

REBRANDING P.O EKA-MIRA SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY

Mukhammad Kiki Arianto¹Hardman Budiardjo²Sigit Prayitno Yosep³

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)kikiarianto30@yahoo.co.id, 2)Hardman@Stikom.Edu, 3)Sigit@Stikom.Edu

Abstract: *Public transportation or public transport is a means of transportation when the passengers not traveling use his own vehicle. Public transportation deliberately provided for residents to fulfill transportation they do daily needs. With using a public transportation, many benefits that can be obtained the community. Business competition that is more strict now this caused many companies involved in the fulfillment of the needs and consumer advocacy. It is means that each companies should put orientation in customer satisfaction as the main objective of. Po Eka-Mira is the company that moves in transportation service, especially transport service passengers that provides armada-armada good in economy class and executive class. To the specifications bus, the economy class bus named Mira and an executive class bus named Eka. The research was done by using the method the qualitative study is by applying interview, Observation, documentation, and the literature study to get the data used as a support making the concept of design rebranding. The result of design rebranding this is to anticipate consumers who move (brand loyalty) to a product competitors because products competitors who has experienced reform in the design and services. Design for that rebranding it is certainly are also to be used to getting a new consumer.*

Keywords: *Design, Rebranding, Bus, EKA-MIRA, Brand loyalty*

PO EKA – MIRA merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi, khususnya jasa angkutan penumpang yang menyediakan armada-armada baik di kelas Ekonomi maupun kelas Eksekutif. Dengan spesifikasi bus yaitu kelas Ac Ekonomi dengan nama bus “MIRA” dan kelas Ac Eksekutif dengan nama bus “EKA”.

- PO. EKA melayani kelas Eksekutif dengan rute :

- Surabaya - Solo - Jogja - Magelang PP.
- Surabaya - Solo - Salatiga - Semarang PP.

- PO. MIRA melayani kelas Ekonomi dengan rute :

- Surabaya - Madiun - Solo - Jogja PP

Berkomitmen tinggi untuk menyediakan armada bus dengan kualitas pelayanan terbaik. Pelayanan terbaik yang maksudkan adalah pelayanan yang Sopan, Sabar, Ramah, dan tak ketinggalan untuk tetap Tertib dalam berlalu-lintas, namun tetap terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Yang intinya adalah mewujudkan cita-cita perusahaan sebagai armada yang terpercaya dan menjadi pilihan utama di kelasnya.

PO.Eka-Mira berasal dari sebuah toko kain yang berada di Jl Mojopahit No. 188 Mojokerto yang dimiliki oleh Bp Fendi Haryanto, pada sekitar tahun 1971, tercetus ide dari sang pemilik toko (Bp Fendi Haryanto) untuk membangun bisnis transportasi

masal model bis antar kota, dan disesuaikan dengan nama tokonya yaitu PO Flores.

Pada sekitar tahun 1980an PO. Flores sedang mengalami keterpurukan karena beberapa kecelakaan, oleh sebab itu pihak perusahaan menyiapkan nama baru untuk armadanya yaitu EKA dan MIRA. Kedua nama armada tersebut diambil dari nama kedua anak beliau. Armada tersebut mula mula dipisahkan waktu keberangkatannya, armada EKA diberangkatkan dari Surabaya pada pagi sampai petang, dan armada MIRA dilakukan sebaliknya.

PO. Flores dulu dikenal orang dengan bus yang mewah karena salah satu PO yang sudah memiliki fasilitas AC yang terpasang disetiap armadanya yang pada saat itu sangat jarang ada PO-PO lain yang menggunakan AC disetiap armadanya. Selain itu PO. EKA-MIRA yang dulu dinamakan Flores ini juga terkenal dengan bus yang cepat, dan itu menjadi nilai plus karena para masyarakat masyarakat di Jawa Timur dan Tengah cenderung menyukai bis-bis yang “banter”.

Visi-misi dari perusahaan ini adalah menyediakan armada bus dengan kualitas pelayanan terbaik dan menjadi armada yang terpercaya hingga menjadi pilihan utama di kelasnya. Sebagai tabungan unuk masa depan, perusahaan akan berusaha melakukan pelayanan yang terbaik agar tetap bisa menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh para konsumen. Mendukung dari pernyataan diatas maka pihak perusahaan mengharapkan interaksi dari konsumen untuk memberikan saran atau kritik yang bersifat membangun kepada perusahaan agar PO. EKA-MIRA akan tetap berusaha melakukan pelayanan yang maksimal terhadap masyarakat.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan *rebranding* bus EKA/MIRA ini, peneliti mencari informasi dan menganalisa data dengan cara melakukan pendekatan kualitatif. Metode ini dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Menurut Sutopo (2006: 179), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling

keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan observasi, wawancara, dan Telaah dokumen. Pendekatan observasi dilakukan dengan mencermati secara langsung *visual* terhadap kondisi obyek penelitian. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung dari pemilik dari obyek yang diteliti. Penelitian ini dibatasi waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Sedangkan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan/ pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, metode triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dari sumber data yang telah ada (Indranata, 2008:138). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber data dengan tujuan meningkatkan pemahaman peneliti tentang objek yang diteliti. Selain itu, banyaknya varian data yang diperoleh untuk menguji seberapa relevan data dengan tujuan penelitian yang direncanakan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada bis EKA dan Mira, wawancara kepada direktur utama, *depth interview* kepada pelanggan, serta dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution dalam Sugiono (2007:89) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang “grounded”. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.

Menurut Danim (2002:209) analisis data merupakan proses pencandraan dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya, agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah dikemukakan atau dapatkan dari lapangan. Proses analisis itu meniscayakan pergulatan peneliti dengan data, menyintesisakan menemukan pola-pola, mencari pokok-pokok persoalan yang penting untuk kemudian disajikan kepada orang lain.

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian itu berlangsung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman,1984:15).

KONSEP DAN PERANCANGAN

Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor PO. EKAMIRA yang diangkat oleh peneliti adalah PO. Sumber Selamat Masing-masing dari kompetitor memiliki pemosisian kedudukan yang hampir sama. Analisis kompetitor mengacu pada pesaing PO. EKA-MIRA yaitu PO. Sumber Selamat dari Sumber Grup.

PO. Sumber Selamat yang tergabung dalam Sumber Grup memiliki kelebihan di dalam jasa yang ditawarkan yaitu mereka konsisten dengan komitmen bus cepat yang dimana menjadi kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu hal yang menjadi keunggulan atau nilai plus lainnya adalah dewasa ini Sumber Grup telah melakukan *rebranding*. *Rebranding* yang dilakukan oleh PO. Sumber Selamat tentunya juga akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, PO. Sumber Selamat tidak melakukan pelayanan istirahat untuk sekadar makan dan buang air kecil bagi para penum[ang atau konsumennya. Selain itu juga PO. Sumber Selamat juga terkenal

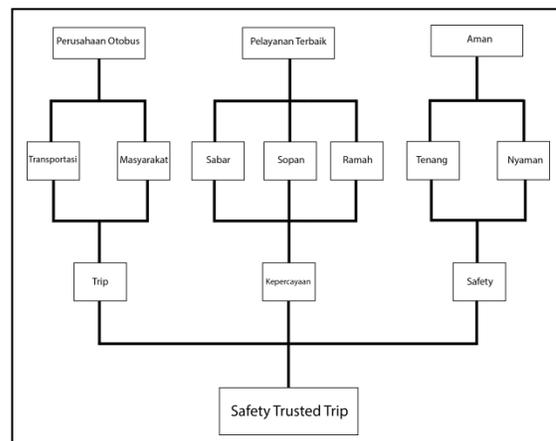
dengan para pengemudinya yang *ugal-ugalan* saat mengendarai bus.



Gambar 1. PO. Sumber Selamat

(Sumber: <https://www.flickr.com/photos/50662197@N04/9064110243/?rb=1>)

Analisis Keyword/Konsep



Gambar 2. Analisis *Keyword*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan analisa *keyword*, dapat dijabarkan bahwa “*Safety trusted trip*” merupakan gambaran dari bentuk pelayanan yang maksimal dari PO.EKA-MIRA. Pelayanan terbaik yang dimaksudkan adalah pelayanan yang Sopan, Sabar, Ramah, dan tak ketinggalan untuk tetap Tertib dalam berlalu-lintas, namun tetap terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Yang intinya adalah mewujudkan PO. EKA-MIRA sebagai armada yang terpercaya dan menjadi pilihan utama di kelasnya.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

Dari segi *visual* yang lebih *fresh* sebagai karakter baru perusahaan membuat para konsumen-konsumen yang sebelumnya telah beralih ke kompetitor karena tampilan bus yang baru, di harapkan akan tertarik untuk menggunakan kembali jasa transportasi yang ditawarkan oleh PO. EKA-MIRA. Tidak hanya itu, tampilan baru ini juga diharapkan dapat menarik para calon konsumen atau penumpang baru untuk tidak ragu-ragu dalam menggunakan jasa transportasi yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

Dalam penciptaan *rebranding* ini elemen *visual* dan warna akan mengarah pada konsep yang dituju yaitu “*Safety trusted trip*” dimana konsep ini akan digambarkan atau diwakilkan dalam bentuk warna, jenis font, dan *layout* yang akan dibuat.

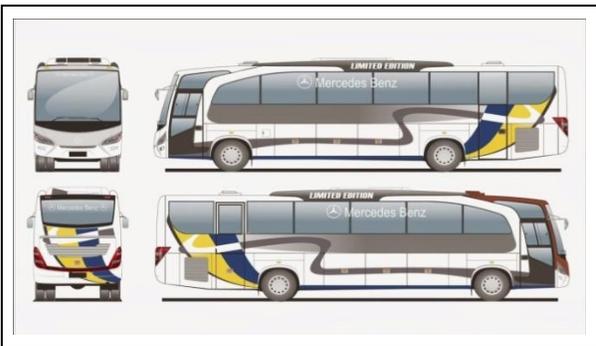
2. Tujuan Kreatif

Dalam membuat sebuah perancangan *rebranding* sangatlah diperlukan sesuatu yang digunakan untuk mengundang daya tarik masyarakat luas terhadap hasil perancangan *rebranding* ini yang berupa logo, *layout*, *x-banner*, *uniform*, dan *Stationery set*.

Dengan adanya *keyword* atau kata kunci konsep, diharapkan akan membeikan visualisasi yang sesuai dengan *rebranding* PO. EKA-MIRA sebagai upaya mempertahankan *brand loyalty*.

1. Layout Bis

Layout yang digunakan dalam *rebranding* ini berpedoman pada *keyword* dan dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar tata desain (*emphasis, movement, balance, unity, proportion, clarity, simplicity*).



Gambar 3. Contoh Layout bis
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

2.. X-banner

Penggunaan media cetak berupa *X-banner* ini bertujuan sebagai daya tarik lebih yang diletakan di loket-loket pemesanan tiket di seluruh terminal yang digunakan dalam trayek PO. EKA-MIRA. Dengan media ini akan lebih mudah menarik perhatian khalayak.

3. Uniform

Seragam atau *uniform* adalah seperangkat pakaian standar yang dikenakan oleh anggota suatu organisasi sewaktu berpartisipasi dalam aktivitas organisasi tersebut. Pakaian seragam mempunyai beberapa fungsi yang strategis bagi setiap orang yang menggunakannya maupun bagi perusahaan. Pakaian seragam dapat menjadi identitas setiap karyawan dan perusahaan yang menyediakan seragam bagi karyawanpun secara tidak langsung akan ikut terpromosi melalui pakaian seragam tersebut, dan *label profesionalisme* dan bonafitas akan menjadi kebanggaan bagi setiap perusahaan yang menyediakan pakaian seragam tersebut. Pakaian seragam pun seringkali dapat dihubungkan dengan faktor Fungsional yang tinggi, dan dibuat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi setiap orang dan juga masyarakat yang dilayaninya.

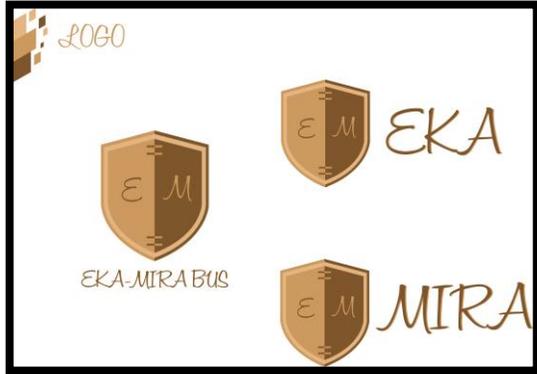
4. . Stationery set

Stationery set merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep *corporate identity*. Dalam penerapan ini, *corporate identity* tidak sekadar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, *stationery kit* adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan *image* perusahaan.

Dalam desain grafis arti *stationery* adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, *email template*, kop surat, amplop, *cover CD*, *member card* dll, sedangkan dalam membuat *stationery* kita dapat menggunakan *software* desain grafis umum seperti *Photoshop*, *Adobe illustrator* atau *Coreldraw*.

IMPLEMENTASI DESAIN

1. Logo



Gambar 4. Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Bentuk logo dalam “Rebranding bus Eka-Mira sebagai upaya untuk mempertahankan *brand loyalty*” diatas dibuat sesuai dengan data-data yang telah diambil dari berbagai sumber baik secara observasi, wawancara dan lain sebagainya. Untuk logo P.O EKA-MIRA merupakan gabungan antara *logogram* dan *logotype*.

Bentuk *logogram* dari logo tersebut adalah perisai berkait yang melambangkan keamanan dan kepercayaan sebagaimana yang tercantum dalam *keyword* yaitu “*Safety trusted trip*”. Sedangkan untuk jenis *Font* yang digunakan dalam *Logotype* adalah font berjenis *script* bernama “*Honey Script*”. Pemilihan jenis font tersebut tentunya dengan pertimbangan bentuk dan karakter *font* yang mewakili dari apa yang tertera pada *keyword* yang mengandung kata ramah, sopan, dan nyaman.

2. Company profile



Gambar 5. Company profile

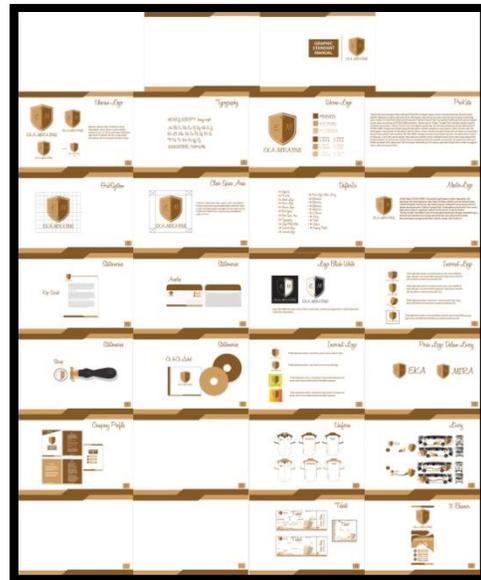
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Untuk pengolahan *Company profile* dikerjakan menggunakan *software Adobe illustrator CS.6*. untuk unsur warna yang digunakan pada desain *layout* bus tersebut sesuai yang dengan data-data yang sudah didapat.

Company profile adalah penjelasan mengenai perusahaan secara umum. Di dalamnya berisi info produk dari sebuah perusahaan. Selain itu *company profile* memberitahukan keunggulan produk perusahaan dari para pesaing-pesaingnya. *Company profile* bisa dibuat dalam bentuk media cetak maupun dalam sebuah *website*.

Kegunaan dan manfaat dari *company profile* sangat banyak salah satunya yaitu sebagai alat marketing untuk memperoleh *klien*, dan disetiap manfaat dan kegunaannya nanti dipengaruhi oleh bentuk desain dan kelengkapan data. Sehingga pada dasarnya *company profile* yang menariklah yang akan banyak pengunjung/*klien*, baik menarik dari segi *image* maupun tulisan.

3. Graphic standard manual



Gambar 6. Graphic standard manual
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

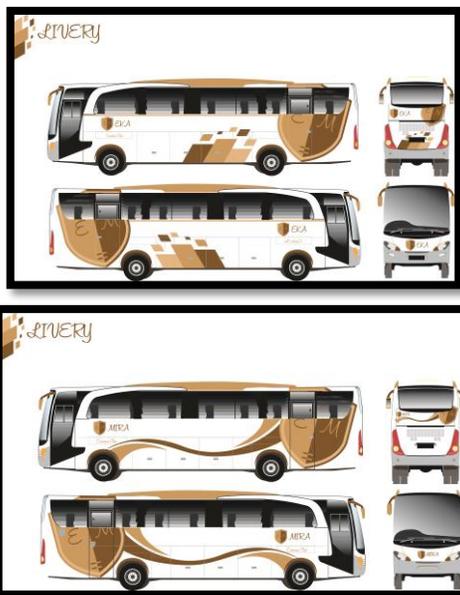
Graphic standard manual adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi sebuah identitas yang telah dibuat agar media tetap tampil baik dan tidak salah paham dalam penempatannya pada berbagai media *branding*

pendukung seperti penempatan tidak distorsi, warna tidak salah dan lain sebagainya.

4. Layout / Livery Bus

Untuk pengolahan *livery* atau desain *layout* bus dikerjakan dari sketsa yang selanjutnya diolah menjadi sketsa digital menggunakan *software Adobe illustrator CS.6*. untuk unsur warna yang digunakan pada desain *layout* bus tersebut sesuai yang dengan data-data yang sudah didapat.

Berikut adalah hasil digital dari desain *layout* atau *livery* bus secara keseluruhan (EKA-MIRA) tampak depan, samping dan belakang.



Gambar 7. Desain *Livery Bus*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Hasil desain *Livery* bus dalam “*Rebranding* bus Eka-Mira sebagai upaya untuk mempertahankan *brand loyalty*” diatas dibuat sesuai dengan data-data yang telah diambil dari berbagai sumber baik secara observasi, wawancara dan lain sebagainya. Desain kedua *livery* bus tersebut diambil dari bentuk logo, bentuk logo tersebut memiliki arti keamanan dan kepercayaan yang digambarkan melalui perisai berkait.

5. Uniform (Seragam Sopir dan Kondektur)

Untuk pengolahan *uniform* atau seragam sopir dan kondektur bus dikerjakan langsung menggunakan *software Adobe illustrator CS.6*. untuk unsur warna yang digunakan pada desain *uniform* atau

seragam sopir dan kondektur bus tersebut sesuai yang dengan data-data yang sudah didapat.

Berikut adalah hasil desain *uniform* atau seragam sopir dan kondektur bus EKA-MIRA secara keseluruhan (tampak depan dan belakang)



Gambar 8. Desain *Uniform*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Hasil desain *uniform* atau seragam sopir dan kondektur bus dalam “*Rebranding* bus Eka-Mira sebagai upaya untuk mempertahankan *brand loyalty*” diatas dibuat selaras dengan konsep logo dan *livery* bus. Peneliti membuat seragam sopir dan kondektur bus menjadi dua tipe warna, hal ini sengaja dibuat untuk mengantisipasi para sopir atau kondektur mengalami kebosanan terhadap seragam mereka yang hanya satu jenis.

6. Stationery set

Pengolahan *Stationery set* dikerjakan langsung menggunakan *software Adobe illustrator CS.6*. untuk unsur warna yang digunakan pada desain *Stationery* sesuai yang dengan data-data yang sudah didapat.



Gambar 9. Desain *Stationery set*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

6. Tiket

Untuk pengolahan Tiket bus dikerjakan langsung menggunakan *software Adobe illustrator CS.6*. Untuk unsur warna yang digunakan pada desain Tiket bus tersebut sesuai dengan data-data yang sudah didapat.

Berikut adalah hasil desain Tiket bus EKA-MIRA secara keseluruhan.



Gambar 10. Desain Tiket
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Hasil desain Tiket dalam “*Rebranding bus Eka-Mira* sebagai upaya untuk mempertahankan *brand loyalty*” diatas dibuat selaras dengan konsep logo dan *livery bus*. Gambar yang pertama adalah tiket untuk Armada bus EKA yang dipesan melalui *counter-counter* penjualan tiket yang terdapat pada terminal-terminal terpilih, tiket tersebut juga tersedia di *shelter* resmi P.O EKA-MIRA yang berada di Jalan Raya Gilang No. 10 Taman-Sidoarjo. Gambar yang

kedua adalah tiket untuk Armada bus Eka yang terdapat didalam bus untuk mendata penumpang yang menumpang bus tidak melalui *shelter* ataupun *counter* resmi. Gambar yang ketiga adalah tiket untuk Armada bus MIRA untuk penumpang yang hanya dibagikan saat berada di dalam bus.

7. X-banner

X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi *X-banner* memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. *X-Banner* pada umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja.

Isi *X-banner* di desain semenarik dan sederhana mungkin dimaksudkan agar audience tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi *X-banner* tersebut. *X-Banner* biasanya dipasang di bagian depan toko, perusahaan, *event*, atau tempat-tempat yang perlu pengenalan agar orang tertarik dan mendatangi tempat tersebut.



Gambar 11. Desain X-banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

KESIMPULAN

Berdasarkan dari proses perancangan *Rebranding* bus Eka-Mira sebagai upaya untuk mempertahankan *brand loyalty* yang telah di lakukan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan adanya *Rebranding* bus Eka-Mira sebagai upaya untuk mempertahankan *brand loyalty* tersebut diharapkan mampu mendorong P.O EKA-MIRA berada selangkah lebih maju dibanding para kompetitor-kompetitor mereka.
2. Dapat menarik lebih banyak penumpang baru, yang pertama kali merasakan pelayanan dari P.O EKA-MIRA .
3. Dengan adanya *Rebranding* bus Eka-Mira sebagai upaya untuk mempertahankan *brand loyalty* diharapkan P.O EKA-MIRA dapat melayani para konsumennya dengan komitmen yang sudah tercantum di dalam perancangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand equity*. New York: FREE PRESS.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ambrose, Harris, 2005, *Basic Design: Layout*, Ava Publishing.
- Buttler, Jill, Hudson, Kristina, lidwell, william. 2004., *Universal Principle of design*, USA, rockport publisher.
- Corbin, and Strauss. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Technique*, Newbury Park, Sage Publication.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dharmmesta, B. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3):73-88.
- H.B. Sutopo.2006.*Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*.Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, Philip. Waldemar Pfoertsch. 2008. *B2B Brand Management*. Jakarta. Buana Ilmu Populer.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.

- Miles, Mathew B. Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, Surianto. 2008&2009. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, A. Terance. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1 edisi ke 5. Jakarta. Erlangga.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber Website:

- <http://www.gunawanwarsito.com/2013/12/Klaten-Surabaya-Dengan-Bus-EKA.html>. (diakses 28 September 2014)
- <http://mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id/materi-kuliah/288-metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>. (diakses 8 Oktober 2014)
- http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif, (diakses 8 Oktober 2014)
- <http://www.ekamirabus.com/>. (diakses sabtu, 27 September 2014)
- <http://www.valentinonapitupulu.com/pakaian-baju-seragam-article/32-apa-dan-seberapa-pentingnya-baju-pakaian-seragam-untuk-bisnis-anda-http://www.tatawarna.com/>