



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

ANALISIS DATA PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum

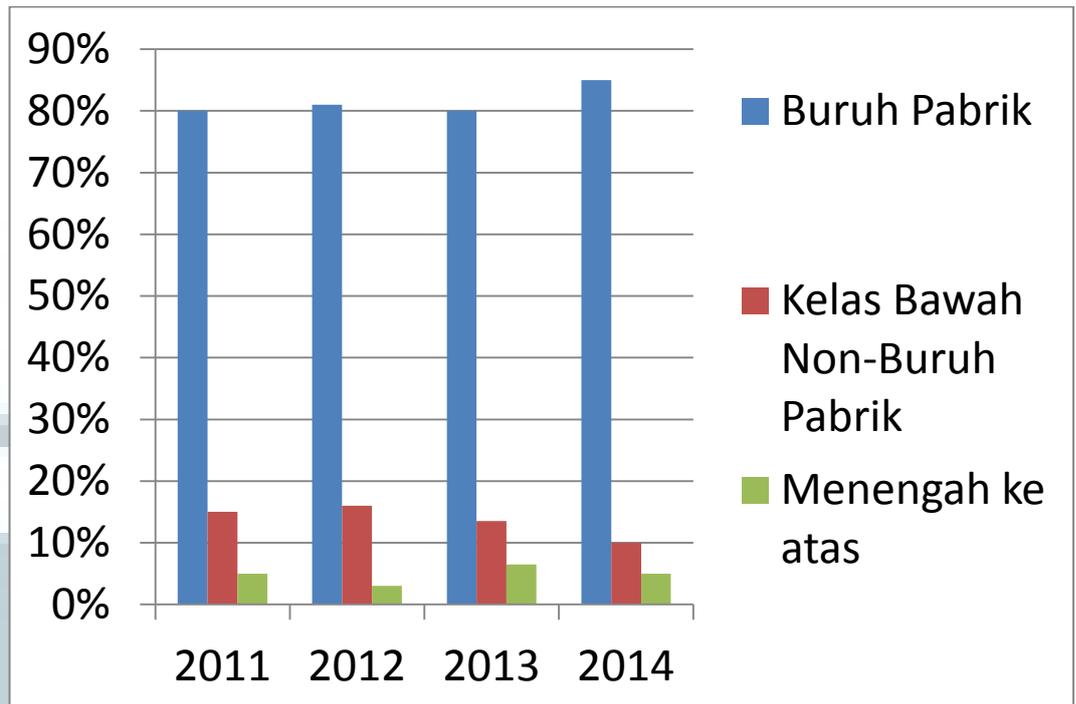
Gambaran umum berisi gambaran global mengenai materi yang diteliti berikut metodologi pengumpulan data yang dilakukan. Bagian ini menjelaskan jenis tulisan (kualitatif atau kuantitatif) serta cara pengumpulan data yang dilakukan, misalnya dengan mengadakan pengamatan dan dokumentasi lapangan (foto, sketsa keadaan), atau wawancara dengan narasumber terkait.

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Firman selaku Kepala Toko untuk Semua Toko YAN pada 21 Februari 2015 di Toko YAN cabang Pasar Kemis, beliau bukanlah pemilik Toko YAN, namun memiliki hak eksekutif.

1. Hasil Wawancara

Penulis mendapati bahwa identitas visual Toko YAN yang dipakai saat ini tidak mewakili pemikiran si pemilik. Penulis juga mendapati bahwa Toko YAN memiliki pesaing-pesaing mikro, seperti yang ditulis diatas yaitu Indomaret dan Alfamart. Pangsa pasar utama Toko YAN adalah masyarakat menengah kebawah yang kebanyakan berprofesi sebagai pekerja pabrik.



Tabel 3.1. Tabel Konsumen Berdasarkan Wawancara

Berikut adalah tabel konsumen Toko YAN dari tahun 2011-2014 yang di peroleh dengan cara wawancara. Terlihat konsumen dari kalangan buruh pabrik di tahun 2014 meningkat, tetapi secara presentase meningkat, dari jumlah nyata mengalami penurunan.

2. Kesimpulan Wawancara

Toko YAN harus melakukan *brand refreshment* untuk mempertahankan penjualan yang sudah baik dengan meningkatkan *awareness* sehingga meningkatkan pula *brand equity* Toko YAN.

3.1.2. Pengamatan Lapangan

Seperti yang penulis dapatkan dari hasil wawancara yaitu identitas visual tidak mewakili pemikiran si pemilik, ternyata juga tidak konsisten dan pengaplikasiannya pun juga tidak konsisten. Dari segi penampilan toko pun kurang menarik dan terdapat pengemis yang duduk di tengah pintu yang sangat mengganggu, serta pegawai yang kurang ramah.

1. Hasil Pengamatan Lapangan

Seperti yang disebutkan diatas bahwa identitas visual Toko YAN dan pengaplikasiannya tidak konsisten dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.1. Logo Toko YAN pada Kantong Plastik dan pada Depan Toko
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Terdapat pengemis dan lapak-lapak kecil yang cukup mengganggu karena kurang di tata dengan rapi, seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.2. Pengemis di Depan Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Seperti yang penulis tulis, bahwa Toko YAN adalah salah satu ritel yang sangat lengkap dapat digambarkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 3.3. Senapan Angin yang Dijual di Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.4. Kebutuhan Sehari-Hari yang Dijual di Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.5. Perabotan yang Dijual di Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.6. Pakaian yang Dijual di Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.7. Seragam dan Kebutuhan Sekolah yang Dijual di Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.8. Pengaplikasian Signage pada Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.9. Pengaplikasian Signage lain pada Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)



Gambar 3.10. Pengaplikasian Informasi pada Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

2. Pengamatan Terhadap Target



Gambar 3.11. Pengunjung di Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

<p>PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK BLOK AG 1 GADING SPG / 081617132062</p> <p>JL. MH THAMRIN NO 9 CIKOKOL NPWP : 01.336.238.9-054.000</p> <p>JL. JANUR HIJAU 111 AG-15/3 KE BUMI SERPO Bon T842-555-1804TKT5 Kasir : endriyan</p> <table border="0"> <tr> <td>TWISTER MN BLACK</td> <td>1</td> <td>7,300</td> <td>7,300</td> </tr> <tr> <td>PUCUK HARUM L-S35</td> <td>1</td> <td>3,300</td> <td>3,300</td> </tr> <tr> <td>CAFELA LATTE 250M</td> <td>1</td> <td>6,300</td> <td>6,300</td> </tr> </table> <p>Total Item 3 16,900 Tunai 20,900 Kembalian 4,000 PPN (1,536)</p> <p>Tgl. 18-04-2015 16:58:40 V.17.03.2015 Kantong Plastik : - KANTONG PLSTK LOGO M 1</p> <p>HARGA BKP SUDAH TERMASUK PAJAK WWW.ALFAONLINE.COM</p>	TWISTER MN BLACK	1	7,300	7,300	PUCUK HARUM L-S35	1	3,300	3,300	CAFELA LATTE 250M	1	6,300	6,300	<p>PT INDOMARCO PRISMATAMA JL. ANCOL 1/9-10, ANCOL BARAT-JAKARTA UTARA NPWP:01.337.994.6-092.000 KELAPA GADING BARAT/001 54211121 JL. ANCOL 1 / 9-10 ANCOL, PADEMANGAN, JAKAR TA UTARA, DKI JAKARTA RAYA - 14430, TANGER</p> <p>18. 04. 15-16:36 1. 0. 26 15315/ERIKA/01</p> <table border="0"> <tr> <td>DELFI MINIS BLACK 80</td> <td>1</td> <td>8200</td> <td>8,200</td> </tr> <tr> <td>CAFELA LATTE BTL 250</td> <td>1</td> <td>6900</td> <td>6,900</td> </tr> <tr> <td>PUCUK/H TEH MLAT1350</td> <td>1</td> <td>3400</td> <td>3,400</td> </tr> <tr> <td>JAVANA TEH MLATI 350</td> <td>1</td> <td>3000</td> <td>3,000</td> </tr> </table> <p>HARGA JUAL : 21,500</p> <p>TOTAL : 21,500 TUNAI : 50,000 KEMBALI : 28,500</p> <p>PPN : DPP= 19,545 PPN= 1,955 TERIMA KASIH & SELAMAT BELANJA KEMBALI INFO LENGKAP- W:WWW.INDOMARET.CO.ID F:ON.FB.ME/INDOMARET T:@INDOMARET</p> <p>==== LAYANAN KONSUMEN INDOMARET ==== VIA SMS: 0816 500 580 EMAIL: KONTAK@INDOMARET.CO.ID CALL CENTER : (021) 1500580</p>	DELFI MINIS BLACK 80	1	8200	8,200	CAFELA LATTE BTL 250	1	6900	6,900	PUCUK/H TEH MLAT1350	1	3400	3,400	JAVANA TEH MLATI 350	1	3000	3,000	<p>TOKO "YAN" Ps.Kemis Jl. Raya Ps.Kemis KM 7 Tlp (021) 5906871 18-04-2015 14:21 maryamah</p> <table border="0"> <tr> <td>PUCUK HARUM JASMINE 350ML</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1 x 2,800</td> <td>=</td> <td>2,800</td> </tr> <tr> <td>NESCAFE RTD SHOOVLATTE 190ML</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1 x 6,700</td> <td>=</td> <td>6,700</td> </tr> <tr> <td>JAVANA TEH MELATI 350ML</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1 x 2,500</td> <td>=</td> <td>2,500</td> </tr> <tr> <td>DELFI BOGR TWISTER MINI STRAWB</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1 x 6,200</td> <td>=</td> <td>6,200</td> </tr> </table> <p>Total = 18,200 Tunai = 100,000 Kembali = 81,800</p> <p>Total Qty = 4 No.Struk: 457552</p> <p>Terima kasih Atas Kunjungan anda kepuasan Anda tujuan kami</p>	PUCUK HARUM JASMINE 350ML			1 x 2,800	=	2,800	NESCAFE RTD SHOOVLATTE 190ML			1 x 6,700	=	6,700	JAVANA TEH MELATI 350ML			1 x 2,500	=	2,500	DELFI BOGR TWISTER MINI STRAWB			1 x 6,200	=	6,200
TWISTER MN BLACK	1	7,300	7,300																																																			
PUCUK HARUM L-S35	1	3,300	3,300																																																			
CAFELA LATTE 250M	1	6,300	6,300																																																			
DELFI MINIS BLACK 80	1	8200	8,200																																																			
CAFELA LATTE BTL 250	1	6900	6,900																																																			
PUCUK/H TEH MLAT1350	1	3400	3,400																																																			
JAVANA TEH MLATI 350	1	3000	3,000																																																			
PUCUK HARUM JASMINE 350ML																																																						
1 x 2,800	=	2,800																																																				
NESCAFE RTD SHOOVLATTE 190ML																																																						
1 x 6,700	=	6,700																																																				
JAVANA TEH MELATI 350ML																																																						
1 x 2,500	=	2,500																																																				
DELFI BOGR TWISTER MINI STRAWB																																																						
1 x 6,200	=	6,200																																																				

Gambar 3.12. Struk Belanja dari Alfamart, Indomaret dan Toko YAN
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Penulis berinisiatif melakukan verifikasi *positioning* Toko YAN, sebagai yang termurah dari pada kompetitornya, maka diperoleh hasil bahwa dari 4 barang yang dipilih penulis secara acak dijumlahkan maka Toko YAN adalah yang termurah disusul oleh Alfamart dan Indomaret. Walau Alfamart sebagai tempat belanja termurah kedua namun ada satu barang yang tidak ada dengan kata lain barang yang dijual di alfamart kurang lengkap.

Karakter target primer adalah konsumen loyal yang mencari harga murah dan lengkap sehingga cukup berbelanja di satu tempat dan semua yang mereka butuhkan dapat didapatkan. Dan sekunder adalah kalangan menengah keatas yang tinggal di sekitaran outlet Toko YAN.

3. Kesimpulan

Pengaplikasian identitas visual dan penataan *display* barang dagangan perlu diperhatikan agar konsisten dan tidak menimbulkan mispersepsi atau multipersepsi.

3.1.3. Hasil Survey Angket atau *Questioner*

1. Hasil Survey/ *Questioner*

Penulis melakukan survey dengan model wawancara terhadap kostumer karena subjek Tugas Akhir penulis adalah masyarakat menengah kebawah yang menurut behaviouralnya tidak termotivasi untuk mengisi

angket dan terkesan tertutup. Berikut adalah contoh angket yang digunakan:

Seberapa sering Bapak/Ibu ke Toko YAN?

A. Setiap Hari I II III

B. 2-3 Hari sekali I II

C. Seminggu sekali I II

D. Kadang-Kadang I

Apakah yang membuat anda memilih salah satu supermarket/minimarket untuk berbelanja?

A. Dekat dari rumah I II

B. Karena cari yang paling lengkap I II

C. Karena cari yang murah I II

D. Pelayanan yang memuaskan I

Apakah anda percaya kalimat "Yang bagus pasti mahal harganya"?

A. Ya I II III

B. Tidak I II

Apakah anda ingat logo Toko YAN berwarna apa dan apa?

A. Ya I

B. Tidak I II III

Jika memilih Logo mana yang anda pilih?

Konsumen

I II

I II III

I II III

A.  B. 

Menurut Bapak/Ibu, penyebutan "Toko" untuk Toko YAN, apakah masih relevan?

A. Ya I II

B. Tidak I II III

Apakah Bapak/Ibu Tahu tanda "%" adalah tanda apa?

A. Ya I II III IV

B. Tidak I

Apakah anda suka dari Toko YAN? Atau begitu mendengar Toko YAN? Atau yang anda sukai?

I II

Murah, Lengkap, Wert of money & dari teman, ke jualan, Muzium, Berapa cost sama saja. Bosnya baik, beban kerja yg tidak seberat di pablike

Apakah anda mengetahui arti dari "market"?

A. Ya

B. Tidak

Apakah anda mengetahui perbedaan minimarket dan supermarket?

A. Ya

B. Tidak

Apakah anda mengetahui perbedaan supermarket dan toserba?

A. Ya

B. Tidak

Apakah penyebutan "toserba, supermarket dan minimarket" mempengaruhi minat belanja anda?

A. Ya

B. Tidak

Dari 1-10 berapakah nilai yang anda berikan terhadap logo ini?

A.  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

B.  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

C.  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Terakhir, Apakah pendidikan terakhir anda?

A. SD SMA E. S1

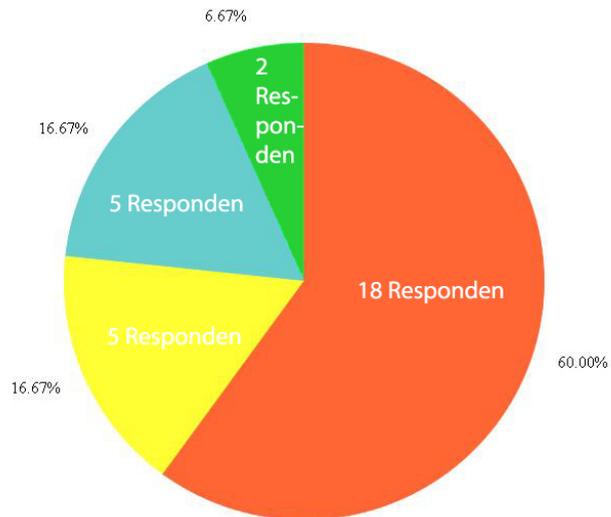
B. SMP D. D1/D2/D3/D4 F. S2/S3

Gambar 3.13. Contoh Hasil Survey 1 dan 2
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Berikut merupakan data kuesioner dari kostumer subjek tugas akhir penulis:

Seberapa seringkah anda berkunjung ke Toko YAN?

- Setiap Hari
- 2-3 Hari sekali
- Seminggu Sekali
- Kadang-Kadang



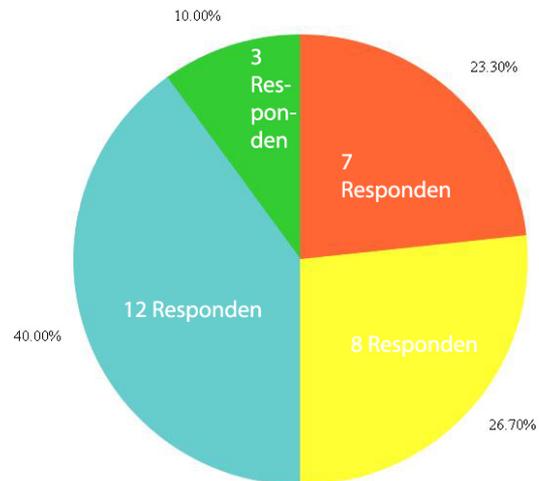
Gambar 3.14. Jawaban Kuesioner Nomor 1
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Penelitian dilakukan terhadap 30 responden (18 responden merupakan karyawan toko sebagai kostumer internal dan 12 responden kostumer eksternal), menghasilkan data valid berikut :

1. Jumlah responden yang setiap hari ke Toko YAN adalah 18 orang dan semuanya adalah karyawan Toko YAN.
2. Jumlah responden yang setiap 2-3 hari sekali ke Toko YAN adalah 2 orang.
3. Jumlah responden yang setiap minggunya ke Toko YAN adalah 5 orang.
4. Jumlah responden yang kadang-kadang ke Toko YAN adalah juga 5 orang.

Apa alasan yang membuat anda memilih berbelanja disuatu tempat?

- Dekat dari rumah
- Mencari yang terlengkap
- Karena mencari yang murah
- Mencari pelayanan



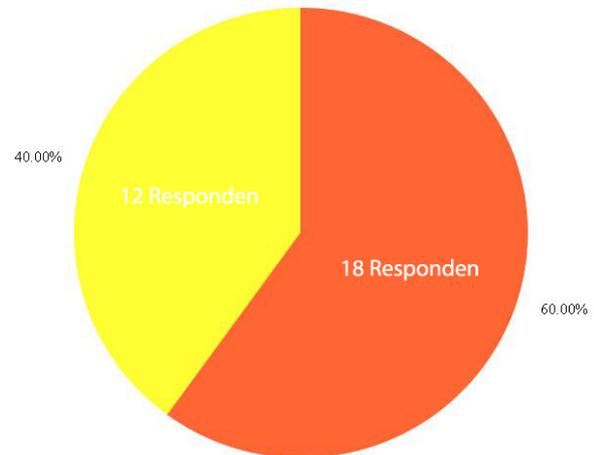
Gambar 3.15. Jawaban Kuesioner Nomor 2

(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

1. Jumlah responden yang memilih berbelanja disuatu tempat karena dekat dari rumah adalah 7 orang.
2. Jumlah responden yang memilih berbelanja disuatu tempat karena mencari yang terlengkap adalah 8 orang.
3. Jumlah responden yang memilih berbelanja disuatu tempat karena mencari yang murah adalah 12 orang.
4. Jumlah responden yang memilih berbelanja disuatu tempat karena mencari pelayanan yang baik adalah 3 orang.

Apakah anda setuju bahwa "kualitas bagus pasti mahal harganya?"

■ Ya
■ Tidak



Gambar 3.16. Jawaban Kuesioner Nomor 3

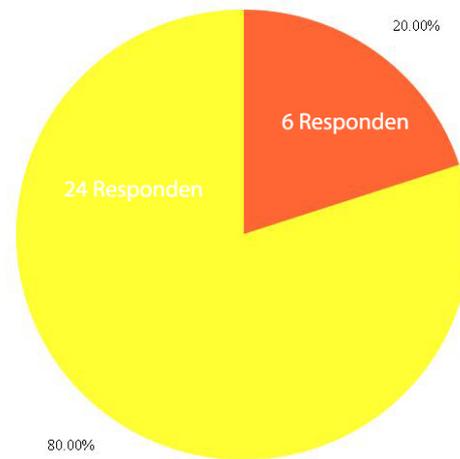
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

1. Jumlah responden yang setuju bahwa “kualitas bagus pasti mahal harganya” adalah 18 orang.
2. Jumlah responden yang tidak setuju bahwa “kualitas bagus pasti mahal harganya” adalah 12 orang.

UMMN

Apakah anda mengingat apa warna logo Toko YAN?

■ Ya
■ Tidak



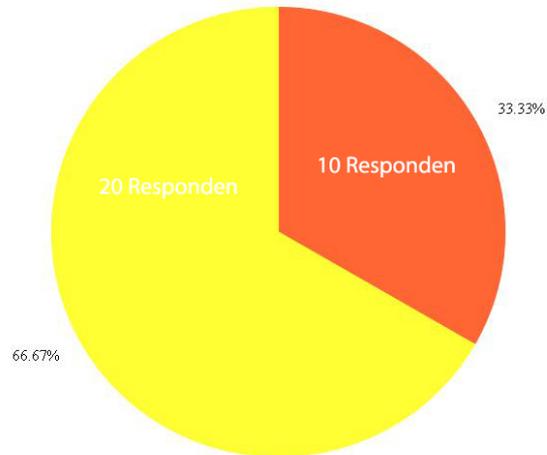
Gambar 3.17. Jawaban Kuesioner Nomor 4

(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

1. Jumlah responden yang mengingat warna logo Toko YAN adalah 6 orang.
2. Jumlah responden yang tidak setuju mengingat warna logo Toko YAN adalah 24 orang.

UMMN

Dari kedua logo berikut, yang lebih anda sukai (dari segi visual)?



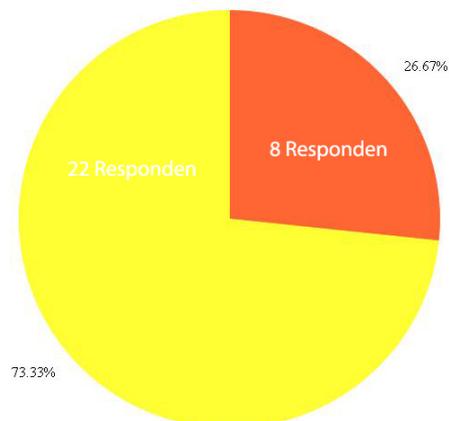
Gambar 3.18. Jawaban Kuesioner Nomor 5

(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

1. Jumlah responden yang memilih logo Alfamart adalah 10 orang.
2. Jumlah responden yang memilih logo Toko YAN adalah 20 orang.

Menurut anda, apakah penyebutan "Toko" untuk Toko YAN, masih relevan?

- Ya
- Tidak



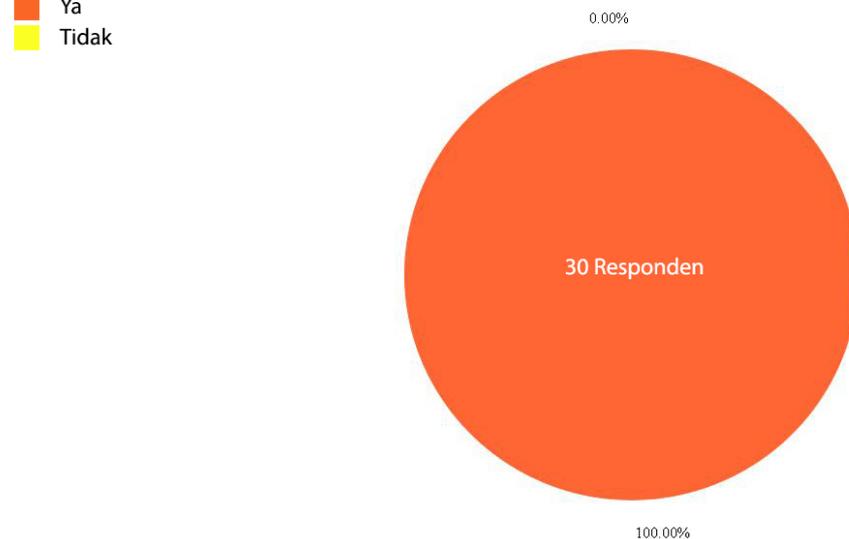
Gambar 3.19. Jawaban Kuesioner Nomor 6

(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

1. Jumlah responden yang mengingat warna logo Toko YAN adalah 6 orang.
2. Jumlah responden yang tidak setuju mengingat warna logo Toko YAN adalah 24 orang.

Apakah anda mengetahui nama dan fungsi tanda "%"?

- Ya
- Tidak



Gambar 3.20. Jawaban Kuesioner Nomor 7

(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Apa kata-kata yang terlintas di pikiran anda ketika menyebut Toko YAN?



Gambar 3.21. Jawaban Kuesioner Nomor 8

(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Apakah anda mengetahui arti dari "Market"?

- Ya
- Tidak

24%
6 Responden



76%
19 Responden

Res
pon
den
25
orang

,



orang

Apakah anda mengetahui perbedaan minimarket dan supermarket?

- Ya
- Tidak



12%
3 Responden



88%
22 Responden

Gambar 3.22. Jawaban Kuesioner 2 Nomor 1-4
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Dari 1-10 berapakah nilai yang anda berikan terhadap logo ini?



- 1 Responden memberi 4 poin
- 1 Responden memberi 5 poin
- 2 Responden memberi 6 poin
- 6 Responden memberi 7 poin
- 8 Responden memberi 8 poin
- 4 Responden memberi 9 poin

Total
186
poin



3 Responden memberi 10 poin

- 3 Responden memberi 4 poin
- 3 Responden memberi 5 poin
- 3 Responden memberi 6 poin
- 3 Responden memberi 7 poin
- 5 Responden memberi 8 poin
- 5 Responden memberi 9 poin

Total
181
poin



Responden memberi 10 poin

- Responden memberi 1 poin
- Responden memberi 4 poin
- Responden memberi 5 poin
- Responden memberi 6 poin
- Responden memberi 7 poin
- Responden memberi 8 poin
- Responden memberi 9 poin
- Responden memberi 10 poin

Total
172
poin



Gambar 3.23. Jawaban Kuesioner 2 Nomor 5 dan 6
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

2. Kesimpulan

Penulis mendapati bahwa subjek Tugas Akhir penulis (yaitu para kostumer Toko YAN) tidak terbiasa dengan model angket yang dibagi, karena penulis awalnya mencoba membagi kertas angket kepada kostumer dan karyawan toko, tetapi justru malah menghindar. Maka solusinya penulis mengumpulkan angket dengan cara wawancara dan penulis yang mengisi angket berdasarkan wawancara. Sampel angket yang digunakan penulis adalah 30 orang, terdiri dari 18 karyawan dan 12 kostumer.

3.1.4. Analisis Data

Pada pertanyaan pertama, yaitu “Seberapa sering anda ke Toko YAN?”, Ada 18 orang yang kesemuanya adalah karyawan Toko YAN menjawab setiap hari, 5 orang kostumer menjawab 2-3 hari sekali untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, 5 orang kosrumer menjawab seminggu sekali, dan 2 orang menjawab kadang-kadang. Hal ini menyimpulkan bahwa kostumer Toko YAN yang didominasi oleh masyarakat menengah kebawah memiliki perilaku berbelanja mingguan disbanding dengan kalangan menengah keatas yang biasanya berbelanja bulanan.

Pada pertanyaan kedua, yaitu “Apakah yang membuat anda memilih berbelanja disuatu tempat?”. Terdapat 7 orang menjawab karena dekat dari rumah, 8 orang mencari yang paling lengkap, 12 orang mencari yang murah, dan 3 orang mencari

pelayanan yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa kostumer Toko YAN lebih memilih kuantitas daripada kualitas.

Pada pertanyaan ketiga, yaitu “Apakah anda setuju kalimat ‘yang bagus pasti mahal harganya’? Ada 18 orang menjawab setuju dan 12 orang menjawab tidak setuju, dari hasil ini sedikit agak berimbang. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak kostumer Toko YAN yang juga berpikiran terbuka, dan mendukung perancangan identitas Toko YAN agar lebih baik.

Pada pertanyaan keempat, yaitu “Apakah anda mengingat apa warna logo Toko YAN?”, Ada 24 orang menjawab tidak mengingat terdiri dari 17 orang karyawan Toko YAN dan 7 orang kostumer Toko YAN dan hanya 6 orang yang ingat yaitu 1 orang karyawan dan 5 orang kostumer. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* identitas visual Toko YAN sangat-sangat rendah, apalagi 23 orang karyawan tidak ingat. Padahal karyawan adalah *internal costumer*, kostumer paling utama dalam menjaga *brand*.

Pertanyaan kelima, yaitu harus memilih logo Alfamart dan logo Toko YAN, terdapat 10 orang yang memilih logo Alfamart yang kesemuannya adalah kostumer dan 20 orang memilih logo Toko YAN yang terdiri dari 18 karyawan dan 2 orang kostumer. Pada saat penulis menanyakan ini semua karyawan memilih logo Toko YAN, mereka berpendapat karena mereka bekerja disitu adalah selumrahnya mereka memilih logo Toko YAN dan mengabaikan

preferensi pribadi. Hal ini sebenarnya menandakan loyalitas yang kuat, sayangnya menjadi tidak objektif.

Pertanyaan keenam “Menurut anda, apakah penyebutan “toko” pada Toko YAN masih relevan? Terdapat 6 orang yang menjawab Ya dengan berbagai alasan seperti mempertahankan penyebutan agar terkesan unik dan selalu kecil dan tidak jumawa atau karena sudah terbiasa menyebut toko, dan terdapat 24 orang yang menjawab sudah tidak pantas, alasannya pun bermacam-macam seperti dengan unit usaha yang besar secara fisik bangunan, sudah tidak pantas lagi disebut toko dan lebih pantas disebut toserba, *supermarket* atau bahkan *hypermarket*.

Pertanyaan ketujuh ini adalah pertanyaan pengetahuan dasar agar penulis mengetahui sedasar apa kualitas kostumer Toko YAN, maka penulis memberikan pertanyaan “Apakah anda tahu tanda dan fungsi dari tanda ‘%’?” dan hasilnya 30 dari 30 orang menjawab tahu tanda apakah itu beserta fungsinya. Hal ini menandakan kostumer Toko YAN termasuk SDM yang mengerti fungsi ekonomi sehari-hari.

Pertanyaan kedelapan adalah pertanyaan tanpa pilihan ganda dan ditanyakan kepada kostumer dan karyawan, yaitu “Apakah kata-kata yang terlintas dipikiran anda ketika menyebut Toko YAN” jawabannya beragam tapi 4 hal utama yang pasti disebut kebanyakan responden adalah Murah, Lengkap, Terjangkau dan Dekat. Hal ini menandakan bahwa penulis harus benar-bener mengintisarikan 4

kata kunci utama ini ke dalam identitas visual yang juga harus mudah dimengerti oleh kostumer Toko YAN.

Pada survey kedua, penulis menanyakan “Apakah anda mengetahui arti market?” maksudnya adalah untuk mengetahui apakah kostumer Toko YAN memiliki pengetahuan dasar mengenai salah satu penyebutan unit usaha yang kemungkinan akan digunakan pada Toko YAN. Terdapat 76% atau 19 responden dari 25 responden yang mengetahui arti *market* dan sisanya 24% atau 6 responden yang tidak mengetahui arti *market*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kata asing pada *brand naming* di identitas visual Toko YAN yang baru, sangat memungkinkan.

Pada pertanyaan kedua, “Apakah anda mengetahui perbedaan minimarket dan supermarket?”, seperti alasan sebelumnya, pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dasar kostumer Toko YAN mengenai penyebutan unit usaha. Terdapat 88% atau 22 responden yang mengetahui perbedaannya dan 12% atau 3 responden yang tidak mengetahui perbedaannya.

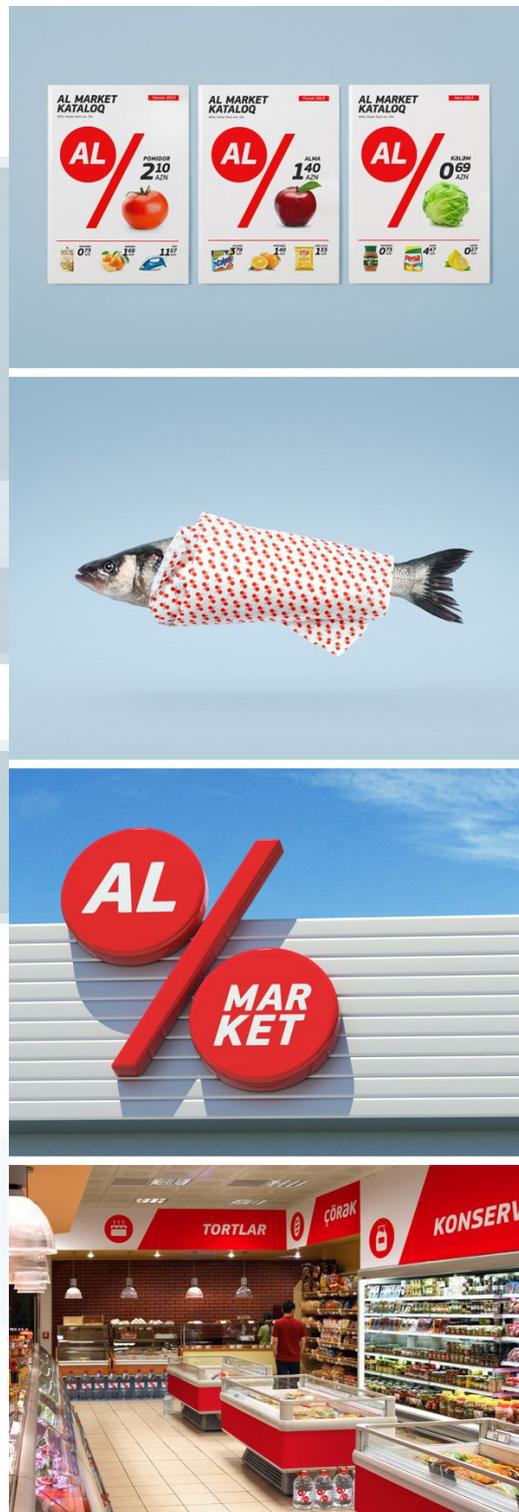
Pada pertanyaan ketiga, “Apakah anda mengetahui perbedaan toserba dan supermarket?” juga sama seperti alasan 2 pertanyaan sebelumnya bertujuan mengetahui pengetahuan dasar mengenai penyebutan unit usaha. Terdapat 52% atau 13 responden yang mengetahui perbedaannya, dan 48% atau 12 responden tidak mengetahui perbedaannya.

Pertanyaan keempat, “Apakah penyebutan “toserba, supermatket, atau minimarket” mempengaruhi minat belanja anda?” bertujuan untuk mengetahui *behaviour* kostumer Toko YAN untuk dipertimbangkan dalam *brand naming*. Terdapat 68% atau 17 responden tidak terpengaruh, dan sisanya 32% atau 8 responden terpengaruh. Hal ini memungkinkan penulis untuk melakukan eksplorasi terhadap nama baru yang akan disematkan pada Toko YAN.

Pertanyana kelima, “Dari 1-10 berapakah nilai yang anda berikan terdapat logo ini?” terdapat 3 logo yaitu Al Market, Toko YAN dan Alfamart. Al Market memperoleh total 186 poin, disusul Toko YAN dengan 181 poin, dan alfamart 172 poin. Hal ini ditujukan untuk sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan identitas visual yang baru dari Toko YAN.

Pertanyaan terakhir adalah “Apakah pendidikan terakhir anda?”, tujuan pertanyaan ini adalah mengetahui kualitas sumber daya manusia kostumer Toko YAN yang dikaji berdasarkan tingkat pendidikannya. Terdapat 68% atau 17 responden lulusan SMA, 28% atau 7 responden lulusan SMP dan hanya satu responden atau 4% yang lulusan D2 yaitu kepala semua cabang Toko YAN, Bapak Firman.

3.1.5. Studi Existing



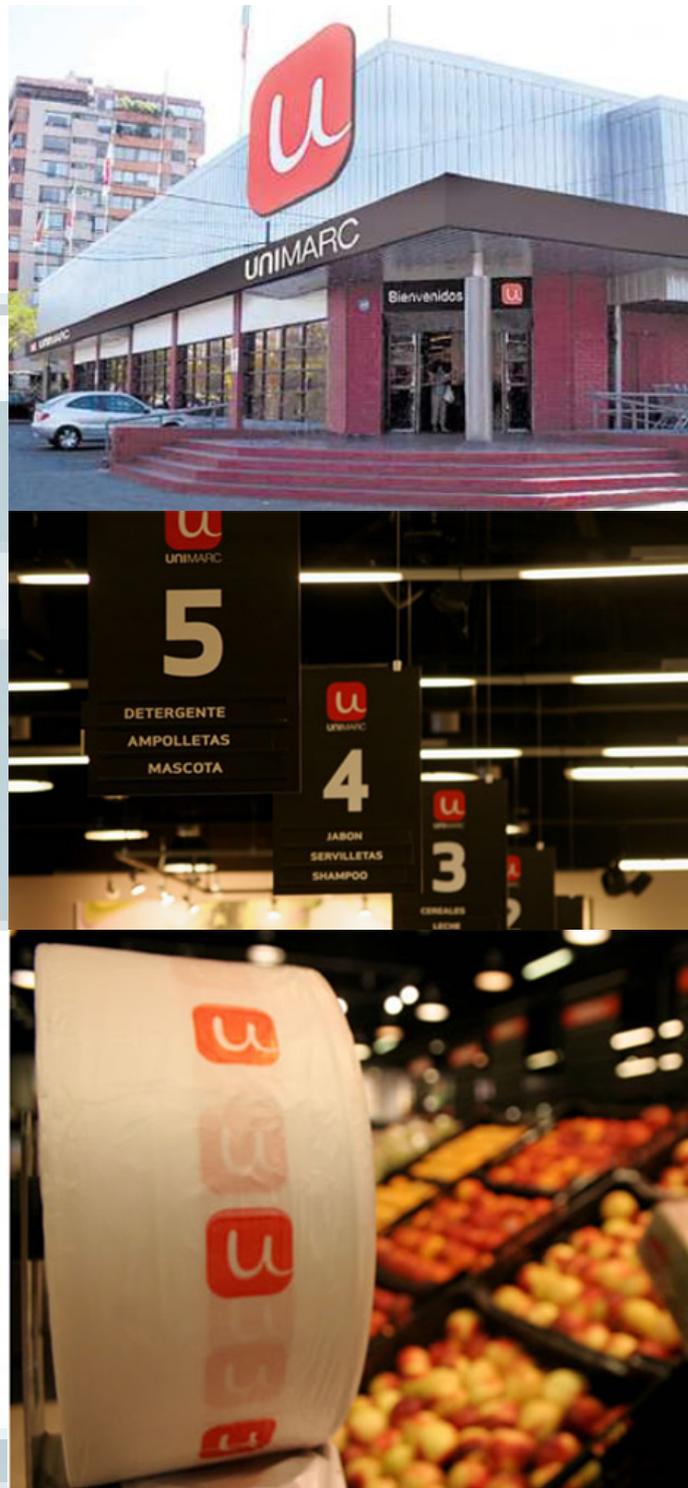
Gambar 3.24. Studi Existing: AL Market

(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/8728327/Al-Market-store-chain>)

Al Market adalah toko diskon yang baru saja beroperasi di Azerbaijan yang ingin menonjolkan bahwa mereka memiliki harga rendah tetapi tidak terlihat murahan. Dibuat oleh tomatodesign, firma desain yang berbasis di Moskow, Russia. Logo yang berbentuk tanda % sangat jelas menandakan diskon.

Mereka menjelaskan bahwa "Al" berarti "membeli" sehingga terdapat banyak sistem yang memungkinkan untuk lingkaran kanan bawah diisi oleh kalimat lain seperti seperti "Membeli / Lebih" atau "Membeli / 2 untuk 1" dan juga dapat menggantikan lingkaran kanan bawah untuk fotografi produk menciptakan rebus untuk "Membeli / Apel". Palet warna merah dan putih, ditambah jenis *italic* memberikan identitas ini terlihat dominan.

UMMN



Gambar 3.25. Studi Existing: Unimarc

(Sumber: <http://ea.cl/blog.aspx?q=aWRlbnRpZmljYWVRvcj02Ng==>)

Unimarc, toko serba berantai di Chile didirikan pada tahun 1961, dibeli pada tahun 2007 oleh korporat besar SMU, Unimarc akan menambah 100 gerai baru di seluruh Chile dalam tiga tahun ke depan untuk melengkapi 25 gerai yang sudah ada. Logo lama dan tampilan keseluruhan terkesan lusuh dan generik. Logo baru, yang dirancang oleh Porta4 sebuah firma desain berbasis di Santiago, Chile. Logo baru Unimarc menggambarkan kesederhanaan dan keramahan yang tergambar pada logogram "u" dan lengkungan sudut kotak yang berwarna merah.

3.1.6. Analisis SWOT

Tabel dibawah ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk identitas visual yang sekarang digunakan oleh Toko YAN.

	Internal		
	Strengths	Weaknesses	
	<ul style="list-style-type: none"> - Logo sudah dikenal oleh masyarakat Kabupaten Tangerang 	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas visual yang tidak konsisten - Pengaplikasian identitas visual yang juga tidak konsisten - Identitas visual tidak menggambarkan idealisme sang pemilik 	
Positive	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan identitas visual yang baru dapat meningkatkan citra toko - Identitas baru dapat menciptakan kesan <i>refreshment</i> yang ingin dicapai. - Identitas visual baru dapat meningkatkan awareness sehingga meningkatkan pula brand equity 	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas visual terkesan kaku dan sudah usang - Banyaknya pesaing mikro, usaha ini harus mempertahankan eksistensinya - Identitas visual yang saat ini dipakai tidak membawa "pesan" 	Negative
	Opportunities	Threats	
	External		

Tabel 3.2. Tabel Analisis SWOT Logo Toko YAN

(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Dan dibawah ini adalah tabel analisis SWOT untuk usaha Toko YAN yang riil membahas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang langsung dihadapi oleh unit usaha Toko YAN.

		Internal			
		Strengths	Weaknesses		
Positive		<ul style="list-style-type: none"> - Menjangkau sampai pelosok Kabupaten Tangerang - Harga retail termurah dari kompetitor terdekat (hasil observasi) - Barang yang diajakan sangat lengkap (dibandingkan dgn kompetitor sejenis) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayan toko tidak memiliki SOP yang baku - Display barang dagangan yang kurang menarik - Beberapa perabotan pendukung penjualan tidak berfungsi - Suasana didepan toko yang kadang dihiasi pengemis dan lapak kecil yang tidak rapi 		
		<ul style="list-style-type: none"> - Toko YAN berpotensi sebagai market leader untuk masyarakat menengah kebawah di Kota dan Kabupaten Tangerang 	<ul style="list-style-type: none"> - Bertambahnya pesaing ritel multinasional - Banyaknya pesain mikro, seperti Indomaret dan Alfamart 		
		Opportunities	Threats		
		External			
				Negative	

Tabel 3.3. Analisis SWOT Unit Usaha Toko YAN

(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

3.1.7. Analisa STP

STP adalah singkatan dari *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan *Psikografis*.

Analisa STP untuk Toko YAN adalah sebagai berikut:

Segmenting : Masyarakat kelas menengah kebawah yang mayoritas memiliki profesi sebagai pekerja pabrik.

Targeting : Pekerja pabrik (primer) dan kalangan menengah keatas yang tinggal di sekitar cabang Toko YAN.

Positioning : Toko YAN sebagai tempat belanja yang termurah dan terlengkap.

Psikografi : Bagi mereka yang mencari barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang sangat murah.

