisi R&D dan desain didukung oleh perangkat lunak CAD/CAM untuk simulasi aerodinamika dan desain interior, serta prototyping model sebelum produksi massal. Seluruh fasilitas ini memperkuat kapabilitas inovasi produk New Armada.

- b. Teknologi Produksi Modern dan Presisi New Armada menerapkan teknologi presisi dengan laser cutting, mesin bending, dan robot welding. Ruang pengecatan menggunakan electrostatic spray dan baking system untuk hasil cat yang tahan lama dan merata. Proses perakitan akhir dilakukan secara sistematis, bahkan memanfaatkan sistem ERP dan IoT untuk memonitor produksi secara real-time sebuah langkah signifikan menuju digitalisasi manufaktur.
- c. Desain Aerodinamika dan Material Ringan
Dihadapkan pada kebutuhan efisiensi bahan bakar dan keselamatan struktural, industri karoseri Indonesia, termasuk New Armada, semakin mengadopsi material ringan dan kuat. Penggunaan material komposit atau baja berkekuatan tinggi mampu menekan bobot.

2.2.2.4 Kualitas dan Standar New Armada

Dalam menjaga kepercayaan konsumen, New Armada berpegang pada standar kualitas produksi yang ketat. Proses perakitan dilakukan dengan kontrol mutu yang berlapis, mulai dari pemilihan bahan baku hingga tahap finishing. New Armada juga telah memperoleh berbagai sertifikasi industri yang menandakan bahwa produknya memenuhi standar nasional maupun

internasional. Kualitas cat, kekuatan rangka, hingga daya tahan bodi bus menjadi aspek penting yang selalu diprioritaskan. Hal ini membuat produk New Armada dikenal tahan lama, aman, dan mampu menyesuaikan dengan berbagai kondisi jalan di Indonesia yang beragam.

2.2.2.5 Prestasi dan Reputasi New Armada

Karoseri New Armada (PT Mekar Armada Jaya) membangun reputasi sebagai salah satu pemain utama industri karoseri Indonesia. Reputasi ini tampak dari konsistensi keikutsertaan dan pencapaian di ajang industri, adopsi standar mutu, serta kepercayaan pemangku kepentingan. Dalam pameran Busworld Southeast Asia 2024—pameran bus terbesar kawasan—New Armada meraih Coach Design Award 2024 untuk model Skylander R22 FL Vision 8 Touring dan dinobatkan sebagai Most Favorite Coach berdasarkan pemungutan suara pengunjung. Penghargaan desain dan pilihan publik pada forum yang kuratorialnya ketat menegaskan pengakuan pasar dan komunitas profesional terhadap kualitas desain serta penerimaan konsumen atas produk New Armada.

2.2.2.6 Strategi Pemasaran dan Layanan purna jual

Dalam mempertahankan posisinya di industri karoseri, New Armada menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk dan kepuasan konsumen. Perusahaan aktif mengikuti pameran otomotif, menjalin kerja sama dengan perusahaan otobus, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Tidak kalah penting, New Armada menyediakan

layanan purna jual berupa suku cadang asli, bengkel resmi, dan layanan perawatan berkala. Strategi ini membuat konsumen merasa lebih percaya diri karena mendapatkan jaminan keberlanjutan produk. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat terjaga, sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik.

2.2.3. Perusahaan Otobus Duta Mutiara Harum

2.2.3.1 Profile PO. Duta Mutiara Harum



Gambar 2. 7 Logo Duta Mutiara Harum

DMH Trans (Duta Mutiara Harum) memulai operasinya pada tahun 2010 sebagai biro perjalanan wisata yang fokus pada layanan jasa transportasi. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini memperluas layanannya dengan menyediakan reservasi tiket domestik dan internasional, voucher hotel, paket tur, dokumen perjalanan, serta layanan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Pada tahun 2020, DMH Trans memperkuat divisi bus pariwisatanya dengan menambah armada baru dan meningkatkan kualitas layanan. Peremajaan unit terus dilakukan hingga tahun

2024 untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas, baik tamu domestik maupun internasional.

2.2.3.2 Segmentasi Layanan Duta Mutiara Harum

Perusahaan otobus yang berfokus pada penyediaan jasa transportasi berbasis bus pariwisata. Dalam konteks bisnis transportasi, segmen layanan pariwisata menjadi pasar yang sangat potensial karena semakin tingginya mobilitas masyarakat untuk keperluan rekreasi, kegiatan pendidikan, ziarah, hingga perjalanan korporasi. Menurut Kotler & Keller (2016), pemetaan segmen pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan serupa sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih.

Fokus utama Perusahaan Otobus Duta Mutiara Harum Bandung adalah pada layanan transportasi wisata domestik, yang meliputi perjalanan wisata keluarga, rombongan sekolah, instansi pemerintah, hingga perjalanan ibadah. Target pasar utama adalah kelompok konsumen yang membutuhkan layanan bus dalam jumlah besar dengan standar kenyamanan

2.2.3.3 Visi dan Misi Duta Mutiara Harum

Visi

“terpercaya yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui layanan berkualitas, aman, nyaman, dan berkelanjutan.”

Misi

1. Memberikan pelayanan transportasi yang prima, aman, dan tepat waktu dengan standar operasional yang konsisten.
2. Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi dan profesionalisme sumber daya manusia.
3. Membangun budaya kerja yang mengutamakan keselamatan, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan.
4. Mengembangkan usaha secara berkelanjutan dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan tanggung jawab perusahaan.
5. Menjadi mitra strategis bagi berbagai sektor, khususnya pariwisata dan transportasi antar-kota, dengan menyediakan layanan yang inovatif dan kompetitif.

2.2.3.4 Tantangan Perusahaan Otobus Duta Mutiara Harum

Tantangan yang muncul akibat dinamika industri, perubahan kebutuhan pelanggan, serta persaingan yang semakin ketat. Tantangan utama biasanya berkaitan dengan persaingan harga, kenyamanan layanan, inovasi armada, serta kebutuhan peremajaan bus.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi seluruh bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan merek kepada khalayak sasaran. Konsep IMC muncul sebagai respons terhadap perkembangan media dan perilaku konsumen yang semakin kompleks, di mana konsumen tidak lagi menerima pesan merek melalui satu saluran komunikasi saja, melainkan melalui berbagai titik kontak (touchpoints) yang saling berkaitan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola seluruh aktivitas komunikasinya secara terpadu agar pesan yang disampaikan tidak terfragmentasi, melainkan membentuk satu kesatuan makna yang utuh dan mudah dipahami oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, Integrated Marketing Communication merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang dirancang secara terkoordinasi untuk memastikan bahwa seluruh bentuk komunikasi dan pesan merek, baik yang bersifat promosi maupun nonpromosi, dapat bekerja secara sinergis dalam membangun kesadaran, citra, dan nilai merek di benak konsumen. IMC tidak hanya berfokus pada efektivitas masing-masing media komunikasi, tetapi lebih menekankan pada bagaimana seluruh elemen komunikasi tersebut saling mendukung dan memperkuat satu sama lain

sehingga mampu menciptakan dampak komunikasi yang lebih optimal dibandingkan jika dijalankan secara terpisah.

Lebih lanjut, IMC menempatkan konsistensi pesan sebagai prinsip utama dalam komunikasi pemasaran, karena ketidaksesuaian pesan antar media berpotensi menimbulkan kebingungan dan persepsi yang keliru di kalangan konsumen. Dalam kerangka IMC, setiap bentuk komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun media alternatif dipandang sebagai bagian dari satu sistem komunikasi yang terintegrasi, di mana seluruh elemen tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun dan memperkuat citra merek perusahaan. Dengan demikian, IMC memandang komunikasi pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi jangka pendek, melainkan sebagai proses strategis jangka panjang yang berperan penting dalam membentuk identitas dan posisi merek di tengah persaingan pasar. Dalam konteks penelitian ini, konsep Integrated Marketing Communication menjadi landasan teoritis yang relevan karena memungkinkan analisis branding bus pariwisata tidak hanya dilihat dari aspek visual atau estetika semata, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Bus pariwisata yang beroperasi di ruang publik dipandang sebagai media komunikasi yang secara tidak langsung menyampaikan pesan merek kepada masyarakat, sehingga desain, identitas visual, dan informasi yang ditampilkan pada bus harus selaras dengan pesan komunikasi merek yang ingin dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, penerapan IMC dalam branding bus pariwisata menjadi penting untuk

memastikan bahwa bus tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten.

2.3.2. Konsep Dasar *Integrated Marketing Communication* (*IMC*)

Konsep dasar *Integrated Marketing Communication* (IMC) berangkat dari pemahaman bahwa konsumen tidak menerima pesan merek melalui satu saluran komunikasi yang berdiri sendiri, melainkan melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) yang hadir secara simultan dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap titik kontak tersebut, baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan oleh perusahaan, memiliki potensi untuk membentuk persepsi, penilaian, serta citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, IMC menekankan pentingnya pengelolaan seluruh titik kontak komunikasi secara terpadu agar pesan merek yang diterima konsumen tidak terfragmentasi, saling bertentangan, atau menimbulkan kebingungan dalam proses pemaknaan.

Dalam kerangka IMC, konsistensi pesan menjadi prinsip fundamental karena konsumen cenderung membangun persepsi merek berdasarkan pengulangan pesan yang seragam dari berbagai media dan pengalaman. Ketika pesan yang diterima konsumen selaras dan konsisten, maka proses pembentukan citra merek akan berlangsung lebih kuat dan berkelanjutan. Sebaliknya, ketidaksesuaian pesan antar media komunikasi berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen serta mengaburkan identitas merek yang ingin dibangun oleh perusahaan. Oleh sebab itu, IMC tidak hanya berfokus

pada intensitas komunikasi, tetapi juga pada kesatuan makna yang disampaikan melalui setiap elemen komunikasi pemasaran.

Dalam konteks industri transportasi pariwisata, bus pariwisata memiliki peran strategis sebagai salah satu titik kontak utama antara perusahaan otobus dengan masyarakat. Bus tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi, tetapi juga hadir secara visual di ruang publik dalam jangka waktu yang panjang, baik saat beroperasi di jalan raya, berhenti di kawasan wisata, maupun berada di area publik lainnya. Keberadaan bus di ruang publik tersebut menjadikan bus sebagai media komunikasi yang bersifat pasif namun berulang, di mana pesan merek dapat diterima oleh masyarakat secara terus-menerus tanpa disadari.

Desain visual bus pariwisata, yang meliputi pemilihan warna, logo, tipografi, elemen grafis, serta komposisi visual secara keseluruhan, merupakan representasi langsung dari identitas merek perusahaan otobus. Dalam perspektif IMC, desain visual tersebut tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aspek estetika atau dekoratif, melainkan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Setiap elemen visual yang ditampilkan pada bus secara tidak langsung menyampaikan pesan mengenai karakter, nilai, dan citra perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan demikian, bus pariwisata berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra profesional, serta menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen.

Lebih lanjut, ketika branding bus dirancang selaras dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya, maka bus pariwisata dapat berperan sebagai penguat pesan (message reinforcement) dalam kerangka IMC. Konsumen yang melihat bus di jalan raya akan menerima pesan visual yang sama dengan pesan yang disampaikan melalui media komunikasi lain, sehingga tercipta kesinambungan dan integrasi pesan merek. Hal ini menunjukkan bahwa branding bus tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem komunikasi yang lebih luas dan saling terhubung.

Oleh karena itu, penerapan konsep IMC dalam branding bus pariwisata menuntut perusahaan otobus untuk merancang desain bus secara strategis, dengan mempertimbangkan kesesuaian pesan, konsistensi identitas visual, serta keselarasan dengan tujuan komunikasi merek secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, bus pariwisata karoseri New Armada diposisikan sebagai salah satu media utama dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu PO Duta Mutiara Harum, di mana desain dan identitas visual bus dianalisis sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam membangun citra merek yang konsisten dan terintegrasi di wilayah Bandung Raya.

2.3.3. Elemen-elemen Integrated Marketing Communication

IMC berangkat dari pemikiran bahwa konsumen menerima pesan merek dari berbagai titik kontak (touchpoints). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap titik kontak tersebut menyampaikan pesan yang selaras dan konsisten. Terdapat beberapa elemen utama yang membentuk komunikasi pemasaran terpadu, yaitu.

a. Advertising (Periklanan)

Advertising merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai media. Dalam penelitian ini, bus pariwisata dengan desain visual karoseri New Armada dipandang sebagai bentuk **iklan berjalan** yang menyampaikan pesan merek PO Duta Mutiara Harum kepada masyarakat secara terus-menerus.

b. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations berperan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Tampilan bus yang rapi, profesional, dan konsisten dapat menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan otobus. Bus pariwisata tidak hanya merepresentasikan layanan transportasi, tetapi juga mencerminkan nilai dan profesionalisme perusahaan.

c. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Elemen seperti informasi kontak, nama perusahaan, dan identitas visual pada body bus memungkinkan masyarakat untuk langsung menghubungi perusahaan setelah melihat armada di ruang publik.

d. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling berkaitan dengan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui perwakilan perusahaan. Dalam konteks bus

pariwisata, pengemudi dan kru bus dapat menjadi representasi merek yang mendukung pesan komunikasi yang telah ditampilkan melalui desain visual bus.

2.3.4. *Integrated Marketing Communication* IMC Dalam Branding Bus

Pariwisata

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam branding bus pariwisata menempatkan bus tidak hanya sebagai sarana transportasi yang berfungsi mengantarkan penumpang dari satu lokasi ke lokasi lainnya, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat luas. Dalam konteks ini, bus pariwisata dipahami sebagai media komunikasi yang bersifat bergerak, hadir secara visual di ruang publik, dan memiliki intensitas paparan yang tinggi karena beroperasi secara berulang di berbagai wilayah, sehingga mampu menjangkau audiens yang beragam tanpa batasan ruang dan waktu yang kaku. Keberadaan bus di jalan raya, kawasan wisata, maupun area publik lainnya menjadikan bus sebagai salah satu titik kontak utama antara perusahaan otobus dengan masyarakat, baik konsumen potensial maupun publik secara umum.

Melalui pendekatan IMC, branding bus pariwisata tidak diposisikan sebagai aktivitas visual yang berdiri sendiri atau sekadar pelengkap dari fungsi operasional kendaraan, melainkan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran terpadu perusahaan. Desain bus yang terintegrasi dengan strategi IMC memungkinkan perusahaan otobus untuk

menyampaikan pesan merek secara konsisten, efektif, dan berkelanjutan, karena setiap elemen visual yang ditampilkan pada bus—mulai dari warna dominan, logo, tipografi, hingga komposisi grafis—secara simultan berfungsi sebagai simbol identitas dan sarana komunikasi. Konsistensi elemen-elemen tersebut menjadi penting agar pesan yang diterima masyarakat tidak terfragmentasi, melainkan membentuk persepsi yang utuh mengenai karakter, nilai, dan citra perusahaan otobus.

Dalam kerangka IMC, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa menarik tampilan visual suatu media, tetapi juga dari sejauh mana media tersebut mampu menyampaikan pesan merek yang selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, branding bus pariwisata harus dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaian pesan yang ingin disampaikan, audiens yang dituju, serta kesinambungan dengan media komunikasi lainnya. Ketika desain bus mampu merepresentasikan identitas merek secara konsisten, maka bus tersebut berfungsi sebagai penguat pesan komunikasi pemasaran yang telah dibangun melalui berbagai saluran komunikasi lain, sehingga tercipta kesatuan pesan (*message integration*) yang menjadi inti dari konsep IMC.

Dalam penelitian ini, karoseri New Armada dipandang sebagai elemen pendukung utama dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* karena karoseri memiliki peran dominan dalam membentuk tampilan visual bus secara keseluruhan. Karoseri tidak hanya menentukan bentuk fisik bus, tetapi juga menjadi wadah utama bagi penerapan identitas visual dan pesan

merek perusahaan otobus. Pemilihan karoseri New Armada oleh PO Duta Mutiara Harum merupakan keputusan strategis yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan teknis dan fungsional, tetapi juga pada pertimbangan komunikasi dan citra merek yang ingin dibangun di mata masyarakat.

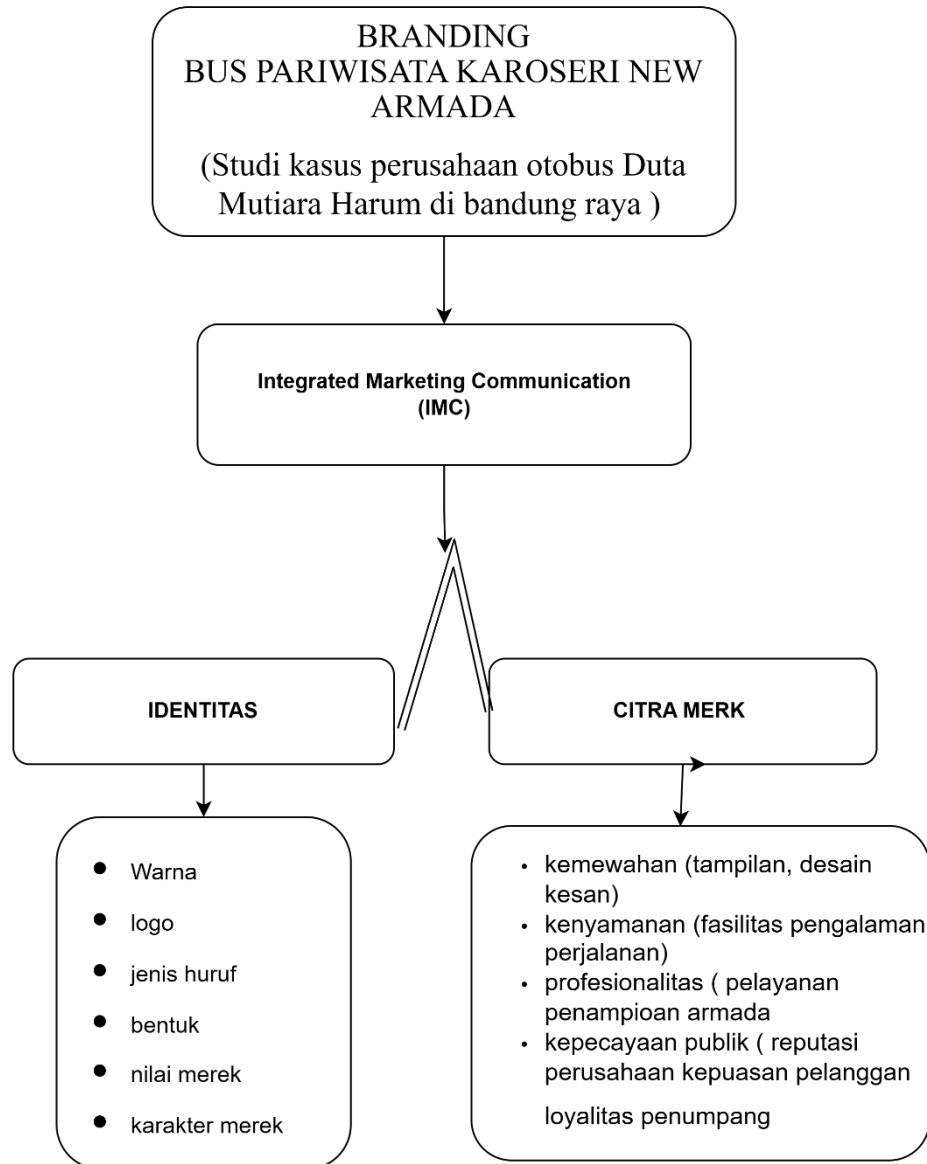
Desain karoseri, pemilihan warna, serta penerapan desain grafis pada bus pariwisata New Armada menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu karena elemen-elemen tersebut secara langsung memengaruhi cara masyarakat memaknai dan menilai perusahaan otobus. Warna tertentu dapat membangun kesan profesional, elegan, atau dinamis, sementara desain grafis dan tata letak logo berperan dalam memperkuat daya ingat dan pengenalan merek. Dengan demikian, setiap keputusan visual yang diterapkan pada bus pariwisata memiliki implikasi komunikasi yang signifikan terhadap efektivitas penyampaian pesan merek.

Lebih jauh, pemilihan karoseri dan desain visual yang konsisten memungkinkan perusahaan otobus untuk menciptakan identitas merek yang mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor. Dalam konteks persaingan industri transportasi pariwisata, diferensiasi visual menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat. Melalui pendekatan IMC, branding bus pariwisata karoseri New Armada tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian secara visual, tetapi juga untuk menyampaikan pesan merek yang selaras, berkesinambungan, dan relevan dengan nilai serta positioning PO Duta Mutiara Harum sebagai perusahaan jasa transportasi pariwisata di Bandung Raya.

Dengan demikian, penerapan IMC dalam branding bus pariwisata menegaskan bahwa bus merupakan media komunikasi strategis yang mampu mendukung pembentukan citra merek secara berkelanjutan. Karoseri New Armada, sebagai elemen visual utama, berperan penting dalam menjembatani antara strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan persepsi masyarakat terhadap merek, sehingga keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menyampaikan pesan komunikasi merek secara terpadu dan konsisten.

2.4. Kerangka Pemikiran

Model Brand Identity Prism menjelaskan bahwa identitas sebuah merek terdiri atas enam dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu Fisik (*Physique*), Kepribadian (*Personality*), Budaya (*Culture*), Hubungan (*Relationship*), Refleksi Konsumen (*Customer Reflection*), dan Citra Diri Konsumen (*Customer Self-Image*). Keenam dimensi tersebut berfungsi untuk menggambarkan bagaimana merek dipersepsikan dan dialami oleh konsumen, baik secara visual, emosional, maupun psikologis. Dalam konteks penelitian ini, keenam elemen tersebut menjadi alat analisis untuk memahami bagaimana PO Duta Mutiara Harum (DMH) membangun dan mengkomunikasikan identitas mereknya melalui desain bus pariwisata karoseri New Armada serta pengalaman yang ditawarkan kepada konsumennya.

Gambar 2. 8 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber; Olahan Peneliti (2025)