



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dipakai oleh penulis adalah metode *hybrid*, yaitu pengambilan data secara kuantitatif dan kualitatif. Pengambilan data secara kuantitatif adalah melalui penyebaran kuesioner pada responden wanita yang disebarakan secara online, sedangkan pengambilan data kualitatif adalah melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Wawancara adalah kegiatan bertukar informasi dan ide yang dilakukan oleh dua orang melalui proses tanya jawab mengenai suatu topik (Esterberg dalam Sugiyono, 2013, hlm. 231). Observasi adalah metode pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik terkait dengan perilaku manusia, interaksi, gejala alam, dan responden yang diamati (Sugiyono, 2012, hlm. 145). Studi Pustaka adalah awal dari langkah pengumpulan data, yaitu pencarian informasi dan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik yang dapat mendukung proses penelitian (Sugiyono, 2013, hlm. 83).

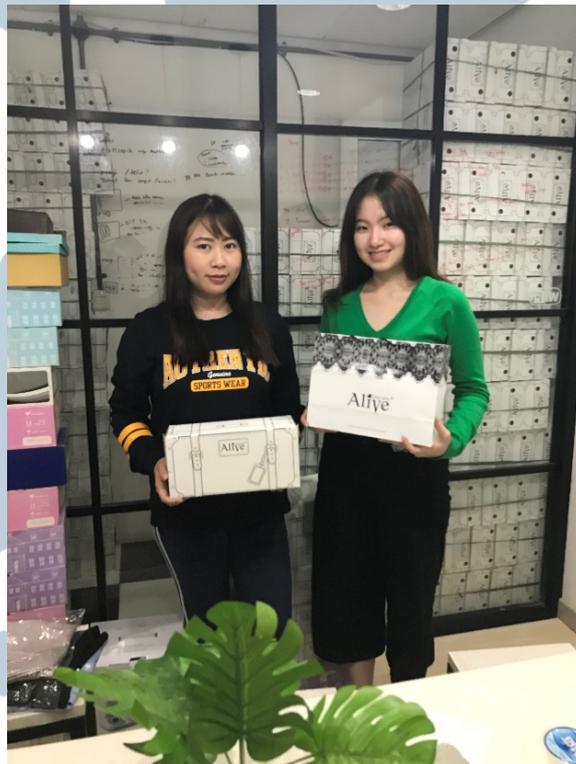
3.1.1. Wawancara

1. Proses Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Olivia Liwang selaku pemilik Alive Love Arts, untuk mendapatkan data mengenai perusahaan. Wawancara dilakukan di *warehouse* Alive Love Arts yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara, pada hari Jumat tanggal 7 September 2018 pukul 09.20. Olivia menjelaskan mengenai sejarah singkat berdirinya usaha ini. Alive Love Arts dirintis pada

tahun 2012 dan mendapat izin resmi untuk berjualan pada tahun 2014. Awal mula dimulainya bisnis ini adalah kecintaan Olivia terhadap sepatu dan keinginannya untuk mencoba memproduksi sepatu sendiri dengan model yang beraneka ragam dan harga yang terjangkau. Produk yang dijual adalah sepatu wanita, mulai dari sandal santai, *lace up*, *ballerina*, *mule*, *ankle boots*, *slip on*, dan berbagai jenis *heels*. Target konsumen yang dituju adalah wanita berusia 18-35 tahun, dengan SES B-A (menengah keatas). *Range* harga yang ditawarkan Alive Love Arts berkisar dari Rp 139.000,00 hingga Rp 310.000,00, dan terdapat pula versi premium yang harganya mencapai Rp 500.000,00, serta *custom shoes* yang berkisar antara Rp 350.000,00 hingga Rp 1.500.000,00. Keunikan dari Alive Love Arts yaitu jenis sepatu yang diproduksi beraneka ragam, terdapat banyak pilihan warna, dan menggunakan material sol *memory foam* yang biasanya dipakai pada sepatu *sport*. Dengan adanya *memory foam* tersebut, sepatu Alive Love Arts nyaman untuk digunakan sehari-hari dan berjalan jauh. Alive Love Arts juga mengutamakan kepuasan konsumen; karena pada proses pembelian secara online barang tidak dapat dicoba, konsumen dapat menukar produk jika merasa tidak cocok. Garansi yang disediakan berlaku selama 30 hari; semua kerusakan atau ketidakcocokan sepatu dengan keinginan konsumen akan diganti oleh pihak Alive Love Arts. Promosi yang sudah dilakukan yaitu melalui media sosial (*Facebook* dan *Instagram*), *endorsement* kepada *influencer*, dan membuka *bazaar* di *mall*. Alive Love Arts bekerja sama dengan *e-commerce* dan memasarkan produknya lewat *Shopee*, *Zalora*, *Lazada*, dan *Berrybenka*. Tak

hanya menjual produknya lewat *e-commerce*, Alive Love Arts juga memiliki *website* sendiri dan konsumen dapat berbelanja disana. Pesanan yang diterima setiap bulannya mencapai ribuan pasang sepatu. Pada tahun 2016, Alive Love Arts meluncurkan produk barunya, yaitu tas. Bulan Oktober 2018 lalu, Alive Love Arts kembali mengeluarkan produk baru, yaitu pakaian wanita semiformal yang dapat dikenakan untuk pergi ke kantor dan beraktivitas di luar rumah. Olivia mengatakan bahwa ia ingin memperluas *brand*-nya menjadi *fashion brand* dan bukan hanya *shoe brand*. Olivia juga menyampaikan bahwa nama *brand* Alive Love Arts terlalu panjang sehingga berpengaruh pada sulit tidaknya diucapkan dan diingat.



Gambar 3.1. Foto dengan pemilik Alive Love Arts



Gambar 3.2. Foto *warehouse* Alive Love Arts

2. Analisis Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik, penulis menarik kesimpulan bahwa Alive Love Arts akan memperluas penjualannya dengan melakukan diversifikasi produk, yang pada mulanya hanya memproduksi sepatu, kemudian tas, dan perkiraan pada bulan Oktober 2018 akan meluncurkan pakaian. Alive Love Arts akan melakukan *repositioning* menjadi *fashion brand*. Selain itu, identitas *brand* Alive Love Arts tidak konsisten karena berbeda-beda di setiap media dan hanya mengikuti keinginan sang owner. Tak hanya itu, *brand name* yang dimiliki perusahaan ini cenderung terlalu panjang untuk nama sebuah *brand*.

Penulis juga melakukan wawancara dengan seorang *brand consultant* pada tanggal 14 September 2018 untuk mengetahui lebih dalam mengenai *brand identity*. Menurut seorang *brand consultant* dari Garam

Branding Agency, Wirawan Herdyanto, dilihat dari identitas visualnya, Alive Love Arts tidak memiliki identitas khusus yang membedakan *brand* tersebut dengan *brand* lain, sehingga cara paling memungkinkan adalah dengan melakukan *rebranding brand identity*, karena membuat *sub-brand* memerlukan biaya yang cukup besar. Nama yang tidak memenuhi syarat *brand naming* juga merupakan salah satu alasan untuk membuat identitas yang baru agar kelak dapat lebih mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 3.3. Foto wawancara dengan *Brand Consultant*

Penulis melakukan wawancara via *Line* dengan orang yang pernah membeli dan memakai produk Alive Love Arts. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan *insight* sebagai proses pengumpulan data dan perancangan konsep.

3.1.2. Observasi

Penulis melakukan observasi pada warehouse yang berlokasi di Kelapa Gading, dan *offline store* Alive Love Arts yang berlokasi di Mall Pasaraya Blok M, hari Sabtu tanggal 8 September 2018 pukul 12.30. Observasi dilakukan untuk mengamati

secara langsung keadaan *store* dan *warehouse*, kemudian mengumpulkan data lapangan.



Gambar 3.4. Foto sepatu pada *offline store* Alive Love Arts



Gambar 3.5. Foto rak *display* Alive Love Arts di Mall Pasaraya

Palet warna yang dipakai Alive Love Arts pada produknya merupakan warna pastel. Mulai dari sandal, *flats*, *mules*, *wedges* hingga *heels* formal ada pada

rak tersebut. Area rak Alive Love Arts juga ditandai dengan poster yang disandingkan disebelah beberapa sepatunya. Namun, tas dan pakaian Alive Love Arts belum dijual pada *offline store*-nya.



Gambar 3.6. Foto tumpukan kemasan sepatu pada *warehouse Alive Love Arts*



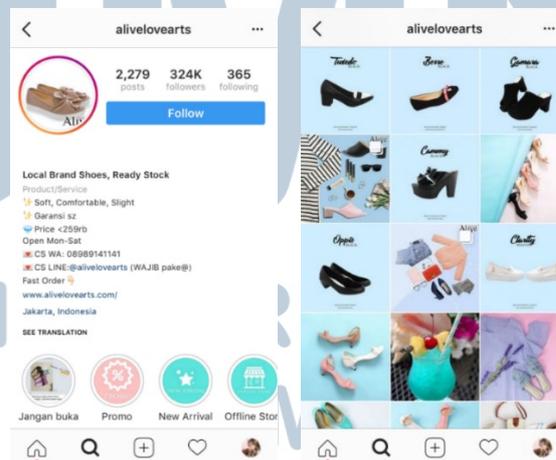
Gambar 3.7. Foto *warehouse Alive Love Arts* di Kelapa Gading

Penulis juga melakukan pengamatan pada identitas *brand* melalui akun sosial media Instagram, *website*, dan akun Line Alive Love Arts.



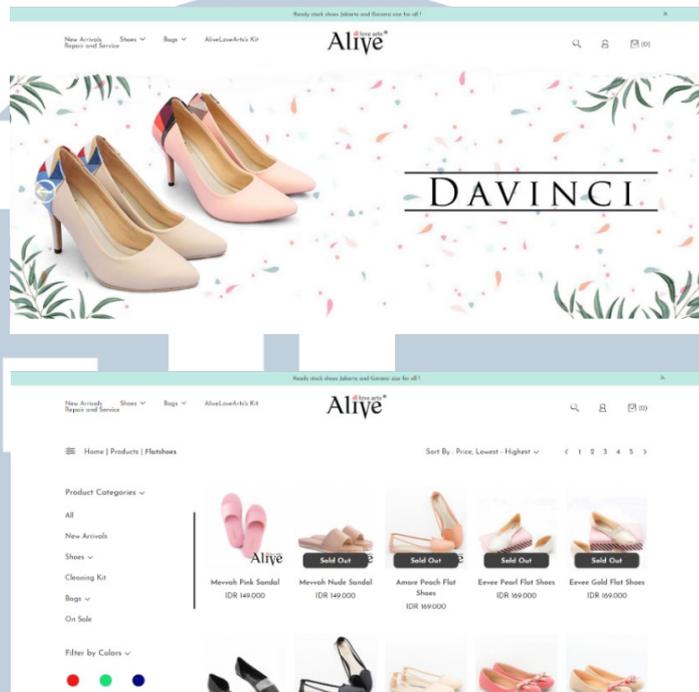
Gambar 3.8. Logo Alive Love Arts

Gambar diatas merupakan logo yang dimiliki Alive Love Arts. Logo yang dipilih adalah *logotype* dan menonjolkan bentuk huruf yang tajam atau lancip. Tulisan 'Love Arts' diletakkan diatas 'Alive', namun hal tersebut membuat sebagian konsumen salah membaca nama *brand*, sehingga menjadi 'Love Arts Alive'. Warna yang digunakan pada logo adalah hitam dan *pink* untuk simbol hati. Penekanan logo ini terdapat pada huruf 'V', yang menurut sang pemilik memiliki makna seperti hidup, yaitu memiliki momen suka dan duka (naik dan turun). Secara keseluruhan, berdasarkan hasil kuesioner, logo Alive Love Arts sudah memberikan kesan *feminine* oleh karena elemen berbentuk hati dan warnanya yang menonjol sendiri yaitu *pink*. Namun, masih ada beberapa responden yang mengira Alive Love Arts menjual produk pernak-pernik wanita oleh karena tampilan logonya.

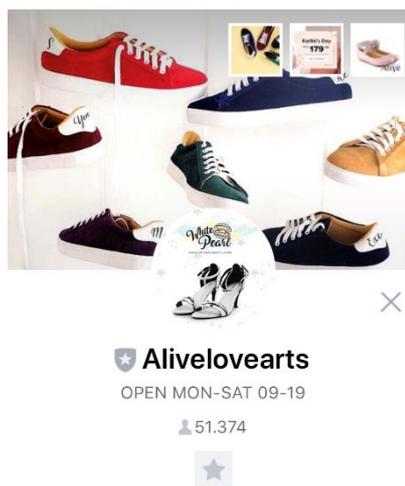


Gambar 3.9. Profil dan *feed* Instagram Alive Love Arts

(<http://instagram.com/alivelovearts>, 2018)



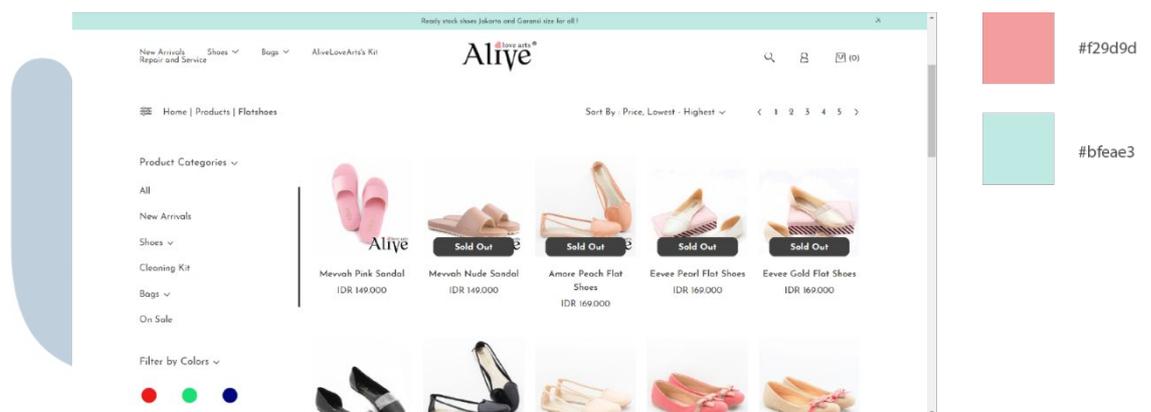
Gambar 3.10. Website Alive Love Arts
[\(http://www.alivearts.com/\)](http://www.alivearts.com/), 2018)



Gambar 3.11. Profil akun Line Alive Love Arts

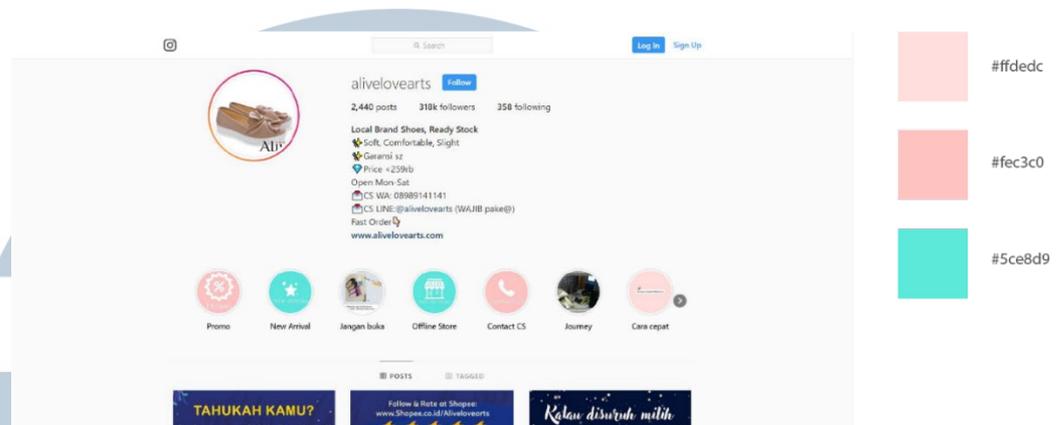
Palet warna yang digunakan pada media sosial dan *website* Alive Love Arts juga merupakan warna-warna pastel. Namun, kode warna yang digunakan pada *website* dan Instagram tidaklah sama. Pada Instagram, *brand* ini melakukan *feeds update* setiap hari, yang berarti paling tidak Alive Love Arts mengunggah satu *post* setiap harinya. Alive Love Arts memiliki 324.000 pengikut di Instagram dan 51.000 di akun Line. Dengan adanya *website*, konsumen akan lebih mudah untuk mengakses informasi dan berbagai macam produk yang dijual oleh Alive Love Arts.

Namun, dari hasil observasi penulis pada Alive Love Arts, ditemukan identitas *brand* yang tidak konsisten, yaitu pada *website* dan Instagram. Berikut ini merupakan paparan tampilan warna *brand* yang digunakan pada *website* dan Instagram. Warna dan gaya desain yang digunakan pada *website* juga berbeda dengan Instagram.



Gambar 3.12. Tampilan *website* beserta kode warna *brand* yang digunakan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13. Tampilan Instagram beserta kode warna *brand* yang digunakan



Gambar 3.14. Tampilan salah satu *post* pada *website* Alive Love Arts

Gambar diatas adalah tampilan salah satu *post* pada *website* Alive Love Arts yang menunjukkan garansi 30 hari pada setiap produk yang dijualnya, dengan warna dan *brand type* yang berbeda dengan *post* di Instagram. Selain itu, *post* yang diunggah di Instagram juga tidak memiliki gaya desain yang konsisten. Berikut adalah contoh beberapa gaya desain *post* Alive Love Arts.



Gambar 3.15. Tampilan beberapa *post* Instagram Alive Love Arts

Penulis melakukan observasi pada *post* yang diunggah Alive Love Arts dan ditemukan bahwa gaya desain dan *grid system* pada setiap *post* berbeda dan tidak memiliki ciri khas tersendiri, baik dari warna hingga tipografi yang digunakan, sehingga sulit untuk diidentifikasi dan dibedakan dari kompetitornya. Pada gambar *post* pertama, warna yang digunakan sangat gelap dan *solid*. Pada gambar *post* kedua terdapat figur kelinci yang berperan sebagai maskot Alive Love Arts, namun

maskot tersebut hanya muncul pada *post* di akhir bulan Desember 2018. Beberapa *post* yang diunggah memiliki *layout* yang tidak penuh (seperti nomor 7), dan sebagian *post* menggunakan *layout* yang sangat penuh (seperti nomor 4). Elemen visual pada setiap *post* berbeda, ada yang bertema *Hawaiian* dan menggunakan ilustrasi *watercolor*, gambar *line art* pesawat kertas, *digital imaging* dari foto balon, vektor berbentuk awan, elemen garis-garis bergelombang, polkadot, dan sebagainya. Kesan yang ditimbulkan dari pemilihan warna dan elemen-elemen visual tersebut adalah kekanak-kanakan karena kurang sesuai dengan target yang dituju oleh Alive Love Arts.

3.1.3. Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang berjenis kelamin perempuan. Menurut Data Pusat Statistik, jumlah penduduk DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten pada tahun 2010 adalah 58.784.465 jiwa. Jumlah tersebut diambil oleh penulis sebagai jumlah sampel yang akan dimasukkan ke dalam rumus Slovin untuk pengisian kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan toleransi *error* sebanyak 10%, dan didapatkan hasil sampel 100 orang. Kuesioner ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai mudah atau tidaknya nama *brand* ini untuk diingat dan diucapkan. Beberapa pertanyaan yang dilampirkan pada kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berapakah usia Anda?
2. Dimanakah domisili Anda saat ini?
3. Apakah Anda sering membeli sepatu?
4. Apakah yang paling Anda utamakan saat membeli sepatu?

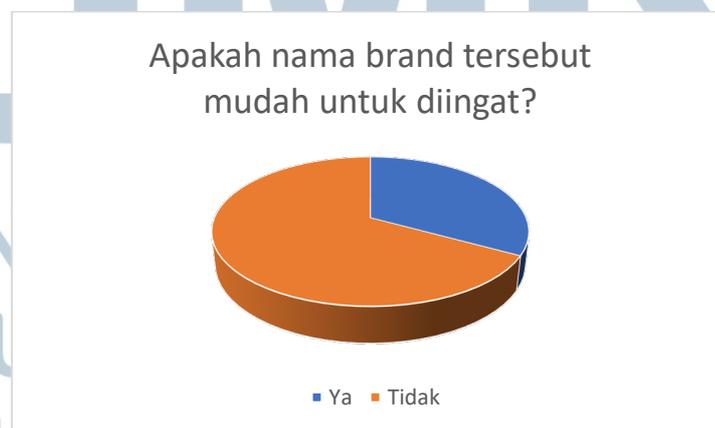
5. Menurut Anda, apakah nama *brand* tersebut mudah untuk diucapkan? Jika tidak, mengapa?
6. Apakah nama *brand* tersebut mudah untuk diingat?
7. Bagaimanakah Anda akan menyebut/memanggil nama *brand* tersebut?

Dari pertanyaan diatas, didapatkan kesimpulan respon sebagai berikut:



Gambar 3.16. Diagram hasil kuesioner

Sebanyak 59.2% dari responden menyatakan bahwa nama *brand* tersebut cenderung sulit untuk diucapkan karena terlalu panjang dan penggabungan kata yang rumit untuk diucapkan secara berlanjut, yaitu 'Alive' yang dilanjutkan dengan 'Love'.



Gambar 3.17. Diagram hasil kuesioner

67% dari responden menyatakan bahwa nama *brand* tersebut sulit untuk diingat. Dan sebanyak 83.5% dari responden akan memanggil atau menyebut *brand* tersebut ‘Alive’ saja, tanpa ‘Love Arts’ di belakangnya.

3.1.4. Studi Eksisting

Studi eksisting yang dilakukan penulis adalah observasi kompetitor Alive Love Arts, yaitu Merche dan Local.id. Kedua *brand* tersebut merupakan *brand* lokal dan menjual sepatu, tas, dan pakaian. Selain itu, penjualan utama ketiga *brand* ini adalah secara *online*, maka ketiganya pula memiliki *website*. Penulis akan memberikan perbandingan singkat mengenai identitas kompetitor dan Alive Love Arts dalam tabel berikut ditinjau dari logo, *tagline*, warna *brand*, dan produk yang dijual:

Tabel 3.1. Studi eksisting identitas Alive Love Arts dan kompetitor

Brand Name	Logo	Tagline	Color Scheme	Product
Alive Love Arts		<i>When art meets fashion</i>	<i>Pastels, bright</i>	
Merche		<i>A proud local brand</i>	<i>Pastels, dull</i>	

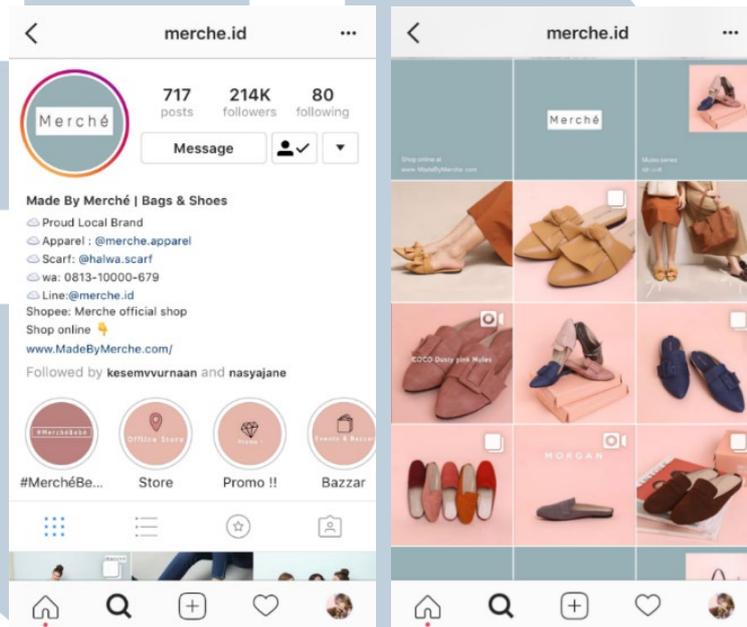
Local.id		<i>Women's truly sweetheart</i>	<i>Pastels, neutral</i>	
----------	---	---	-----------------------------	---

Berdasarkan Tabel 3.1. penulis dapat menyimpulkan bahwa ketiga *brand* lokal ini memiliki kemiripan pada *color scheme*-nya, yaitu warna pastel, karena target yang dituju adalah wanita yang memasuki jenjang dewasa awal, walau jenis baju yang dijual berbeda-beda. Penjelasan singkat mengenai profil kompetitor Alive Love Arts adalah sebagai berikut:

1. Merche

Merche adalah sebuah *brand* lokal yang menjual sepatu, tas, dan pakaian. Penjualan utama Merche adalah secara *online*. Merche telah membuka gerai di beberapa tempat, yaitu Thamrin City Mall, Mall Plaza Kalibata, Bandung Indah Plaza, Malang Town Square, Mall Karawang Central Plaza, dan Rita Supermall Purwokerto. Merche memiliki 214.000 pengikut di Instagram, dan sekitar 13.000 di akun Line. *Brand* ini juga telah memiliki website dimana konsumen dapat berbelanja didalamnya. Harga yang ditawarkan Merche berkisar antara Rp 165.000,00 hingga Rp 299.000,00. Merche juga melakukan diversifikasi produk berupa pakaian pada awal tahun 2018, dengan nama Merche Apparel. Jenis pakaian yang dijual adalah kemeja polos dan *outerwear* dengan warna-warna ciri khas Merche. Pada tanggal 18 September 2018,

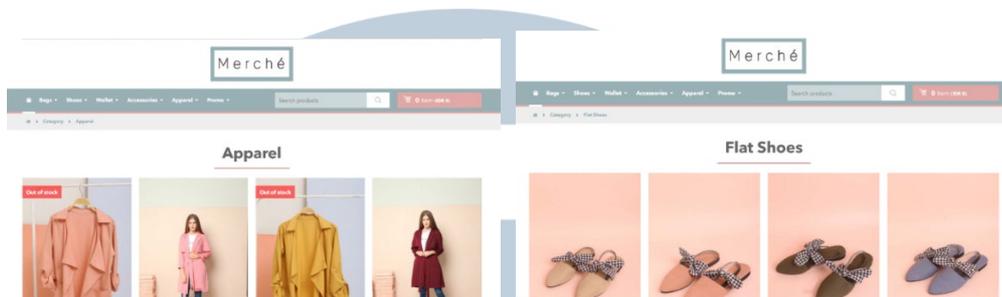
Merche juga meluncurkan produk barunya yaitu hijab, dengan nama Halwa by Merche.



Gambar 3.18. Profil dan *feed* Instagram Merche
(<http://instagram.com/merche.id>, 2018)



Gambar 3.19. Profil Akun Line Merche



Gambar 3.20. Website Merche
(<http://www.madebymerche.com/>, 2018)

Penulis melakukan observasi pada salah satu gerai Merche yang berlokasi di Mall Plaza Kalibata pada hari Jumat, tanggal 21 September 2018 pukul 11 siang. Mall tersebut tergolong cukup ramai, terutama pada lantai dasar. Toko Merche terletak pula di lantai dasar, sehingga didapati pengunjung yang datang untuk melihat-lihat dan membeli barang.

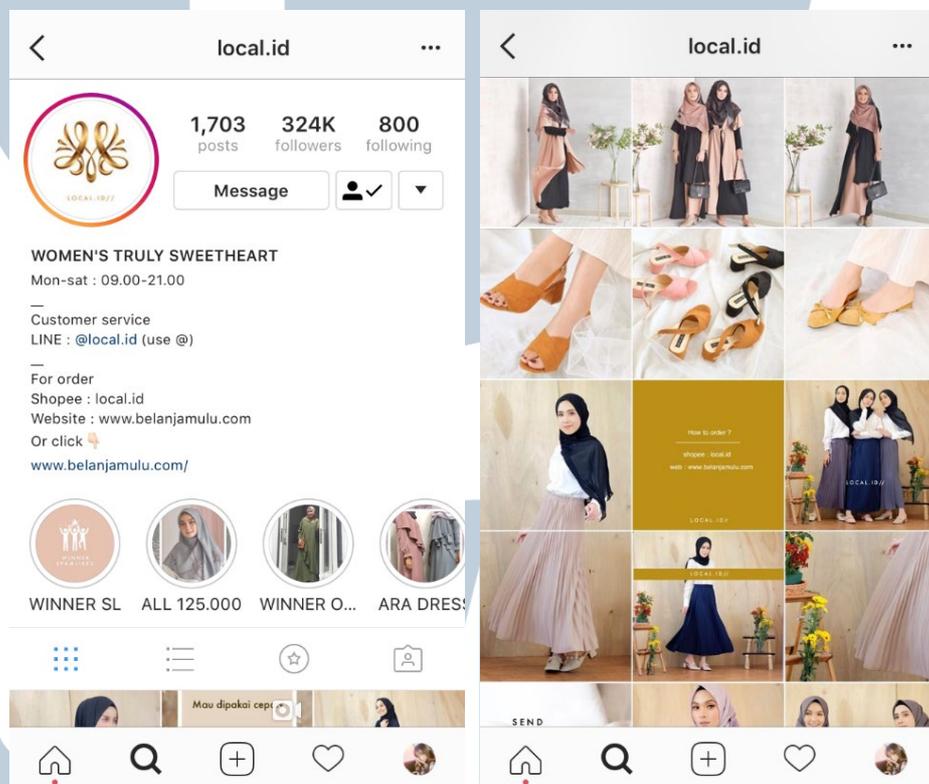


Gambar 3.21. Foto gerai Merche di Mall Plaza Kalibata

2. Local.id

Local.id merupakan *brand* lokal yang menjual pakaian Muslimah. Local.id menjual produknya secara *online* dan tidak memiliki gerai. *Brand* ini memiliki 324.000 pengikut di Instagram dan sekitar 49.000 pada akun Line. Namun, berbeda dengan Alive Love Arts dan Merche, Local.id memiliki

website yang hanya bisa diakses untuk membeli barang, tanpa ada katalog. Harga yang ditawarkan yaitu berkisar dari Rp 135.000,00 hingga Rp 195.000,00. Berkebalikan dengan Alive Love Arts dan Merche, Local.id melakukan diversifikasi produk tas dan sepatu, dengan nama Local.id Bags & Shoes. Target yang dituju untuk produk sepatu dan tas sama dengan target Merche dan Alive Love Arts. Namun, untuk pakaian, target yang dituju adalah wanita yang beragama Muslim.



Gambar 3.22. Profil dan *feed* Instagram Local.id

(<http://instagram.com/local.id>, 2018)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.23. Profil akun Line Local.id

#	Produk	Warna	Ukuran	jumlah	Subtotal	X
1	Produk					

Gambar 3.24. Website pemesanan Local.id
[\(https://www.belanjamulu.com/](https://www.belanjamulu.com/), 2018)

M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

3.1.5. Analisis SWOT

Penulis melakukan analisis SWOT untuk mengetahui lebih jelas posisi Alive Love Arts diantara kompetitornya. Berikut adalah analisis SWOT yang diperoleh:

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Alive Love Arts memberi garansi penuh selama 30 hari.
- b. Produk sepatu memakai *memory foam* yang biasanya dipakai pada sepatu *sport*, sehingga nyaman untuk digunakan sehari-hari dan berjalan jauh.
- c. Sudah memiliki *website* sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengakses informasi dan bahkan berbelanja di *website* tersebut.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Nama Alive Love Arts cukup panjang sehingga konsumen sulit untuk mengucapkan dan mengingat nama *brand* ini.
- b. Lokasi gerai berada pada *mall* yang tidak terlalu ramai pengunjung.
- c. Tidak memiliki identitas yang berciri khas dan konsisten.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Alive Love Arts memiliki pelanggan setia yang kemungkinan akan sering membeli produk Alive Love Arts terutama jika mengeluarkan produk baru.

4. Ancaman (*Threat*)

- a. Kompetitor tidak memiliki pengikut sebanyak Alive Love Arts, tetapi telah membuka gerai dengan jumlah yang lebih banyak. Dengan

hadirnya gerai tersebut, *brand* kompetitor akan lebih dikenal oleh konsumen, terutama yang tidak aktif di media sosial.

3.2. Metodologi Perancangan

Perancangan ini mengikuti metode perancangan Alina Wheeler. Menurut Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team* (2018), terdapat beberapa tahapan untuk merancang identitas sebuah *brand*:

1. *Conducting Research*

Sebelum memulai perancangan, penulis terlebih dahulu melakukan pengumpulan data dan riset melalui wawancara langsung dengan pemilik Alive Love Arts untuk mengetahui lebih dalam tentang perusahaan tersebut. Riset juga dilakukan untuk menganalisa dan mengetahui tentang kompetitor dari Alive Love Arts.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah mengumpulkan data, fokus dari *brand* harus diluncurkan. Lalu menentukan *positioning* dan *brand mantra* yang menggambarkan pesan kunci *brand* tersebut. Kemudian, masuk pada tahap pemberian nama *brand* yang didasarkan pada asosiasi terhadap *positioning*, performa, dan kriteria perusahaan.

3. *Designing Identity*

Dimulai dengan pembuatan logo; baik *symbol* ataupun *logotype*, lalu pemilihan warna untuk menstimulasi *brand association*. Selanjutnya, yaitu *typography*

yang dapat membuat *brand* mudah dikenali dan dibedakan dari yang lain. *Branding sound* juga diperlukan untuk membuat *brand* menetap di benak konsumen. Setelah selesai membuat desain, melakukan *trial application* sebagai percobaan sebelum menerapkan konsep ke seluruh *asset*.

4. *Creating Touchpoints*

Membuat konten untuk memperkuat hubungan dengan *customer*. Riset membuktikan bahwa konten berupa video dan gambar akan lebih mudah diingat oleh konsumen daripada konten berupa teks. Kemudian, menghadirkan *website* sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi dan mengaksesnya dimanapun. Berikutnya, membuat desain kolateral dan pengaplikasian ke *stationery, packaging, iklan dan media promosi, kendaraan, baju seragam, dan merchandise*.

5. *Managing Assets*

Langkah terakhir adalah melakukan *launching* dan membuat *brand guideline*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA