



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 pengumpulan data diperlukan untuk mendapat informasi agar mencapai tujuan dari penelitian. Teknik pengumpulan juga harus baik dan terstruktur agar hasil pengumpulan data dapat dipertanggungjawabkan.

3.1.1. Profil Produk Fei Niao



Gambar 3.1. Logo Fei Niao

Fei niao merupakan semir sepatu yang diproduksi oleh PT Sanyu Prima Abadi. Fei niao pertama kali diproduksi tahun 1984 dan dipatenkan tahun 2006 dengan dua variasi warna semir sepatu, yaitu *black* dan *brown*. Kemasan produksi semir sepatu Fei Niao hanya dalam satu kemasan, yaitu berupa kaleng bundar yang terbuat dari kaleng timah dengan berat bersih 40 gr.

Logo dan identitas visual Fei Niao dibuat oleh CEO PT Sanyu Prima Abadi, yaitu Agus Sugianto dan Halim Sucipto. Dikarenakan produksi semir sepatu ini dibuat dari Cina, *staff trading company* juga ikut berkontribusi dalam pembuatan logo.

Selama 33 tahun, Fei Niao tetap menjaga kualitas bahan yang digunakan walaupun dijual dengan harga murah, dimana bahan-bahan yang digunakan, berupa *petroleum*, *paraffin wax*, *ceresin wax*, *beeswax*, *hydrogenated castor oil*, dan *solvent black / brown (dye)*. Fei Niao bertujuan memasukkan produknya ke dalam *supermarket*, tapi untuk saat ini Fei Niao hanya dapat ditemukan di pasar-pasar kelontong. Lokasi distribusi Fei Niao terdapat di empat daerah, yaitu Jawa, Sulawesi, Sumatera, dan Kalimantan.



Gambar 3.2. Identitas visual pada kemasan Fei Niao

3.1.2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Daniel selaku *Bussiness Development Manager* PT Sanyu Prima Abadi pada tanggal 28 Februari 2018 di kantor PT Sanyu yang beralamat di Jl. Perniagaan Bar. No.15-A, RT.8/RW.1, Roa Malaka, Tambora, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11240. Berikut adalah hasil wawancara penulis.



Gambar 3.3. Foto bersama Daniel, *Business Manager* PT Sanyu

3.1.2.1. Sejarah Fei Niao

Pada mulanya, Fei Niao mulai diproduksi pada tahun 1984 karena adanya produk semir sepatu bernama Hong Niao, produk ini dirasa laku keras dan sukses dalam penjualan, sehingga PT Sanyu akhirnya berinisiatif membuat mereknya sendiri yang dinamakan Fei Niao. Penamaan “Fei Niao” sendiri mengikuti dari Hong Niao, yang sama-sama berarti “burung”. Hak paten juga sudah diproses pada tahun 2006 sehingga PT Sanyu tidak dapat membuat logo baru lagi.

Pada tahun 1984 hingga 2014, penjualan semir sepatu tidak memerlukan adanya nomor depkes. Kemudian pada tahun 2010 muncul peraturan Menteri Kesehatan No. 1190/Menkes/Per/VIII/2010 yang menyatakan bahwa “produk PKRT yang telah mendapatkan persetujuan izin edar, nomor izin edar harus dicantumkan pada kemasan/wadah/pembungkus, etiket, produk, brosur/leaflet PKRT”. Peraturan tersebut baru diasosiasikan pada tahun 2014 oleh Direktur Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan No

HK.02.03/I/769/2014. Pada saat itu PT Sanyu tidak tahu akan adanya peraturan baru tersebut yang membuat Fei Niao tetap diedarkan tanpa nomor depkes. Akhirnya pada tanggal 29 Januari 2018, Fei Niao mendapatkan surat pidana dikarenakan tidak mencantumkan nomor depkes serta tidak adanya label berbahasa indonesia pada desain kemasannya yang membuat PT Sanyu menghentikan seluruh penjualan Fei Niao pada tahun 2018 sampai adanya pergantian desain kemasan.

3.1.2.2. Target Pasar

Daniel mengatakan bahwa target pembeli untuk Fei Niao adalah kalangan menengah ke bawah karena harga yang mereka tetapkan adalah Rp 5.000. Akan tetapi, Daniel menyatakan Fei Niao tetap memberikan kualitas yang baik meskipun dengan harga yang sangat murah. Saat ini, Fei Niao sudah didistribusikan ke daerah Jawa (Surabaya, Malang, Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Bandung, Cirebon, dan Purwokerto), Sumatera (Padang, Palembang, Medan, dan Lampung), Sulawesi (Makasar, Parepare dan Manado), dan Kalimantan (Pontianak).

3.1.2.3. Kompetitor

Menurut Daniel, kompetitor pertama Fei Niao adalah Hong Niao yang merupakan alasan pertama Fei Niao diproduksi, tetapi seiring berjalannya waktu, Hong Niao sudah kalah bersaing dan sekarang sudah tidak diproduksi lagi. Untuk kompetitor utama saat ini, Bagus,

Kiwi, dan Cololite adalah saingan terberat Fei Niao, karena ketiga merek tersebut sudah mempunyai merek besar dan terkenal di kalangan masyarakat, penjualan sudah masuk *supermarket*, serta surat-surat penjualan lengkap.

3.1.2.4. Keunggulan Fei Niao

Kelebihan Fei Niao terletak pada harganya yang murah dan dapat menjangkau seluruh lapisan konsumen, namun kualitas yang diberikan tidak kalah dengan produk lain yang lebih mahal. Transaksi pasar untuk menjual kembali produk Fei Niao pun tidak sulit, cukup menelepon PT Sanyu dan sebutkan berapa banyak produk yang dibutuhkan, setelah itu produk akan langsung dikirimkan kepada penjual.

3.1.2.5. Kelemahan Fei Niao

Dalam wawancara, Daniel mengatakan kelemahan Fei Niao dari produk itu sendiri adalah cepat kering jika tidak ditutup dengan rapat. Selain itu, dari kemasan produk Fei Niao sangat tradisional sehingga konsumen yang membeli produk Fei Niao hanyalah konsumen lama.

3.1.3. Kuesioner

Pada tanggal 2 Maret 2018, penulis menyebarkan kuesioner dengan target pria berumur 20-40 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke bawah yang berlokasi di Jabodetabek. Kuesioner dilakukan penulis dengan tujuan mengetahui ada atau tidaknya masalah pada produk Fei Niao untuk mendukung penulisan bab satu dan menjadi salah satu acuan dalam merancang logo serta identitas visual Fei Niao.

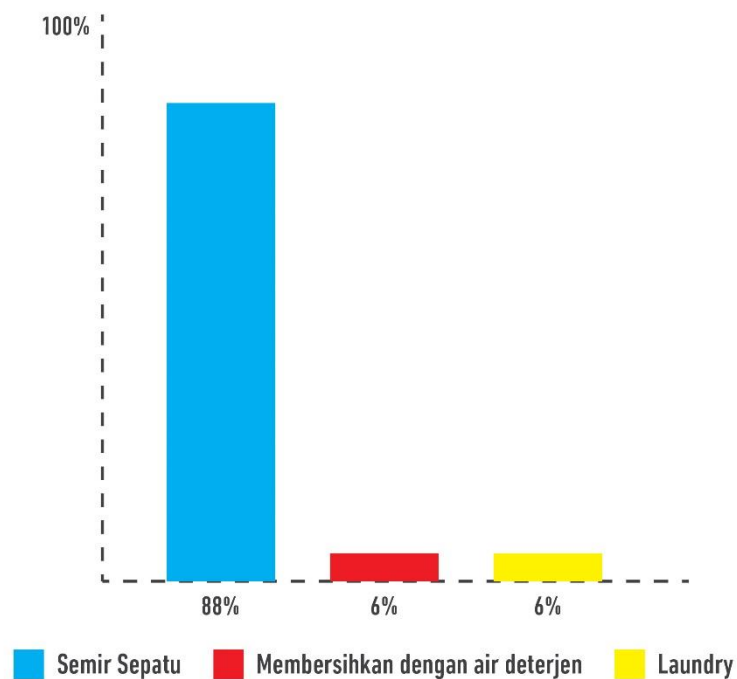
Untuk menentukan minimum responden yang dibutuhkan untuk kuesioner, penulis menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.4. Rumus slovin

(<http://www.datakampus.com/2017/06/cara-menentukan-ukuran-sampel/>)

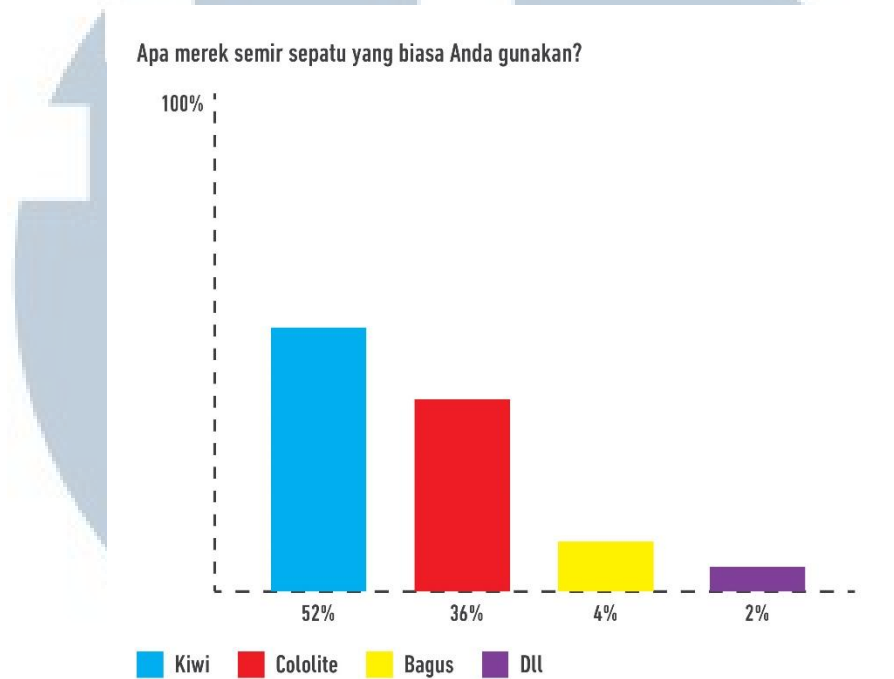
Apa treatment yang Anda gunakan untuk membersihkan sepatu kulit Anda?



Gambar 3.5. Hasil kuesioner

Grafik di atas menunjukkan bahwa ternyata sebagian besar masyarakat Jabodetabek masih menggunakan semir sepatu (88%), meskipun sekarang ini

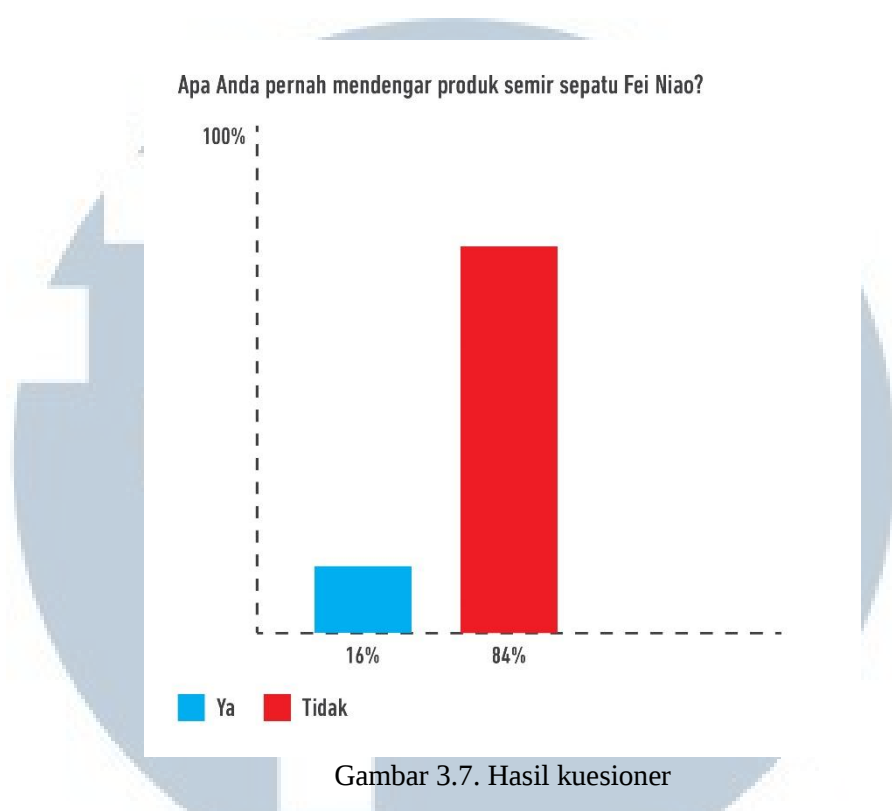
sudah adanya servis *laundry* sepatu (6%). Kebiasaan membersihkan dengan air deterjen pun juga ternyata tidak banyak peminatnya (6%).



Gambar 3.6. Hasil kuesioner

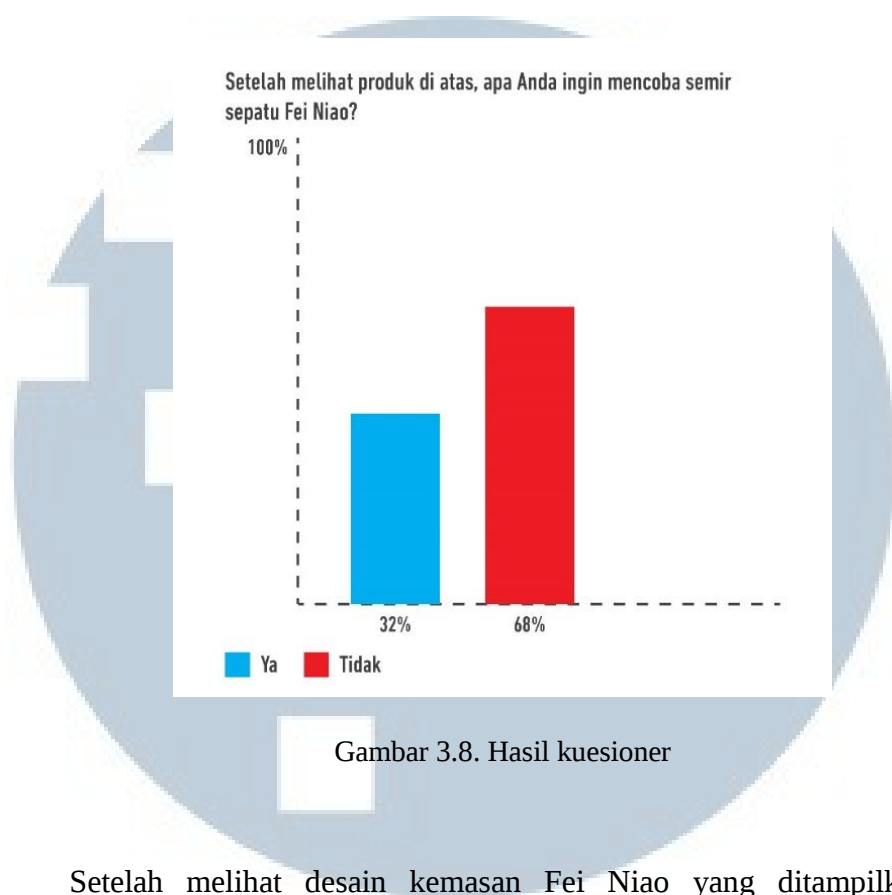
Kompetitor terbesar Fei Niao adalah Kiwi dengan 52% responden adalah pemakainya, dilanjutkan dengan Colollite sebesar 36%, dan urutan ketiga adalah Bagus dengan 4%. Pilihan dll menunjukkan merek lain yang disebutkan oleh responden dengan merek yang berbeda-beda, salah satunya adalah Fei Niao dengan 1%.

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



Hampir seluruh responden tidak mengetahui produk Fei Niao, grafik di atas menunjukkan 84% menjawab tidak mengetahui dan 16% menjawab mengetahui produk Fei Niao.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

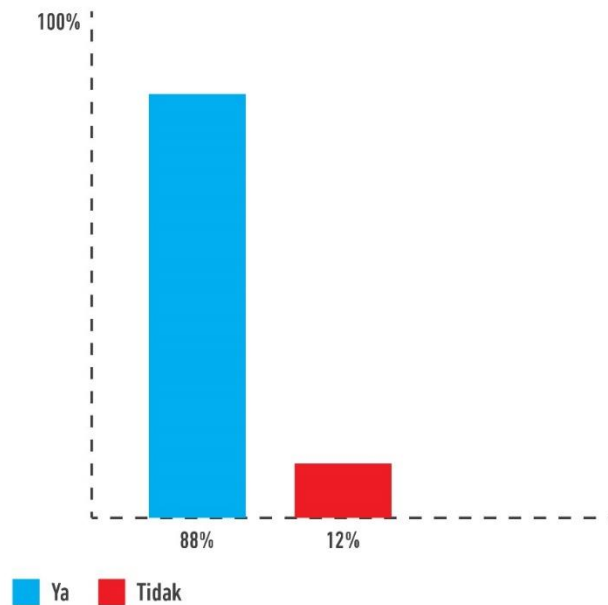


Gambar 3.8. Hasil kuesioner

Setelah melihat desain kemasan Fei Niao yang ditampilkan dalam kuesioner, 68% menjawab tidak ingin mencoba produk Fei Niao, sedangkan 32% lainnya ingin mencoba. Hal ini terjadi dikarenakan lemahnya identitas visual Fei Niao yang membuat calon konsumen baru tidak ingin mencoba Fei Niao.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut Anda apakah desain kemasan Fei Niao bisa dibuat lebih menarik?



Gambar 3.9. Hasil kuesioner

Menurut 88% responden, desain kemasan Fei Niao bisa dibuat lebih menarik, dan 12% menjawab desain Fei Niao tidak memerlukan perbaikan identitas visual.

3.1.4. Analisis Kompetitor

3.1.4.1. Kiwi



Gambar 3.10. Identitas visual Kiwi pada kemasan
(<http://www.kiwicare.com/id-id/products/kiwi-shine-and-protect>)



Gambar 3.11. Logo Kiwi

(<https://perfumerialavirgen.es/index.php/calzado-y-pies-roce-bufalo-dr-scholl-kiwi/kiwi-deo-fresh-force-100ml.html>)

Kiwi merupakan salah satu produk semir sepatu unggulan yang diproduksi oleh PT Johnson Home Hygiene Products, merek ini mulai diproduksi di Australia pada tahun 1906. Kiwi mengeluarkan tiga varian warna semir sepatu, yaitu *black*, *brown*, dan *neutral*. Selain semir sepatu berbentuk krim, Kiwi juga mengeluarkan semir sepatu dalam bentuk *spray*.

Logo Kiwi menggunakan logo karakter berbentuk burung kiwi, serta *logotype* bertuliskan “KIWI” dengan jenis huruf *sans serif* yang dicetak tebal dan kapital seluruhnya. Logo Kiwi juga disempurnakan dengan *shape* yang merupakan perpaduan antara lingkaran dan persegi panjang.

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

3.1.4.2. Bagus



Gambar 3.12. Identitas visual Bagus pada kemasan
(<https://www.tokopedia.com/warungibu/bagus-semir-sepatu-hitam-perawatan-sepatu>)



Gambar 3.13. Logo Bagus
(<http://superbrands.id/studies/bagus-berinovasi-untuk-kebutuhan-masyarakat-indonesianj7m>)

Bagus merupakan kompetitor yang kuat karena mereknya yang sudah terkenal di Indonesia dalam menciptakan produk rumah tangga, seperti kamper, alas karpet, *plastic wrap*, dll. Logo Bagus terkesan sederhana karena hanya menggunakan logo *typeface* bertuliskan “Bagus” dengan warna merah. *Typeface* yang digunakan berupa *decorative font*. Identitas visual Bagus memiliki ciri khas selalu memakai warna-warna terang, seperti biru, hijau, merah, pink, dan kuning.

3.1.4.3. Cololite



Gambar 3.14. Identitas visual Cololite pada kemasan
(<http://www.elevenia.co.id/prd-cololite-sneaker-care-11285814>)



Gambar 3.15. Logo Cololite
(<https://shopee.co.id/cololite>)

Berdasarkan hasil kuesioner, Cololite merupakan merek paling banyak yang digunakan oleh konsumen. Cololite merupakan produk Jepang yang sudah diproduksi di Indonesia di bawah perusahaan PT Commotrade. Cololite merupakan kompetitor yang kuat dari segi variasi produk. Produk yang ditawarkan oleh Cololite tidak hanya berupa semir sepatu, melainkan menyediakan pembersih sepatu, pelembap, cairan tahan air, sikat, bahkan menyediakannya dalam bentuk *travel size*. Cololite menggunakan *typeface*

untuk logonya, pewarnaanya pun disesuaikan dengan jenis produknya.

Jenis *typeface* yang digunakan Cololite adalah *sans serif* bercetak tebal.

3.1.5. Analisis SWOT

3.1.5.1. Strength

PT Sanyu Prima Abadi yang memproduksi Fei Niao memasang harga murah untuk produknya agar dapat dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat, akan tetapi kualitas yang dihasilkan tidak kalah baik dengan merek kompetitornya. *Reseller* dengan mudah dapat menjual kembali Fei Niao, cukup dengan menelepon PT Sanyu dan menyatakan berapa jumlah produk yang diinginkan, selanjutnya produk akan dikirimkan ke toko *reseller*.

3.1.5.2. Weakness

Produk Fei Niao secara visual Fei Niao menggunakan bahasa mandarin yang belum tentu dimengerti oleh seluruh orang Indonesia, membuat pembeli Fei Niao hanyalah konsumen lama. Melalui hasil kuesioner, identitas visual Fei Niao membuat konsumen tidak ingin memakai produknya.

3.1.5.3. Opportunity

Harga yang murah dan kualitas yang cukup baik membuat Fei Niao memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar lebih luas. Identitas visual yang tepat akan membuat Fei Niao lebih berkualitas dan terpercaya di mata konsumen.

3.1.5.4. Threat

Kebiasaan membersihkan sepatu bagi masyarakat Indonesia bukanlah hal yang wajib, jika sepatu dirasa sudah kotor, sebagian orang merasa cukup membersihkannya dengan air deterjen dan sikat, padahal hal tersebut membuat warna sepatu cepat pudar dan bahan sepatu menjadi rusak. Kebiasaan seperti ini menjadi kendala bagi pasar semir sepatu. Pesaing Fei Niao juga merupakan kompetitor yang kuat, karena itu pembaharuan logo dan identitas visual diharapkan dapat membantu Fei Niao menandingi kompetitor utama serta kompetitor baru nantinya.

3.1.6. Analisis STP

3.1.7. Segmentasi

1. Demografis

- Jenis kelamin pria.
- Usia 20-40 tahun.
- Penghasilan sekitar Rp 2.000.000 per bulan.

2. Geografis

- Berlokasi di Jabodetabek.

3. Psikografis

- Sosial ekonomi menengah ke bawah.
- Gaya hidup sederhana.
- Hobi mengoleksi sepatu kulit.
- Suka menjaga kebersihan sepatunya.

3.1.8. Targeting

Target pasar utama adalah pria berusia 20-40 tahun dengan SES D sampai SES E yang memiliki gaya hidup sederhana tetapi senang mengoleksi sepatu kulit. Target sekunder berupa pria berusia 40-50 tahun dengan SES D sampai SES E. Lokasi target yang dituju berupa Jabodetabek.

3.1.9. Positioning

Fei Niao memposisikan dirinya sebagai semir sepatu berkualitas baik dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kelas masyarakat.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2009, hlm. 100-170), terdapat proses dalam *branding*, yaitu:

1. Melakukan riset.

Pembuatan identitas visual diperlukan adanya pengetahuan mengenai perusahaan itu sendiri, yaitu visi, misi, target, kompetitor, SWOT, dan STP.

Penelitian ini berguna untuk mengetahui selera konsumen terhadap produk, layanan, dan merek. Dengan mengerti pilihan konsumen akan membuat perusahaan semakin maju.

2. Memberikan nama.

Pemberian nama pada *brand* bukan merupakan proses yang mudah, dibutuhkan kreativitas, serta proses dalam pengecekan dan penelitian untuk mendapatkan nama yang baik.

3. Mendesain identitas visual.

Memvisualisasikan sebuah konsep bukanlah hal yang mudah, karena desain tersebut haruslah bersifat jangka panjang yang bisa terus digunakan dalam 20 tahun lebih.

4. *Logotype* dan *signature*.

Logotype merupakan kata atau sekumpulan kata terdiri dari *font standard*, dimodifikasi, atau didesain. *Logotype* harus mudah dibedakan dan tahan lama. Terkadang dalam pembuatan *logotype*, *letterforms* akan didesain ulang agar dapat mengekspresikan kesan yang tepat. *Signature* merupakan kombinasi dari *logotype* serta *brandmark*.



Gambar 3.16. Contoh signature
(<http://thefoldcg.com/components-of-a-logo/>)

5. Warna.

Warna digunakan untuk menyampaikan emosi yang akan membuat perbedaan dengan produk lain serta menimbulkan *brand association*. Pada umumnya, warna primer akan digunakan pada logo, sedangkan warna sekunder akan diimplementasikan pada *logotype* atau *tagline*. Warna haruslah memiliki

kesamaan pada media apapun, seperti kemasan, media cetak, *signage*, dan media elektronik.

6. Tipografi.

Perusahaan yang terkoordinasi dengan baik memiliki tipografi yang unik dan mudah dibaca. Pentingnya peran tipografi adalah unsur tersebut membawa informasi yang ditujukan kepada konsumen. Tipografi haruslah fleksibel dan mudah digunakan, serta jelas dan mudah terbaca.

7. Media promosi.

Media promosi diperlukan untuk mengimplementasikan identitas visual yang telah dibuat agar konsumen semakin mengenal *brand* lewat berbagai media.

Media promosi utama yang diperlukan adalah kartu nama, *website*, *favicons*, *signage*, desain kemasan, iklan, interior dan eksterior toko, kendaraan, seragam, dan *merchandise*.

