BAB II
ANALISIS MASALAH

2.1 Tinjauan Teori

Rumus dan batas masalah pada *branding* 4848 Travel telah selesai ditentukan, sehingga dapat dikupas teori-teori yang berkaitan dengan perancangan media *branding* yang ada. Teori-teori tersebut berfungsi sebagai landasan dalam membuat perencanaan proyek akhir yang lebih terperinci dan sistematis Tahap awal dalam rancang *branding* dan medianya dimulai dari keistimewaan jasa 4848 Travel itu sendiri.

2.1.1 Teori *Branding*

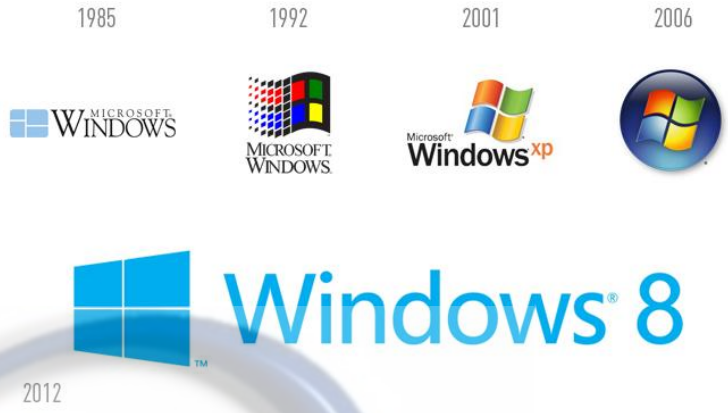
Branding menurut pesanlogo.net merupakan serangkaian langkah yang berguna untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand*/merek bisnis. *Branding* bukan hanya sekedar desain, iklan atau langkah komunikasi lainnya, melainkan satu kesatuan dari semua langkah tersebut sehingga pesan yang disampaikan memiliki kekuatan yang jauh lebih besar. Pesan dengan kekuatan yang besar akan membantu suatu *brand*/merek bisnis dikenal baik, dengan kepercayaan serta mendapatkan loyalitas konsumen. *Branding* dapat disimpulkan sebagai usaha untuk memberi kejelasan sekaligus menebarkan pesona positif kepada sebanyak-banyaknya orang agar bisa mendapatkan nilai poin yang lebih dibandingkan dengan pihak pesaing lain.

2.1.1.1 Jenis Branding

Branding menurut marketing.about.com dapat dibagi berdasarkan jenisnya yaitu sebagai berikut:

1. Product Branding

Branding produk merupakan upaya untuk menjadikan sebuah produk unruk sukses, yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.



Gambar 2.1 **Contoh *Product Branding***
Sumber: **adoptionbirthmothers.com**

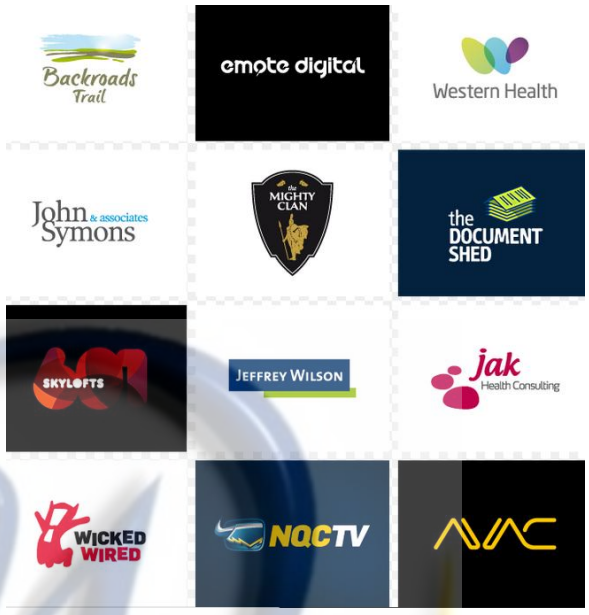
2. Personal Branding

Personal branding merupakan upaya untuk memberikan kesan terhadap seseorang, umumnya digunakan dalam kampanye.

Gambar 2.2 **Contoh *Personal Branding***
Sumber: **adoptionbirthmothers.com**

3. Corporate Branding

Corporate branding adalah upaya untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan, meliputi segala aspek perusahaan tersebut.



Gambar 2.3 **Contoh *Corporate Branding***
Sumber: **cidesign.com.au**

4. Geographic Branding

Geographic branding atau *branding* regional merupakan upaya yang bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang atau media.

Gambar 2.4 **Contoh *Geographic Branding***
Sumber: **rejanglebongkab.go.id**

5. **Cultural Branding**

   Cultural branding merupakan upaya untuk mengembangkan reputasi mengenai kebudayaan suatu daerah.

Gambar 2.5 **Contoh *Cultural Branding***
Sumber: **fourseasons.com**

2.1.1.2 Fungsi Branding

Fungsi *branding* akan bervariasi berdasarkan jenis *branding* yang akan dirancang, fungsi *branding* menurut situs www.desainstudio.com adalah sebagai berikut:

1. **Pembeda**

   Produk atau jasa akan berbeda dengan para pesaingnya apabila memiliki *brand* yang kuat, sehingga *brand* tersebut dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* lainnya.

2. **Promosi dan Daya Tarik**

   Produk dengan *brand* yang kuat akan mudah untuk dipromosikan, dengan menampilkan logo *brand* tersebut.

3. **Pembangun Citra/Prestise**

Brand berfungsi sebagai pembangun citra atau prestise melalui informasi dan pengalaman *brand* yang melekat dalam sebuah produk atau jasa.

4. **Pengendali Pasar**

   Pasar akan dengan mudah untuk dikendalikan oleh sebuah *brand* yang kuat, disamping masyarakat akan dengan mudah dalam mengingat *brand* tersebut.

2.1.1.3 Tahapan Branding

Branding yang baik merupakan *branding* yang memperhatikan setiap langkah yang diambil dengan tepat, Tahapan kerja dalam *branding* yang tepat menurut situs familiagung.blogspot.com adalah sebagai berikut:

1. **Dikenal**

   Branding dimulai dari tahap akan pemahaman akan *brand* itu sendiri, dengan tujuan awal agar *brand* tersebut dikenal oleh masyarakat terlebih dahulu.

2. **Disukai**

   Tahap selanjutnya adalah tahap dimana *brand* tersebut mampu untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga *brand* tersebut mulai disukai masyarakat.

3. **Dicintai**

   Tahap berikutnya adalah tahap dimana rasa suka masyarakat terhadap sebuah *brand* semakin bertambah menjadi rasa cinta akan *brand* tersebut, dimana masyarakat akan lebih memilih *brand-brand* tertentu dibandingkan dengan *brand* lainnya.

4. **Loyalitas**

   Konsistensi *brand* akan mengubah kecintaan masyarakat terhadap sebuah brand menjadi loyalitas, dimana pada saat itu masyarakat hanya akan menggunakan suatu *brand* yang akan ia gunakan seumur hidupnya.

2.1.1.4 Media Branding

Media memegang peran penting dalam terciptanya sebuah *brand* yang baik. Media menurut amaliamaulana.com terbagi dalam tiga jenis media yaitu *above the line*, *below the line*, dan *ambient media* sebagai berikut:

1. ***Above The Line***

   Media *above the line* merupakan media yang memerlukan biaya sewa untuk dapat ditayangkan melalui media tayang seperti televisi, *billboard*, dan lain sebagainya.

Gambar 2.6 **Contoh Media *Above The Line***
Sumber: **static.republika.co.id**

2. ***Below The Line***

   Media *below the line* merupakan media yang tidak menggunakan media massa atau media berbayar dalam aktivitasnya. Media yang termasuk jenis media *below the line* adalah sebagai berikut:

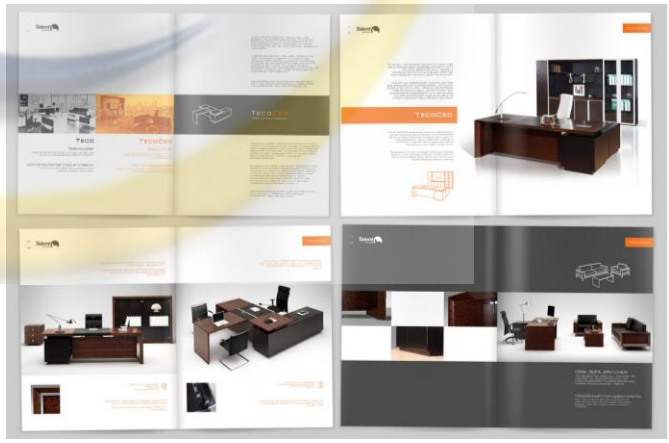
   a. *Flyer*

   Flyer merupakan media yang berbentuk sehelai kertas, yang tidak terlipat atau tertekuk.

Gambar 2.7 **Contoh *Flyer***
Sumber: **jeanobrien.com**

b. Katalog

Katalog merupakan sebuah media berbentuk cetak yang berisi variasi dari produk atau jasa apa saja yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.



Gambar 2.8 **Contoh Katalog**
Sumber: **coloribuscom**

c. *X banner*

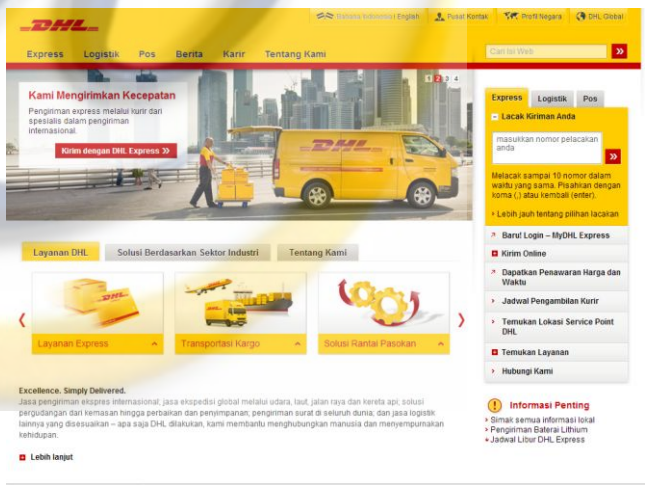
X-banner merupakan media yang berbentuk memanjang secara vertikal, dengan penyangga yang berbentuk huruf X atau tanda silang agar dapat berdiri

di atas permukaan lantai dan sejenisnya. *X-banner* umumnya berbahan dasar *vnyl* dan plastik keras.

Gambar 2.9 **Contoh *X-banner***
Sumber: **ayooprinting.blogspot.com**

d. *Website*

Website merupakan media digital yang terdapat di dunia maya, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu perusahaan.



Gambar 2.10 **Contoh tampilan *website***
Sumber: **dhl.co.id**

e. Plang

Plang merupakan papan yang memuat data atau keterangan suatu hal.

Gambar 2.11 **Contoh Plang**
Sumber: **2.bp.blogspot.com**

3. *Ambient Media*

Ambient media merupakan media yang memiliki cara bertutur yang berbeda dibandingkan dengan media-media promosi konvensional. *Ambient media* dalam eksekusi pengerjaannya memanfaatkan elemen ruang publik di sekitar media tersebut ditampilkan.

Gambar 2.12 **Contoh *Ambient Media***
Sumber: **indoacrylic.com**

2.1.2 Teori Pengembangan Pesan

Rancang sebuah *branding* menggunakan teori pengembangan pesan yang didalamnya membahas dua hal yaitu strategi pesan dan *copywriting.*

2.1.2.1 Strategi Pesan

Strategi pesan dalam sebuah rancang *branding* beguna untuk menggapai tujuan menggunakan metode-metode tertentu. Strategi pesan yang dalam sebuah *branding* memiliki tujuan sebagai berikut:

1. ***Promote Brand Recall***

   Strategi pesan dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kewaspadaan *brand* dari suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan dalam benak *audience*. Metode-metode yang dapat digunakan untuk membangun strategi *promote brand recall* adalah sebagai berikut:

   a. ***Repetition ads***

      Repetition ads merupakan iklan yang digunakan atau ditampilkan berulang-ulang kali, sehingga *brand awareness* dapat terbangun dari pengulangan tersebut.

Gambar 2.13 **Contoh *Promote Repetition ads***
Sumber: **skewsme.com**

   b. ***Jingle ads***

      Slogan and jingle ads adalah iklan yang menggunakan *slogan* atau *jingle* sebagai pengikatnya.

Gambar 2.14 **Contoh *Promote Slogan and jingle ads***
Sumber: **musikpitch.com**

2. *Link Key Attributes to the Brand Name*

Strategi ini terfokus kepada keunikan suatu produk atau merek sebagai pesan utama yang disampaikan kepada *audience*.

Gambar 2.15 **Contoh *Link Key Attributes to The Brand Name***
Sumber: **Itacha.edu**

3. *Persuade the Consumer*

Strategi pesan ini bertujuan membujuk *audience* untuk mau melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pembuat pesan. Metode yang dapat digunakan dalam strategi ini meliputi:

a. *Reason-why ads*

Reason-why ads merupakan iklan yang memaparkan fakta dan alasan mengapa *audience* harus membeli atau menggunakan suatu produk serta melakukan suatu aksi.

Gambar 2.16 **Contoh *Reason-Why Ads***
Sumber: **Visit4ads.com**

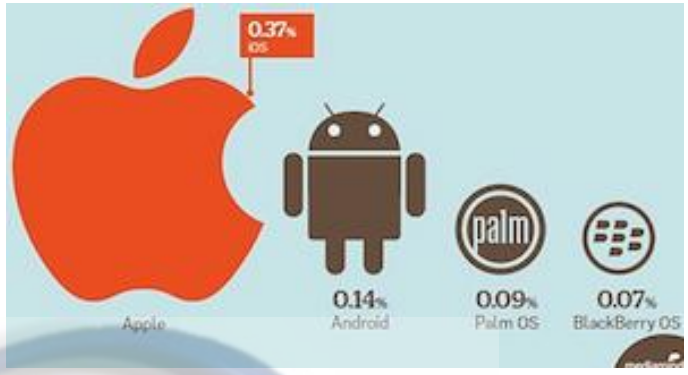
b. *Hard-sell ads*

Hard-sell ads merupakan iklan yang digunakan untuk membujuk *audience* agar mau membeli produk tertentu dengan cara mencantumkan harga, potongan harga, atau masa berlaku dari suatu promosi.

Gambar 2.17 **Contoh *Hard-Sell Ads***
Sumber: **Upto75.com**

c. *Comparasion ads*

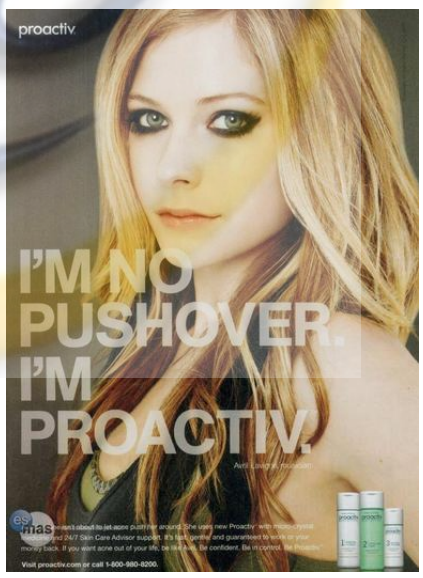
Comparasion ads merupakan iklan yang memperbandingkan sebuah produk dengan produk-produk pesaingnya.



Gambar 2.18 **Contoh *Comparasion Ads***
Sumber: **visit4ads.com**

d. *Testimonial ads*

Testimonial ads merupakan iklan yang mencantumkan pernyataan dari konsumen yang biasanya adalah orang terkenal.



Gambar 2.19 **Contoh *Testimonial Ads***
Sumber: **esmas. org**

e. *Demonstration ads*

Demonstration ads merupakan iklan yang bertujuan untuk mendemonstrasikan suatu produk.

Gambar 2.20 **Contoh *Demonstration Ads***
Sumber: **Files.coloribus.com**

f. *Infomercial ads*

Infomercial ads merupakan iklan yang mempresentasikan keunggulan suatu produk, yang pada umumnya dalam bentuk iklan dalam program televisi.

Gambar 2.21 **Contoh *Infomercial Ads***
Sumber: **wired.com**

4. *Affective Association*

Affective association merupakan strategi pesan yang melibatkan perasaan *audience* kemudian mencocokan emosi tersebut dengan produk, jasa dari perusahaan yang sedang melakukan promosi atau publikasi. Metode yang dapat digunakan dalam membuat strategi pesan ini adalah sebagai berikut:

a. *Feel good ads*

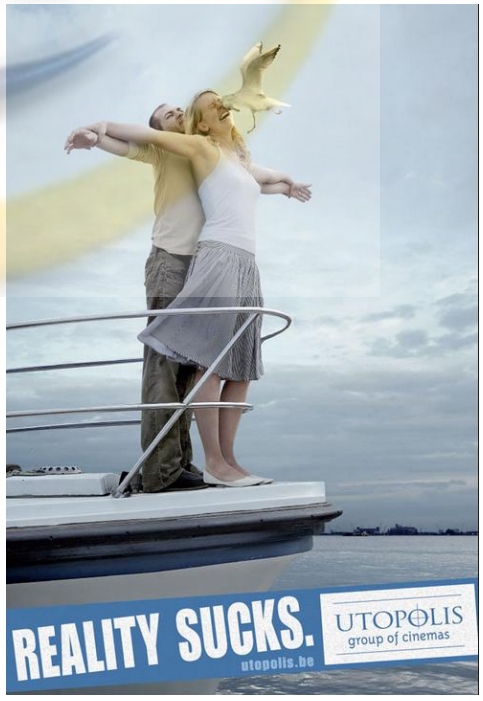
Feel good ads merupakan iklan yang digunakan untuk memproyeksikan emosi dari *audience* sehingga barang,

jasa, atau perusahaan yang diiklankan terlihat baik meskipun dalam iklan tersebut tidak banyak fakta yang terungkap.

Gambar 2.22 **Contoh *Feel Good Ads***
Sumber: **cdn.trendhunterstatic.com**

b. ***Humour ads***

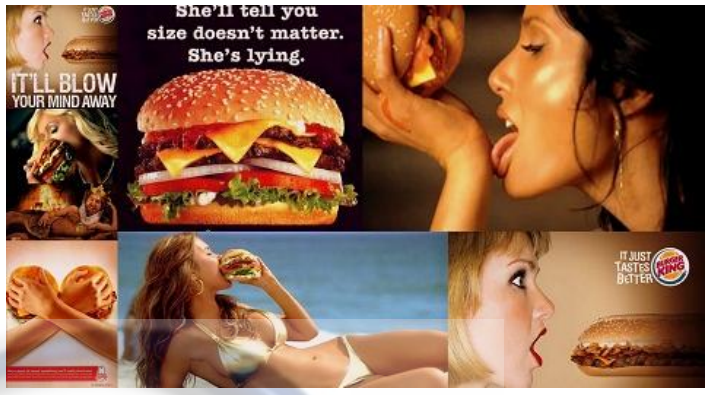
Humour ads merupakan iklan yang dibuat dengan menambahkan unsur humor dalam pesan yang disampaikan.



Gambar 2.23 **Contoh *Humour Ads***
Sumber: **netdna.webdesignerdepot.com**

c. ***Sex-appeal ads***

Sex-appeal ads merupakan iklan yang dibuat dengan menambahkan unsur ketertarikan seksual dalam pesan tersebut.



Gambar 2.24 **Contoh *Sex-appeal ads***
Sumber: **blog.lib.umn.edu**

5. *Scare Consumer into Action*

Strategi pesan ini digunakan untuk menakuti *audience* dengan fakta yang menakutkan, sehingga *audience* melakukan sesuatu seperti yang diinginkan oleh komunikator.

Gambar 2.25 **Contoh *Fear Appeal Ads***
Sumber: **nextbillion.net**

Metode yang pada umumnya digunakan dalam strategi ini adalah *fear appeal das*. Metode ini menunjukkan visual yang dapat menimbulkan rasa takut bagi *audience* yang melihatnya, sehingga diharapkan *audience* tersebut bertindak sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

6. *Change Behavior by Inducing Anxiety*

Strategi pesan ini dibuat dengan tujuan mengubah kebiasaan dari *audience* dengan cara menciptakan kecemasan berupa akibat apabila *audience* tidak mengubah kebiasaannya. Metode yang digunakan dalam membuat strategi pesan ini adalah sebagai berikut:

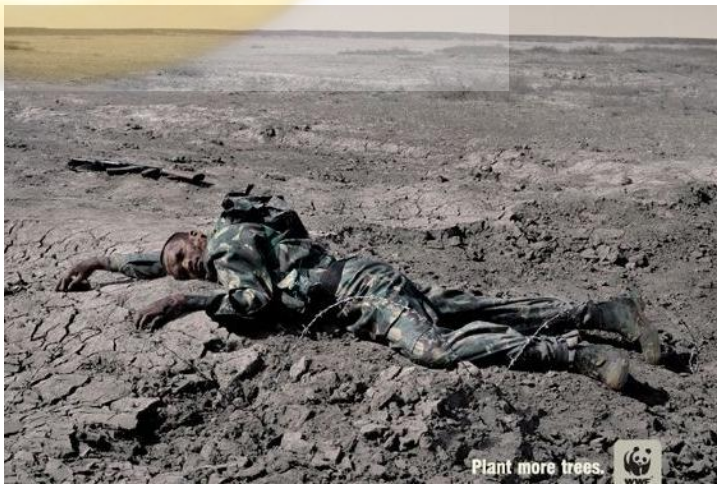
a. ***Anxiety ads***

Anxiety ads merupakan iklan yang memunculkan rasa khawatir dalam pribadi *audience*.

Gambar 2.26 **Contoh *Anxiety ads***
Sumber: **whereexcusesgotodie.com**

b. *Social anxiety ads*

Social anxiety ads merupakan iklan yang memunculkan rasa khawatir dari suatu kelompok sosial mayarakat.



Gambar 2.27 **Contoh Social *Anxiety ads***
Sumber: **ibelieveinadv.com**

7. ***Transform Consumption Experiences***

   Strategi pesan ini menginformasikan kepada *audience* mengenai pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa yang dipromosikan.

Gambar 2.28 **Contoh *Transformational Ads***
Sumber: **inspirationalads.com**

Metode yang umum digunakan dalam membuat strategi pesan ini adalah *transformational ads*, yaitu dengan menunjukan inovasi dari produk yang dapat menawarkan suatu pengalaman baru dari konsumen yang memakai produk tersebut.

2.1.2.2 Teori *Copywriting*

Copywriting menurut situs yogadesign.com merupakan proses menulis suatu tulisan secara persuasif dengan tujuan untuk mencapai penjualan ataupun pemasaran. Naskah *copywriting* dapat dikatakan berhasil apabila *copywriting* yang dibuat mudah diingat oleh konsumen. *Copywriting* yang dibuat dalam setiap iklan haruslah berlandaskan dengan Abas-azas *copywritng* sebagai berikut:

1. *Copywriting* haruslah jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum.
2. Pesan dalam *copywriting* tidak diperbolehkan menyinggung pihak manapun.

3. Naskah *copywriting* harus dijiwain dengan persaingan yang sehat.

Copywriting yang baik haruslah memperhatikan struktur pembuatannya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Struktur dalam *copywriting* adalah sebagai berikut:

1. **Menggugah**

   Pesan dalam *copywriting* harus memperhatikan kebutuhan konsumen, sehingga mampu menjadi solusi akan kebutuhan konsumen, disamping juga menjadikan konsumen merasa mendapatkan perhatian atas kebutuhan konsumen.

2. **Informatif**

   Copywriting harus memiliki informasi yang jelas, komunikatif, namun tidak bertele-tele.

3. **Persuasif**

   Pesan dalam sebuah *copywriting* harus memuat kalimat yang membuat konsumen merasa nyaman, agar konsumen tersebut mulai tergerak untuk melalukan hal yang diinformasikan dalam *copywriting* tersebut.

4. **Bertenaga Gerak**

   Kalimat yang dibuat dalam *copywriting* harus memiliki komposisi kata-kata yang membimbing konsumen untuk menghargai waktu penawaran.

5. **Memiliki Penyelesaian Akhir**

   Copywriting harus mampu untuk dapat membantu konsumen mendapatkan barang ataupun jasa yang diinformasikan.

Copywriting terdiri atas *headline*, *subheadline*, dan *body copy* yang diuraikan sebagai berikut:

1. ***Headline***

   Headline merupakan kepala dari sebuah promosi yang tidak lain merupakan bagian penting untuk sebuah promosi. *Headline* memiliki ketentuan dalam pembuatannya sebagaimana *headline* tersebut harus bersifat persuasif dan menarik minat pembaca, disamping juga memberikan informasi yang maksimal dalam batasan maksimal sebanyak delapan kata, serta mampu menarik *audience* untuk membaca *body copy*.

2. ***Subheadline***

   Subheadline merupakan penjelasan singkat akan *headline* yang befungsi sebagai penghubung *headline* dengan *body copy*.

3. ***Body copy***

   Body copy merupakan bagian yang mengulas uraian dari pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada *audience*. *Body copy* dapat menyampaikan informasi secara langsung, baik berupa dialog, *testimonial*, atau pernyataan kepuasaan konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

DHL merupakan perusahaan multinasional dalam bidang kurir ekspres dan logistik yang berdiri pada tahun 1969 dan bermarkas di Jerman dan Amerika Serikat. DHL saat ini mempekerjakan 285.000 pekerja dan beroperasi di lebih dari 220 negara. DHL sejak tahun 2003 berada dibawah naungan grup Deutsche Post Wolrd Net (DPWN) Jerman. Jumlah kantor DHL saat ini mencapai 6.500 kantor, dengan jumlah transportasi penerbangan sebanyak 420 penerbangan, dengan kendaraan berjumlah 76.200 kendaraan. Arus pengiriman barang dan

dokumen DHL hingga ssat ini di seluruh dunia telah mencapai lebih dari satu miliar kiriman per tahun.

1. Analisa Masalah

DHL memiliki keinginan untuk menjadi pemimpin pasar global dalam industri pengiriman ekspres dan logistik berskala internasional dengan cara menjangkau setiap pelanggan yang berada di seluruh dunia. DHL menghadapi perkembangan pasar yang kompleks dalam kurun waktu lebih dari 40 tahun terakhir ini dengan cara beradaptasi untuk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan baik lokal maupun global. DHL memustuskan untuk tidak melakukan perombakan yang signifikan pada logo mereka, melainkan hanya melakukan perubahan warna menjadi warna kuning dan merah, dimana sebagaimana diketahui bahwa warna-warna tersebut merupakan warna-warna ”cepat” dalam psikologi warna. Hal tersebut menunjukkan komitmen DHL dalam memenuhi kebutuhan konsemen dengan tanggap, cepat, atau dengan kata lain *express.*

2. Tujuan *Branding*

Tujuan dari rancang *branding* yang dilakukan DHL adalah ingin memperlihatkan pada masyarakat mengenai komitmen DHL dalam upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik lokal maupun global, namun tetap mempertahankan dan menghormati nilai-nilai yang terdapat pada logo mereka dengan tidak melakukan perubahan logo yang signifikan, hanya melakukan perubahan warnanya saja.

3. Perancangan *Branding*

DHL berkeinginan untuk menyampaikan kesan bahwa mereka bukan lagi sekedar sebuah perusahaan yang memberikan layanan transportasi, namun lebih menjadi perusahaan yang mengerti dan mengutamakan kepuasan konsumen.

4. Penetapan Target *Branding*

Terget rancang *branding* DHL ini adalah seluruh lapisan masyarakat yang berada di seluruh dunia.

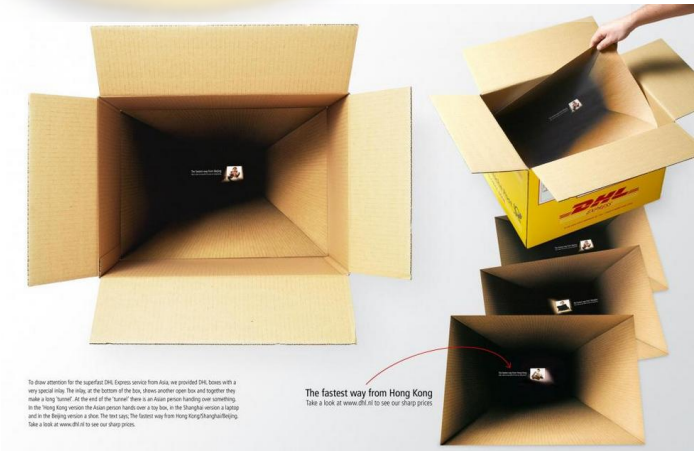
5. Perancangan Visual

Logo DHL yang pertama dirancang pada tahun 1969, dengan mengambil logo berjenis *logotype* bertuliskan DHL, dengan permainan garis dan warna merah mentah. Logo tersebut kemudian diperbaiki pada tahun 1985 dengan mengganti permainan garis di sisi kiri atas *logotype* menjadi disamping kanan dan disamping kiri *logotype*, dengan warna merah marun. Logo tersebut kembali mendapat perbaikan terakhirnya pada tahun 2002 dengan memberikan warna kuning sebagai *crest* atas *logotype* berwarna merah mentah.

Gambar 2.29 **Perubahan Logo DHL**
Sumber: **dhl.com**

6. Pemilihan Media

Media yang digunakan DHL adalah logo dan *headline* yang diaplikasikan ke dalam media promosi seperti web, poster, packaging, poster, dan lainlain, termasuk *ambient media*.



Gambar 2.30 **Contoh *Ambient Media* DHL**
Sumber: **dhl.com**

7. Lokasi Penempatan Media

Lokasi penempatan media *branding* DHL adalah dalam *website*, dan berbagai poster, *billboard,* dan dalam berbagai media sosial.

Gambar 2.31 **Contoh Promosi DHL dalam Media Sosial**
Sumber: **facebook.com**

8. Hasil *Branding*

Rancang *branding* DHL mengharapkan masyarakat dapat merasakan kesungguhan dan komitmen DHL melalui layanan jasa yang mereka berikan.

9. Evaluasi

DHL kini telah menjelma menjadi lebih dari sekedar penyedia layanan pengiriman barang saja melainkan telah menjadi sebuah simbol akan ketepatan dan kecepatan pengiriman barang secara global.

2.3 Kerangka Kerja

Rancang *branding* yang baik memerlukan sebuah perencanaan yang matang. Hal tersebut bertujuan agar terciptanya keteraturan, kejelasan *brand*, serta perencanaannya secara teknis. Rancang *branding* 4848 Travel memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

1. Analisa Masalah

4848 Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa antar jemput penumpang antar kota atau yang lebih sering diketahu dengan sebutan travel. 4848 Travel memiliki wilayah operasi di berbagai kota di Jawa Barat dan Jakarta, dengan segala kontrol 4848 Travel yang terpusat di kota Bandung. 4848 Travel memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan para pesaingnya karena 4848 Travel merupakan pelopor sekaligus tetap mempertahankan sistem jasa *point to point*, disaat para pesaing mereka telah meninggalkan sistem antar jemput tersebut. Hal tersebut menjadi nilai plus bagi 4848 Travel disamping tarif mereka yang mampu dijangkau oleh golongan masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah kebawah. Modal dasar tersebut tentunya merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis travel, akan tetapi *brand* 4848 Travel belum maksimal mewakili karakter jasa yang mereka tawarkan sehingga masih kerap kalah pamor dan kesulitan bersaing dengan kompetitornya.

2. Tujuan *Branding*

Tujuan dari rancang *branding* 4848 Travel adalah sebagai berikut:

a. Logo *brand* yang unik dan sederhana akan mempermudah masyarakat untuk mengingat dan menggunakan jasa 4848 Travel.
b. Masyarakat, khususnya masyarakat kalangan ekonomi menengah kebawah akan mudah membangun loyalitas pada 4848 Travel.
c. Rancang *brand* 4848 Travel akan membedakan *image* mereka dengan para kompetitornya.

3. Perancangan *Branding*

Rancang *branding* yang akan dilakukan mengacu pada penegasan akan kesungguhan 4848 Travel dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal transportasi. Media *branding* yang akan digunakan meliputi desain tampilan armada travel, *flyer*, seragam pegawai travel, *social media*, dan *merchandise*. Media terbatas yang akan dirancang tersebut mengacu pada kebutuhan 4848 Travel dalam kegiatan promosi hingga pemenuhan kebutuhan konsumen.

4. Penetapan Target *Branding*

Terget dari *branding* 4848 Travel adalah seluruh masyarakat Jawa Barat, dengan target utama kalangan masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah kebawah.

5. Perancangan Visual

Rancang *branding* 4848 travel adalah membuat sebuah konsep yang mempertimbangkan keselarasan antara logo dengan berbagai media promosi yang berhubungan langsung, dengan tujuan untuk menciptakan kesan karakteristik 4848 Travel di mata masyarakat.

6. Pemilihan Media

Media awal yang direncanakan adalah logo yang akan diaplikasikan ke dalam beberapa media promosi seperti tampilan armada travel, *flyer*, seragam pegawai travel, *social media*, dan *merchandise.*

7. Lokasi Penempatan Media

Lokasi penempatan media *branding* 4848 Travel akan disesuaikan dengan target sasaran yaitu semua kalangan masyarakat, dengan target utama kalangan masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah kebawah.

8. Hasil *Branding*

Branding 4848 Travel mengharapkan masyarakat layak mendapatkan jasa pelayanan terbaik dengan tarif yang mampu mereka jangkau.

9. Evaluasi

Fokus target rancang *branding* 4848 Travel adalah kalangan masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah kebawah. Rancang logo yang sederhana namun unik akan membantu mempermudah masyarakat dalam mengingat dan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa 4848 Travel.