



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

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian *mixed research*. Menurut Muri Yusuf (2014,426) *mixed research* lahir dari ketidakpuasan para peneliti akan kelemahan yang dihasilkan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Perdebatan pada 1970-1980-an melahirkan metode penelitian gabungan atau yang dikenal *mixed research*. Muri Yusuf (2014,430) mengatakan *mixed research* merupakan penggabungan dari metode penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mengurangi kelemahan yang timbul dari penggunaan satu jenis metode saja. Berikut adalah yang penulis lakukan untuk dalam pengumpulan data.

3.1.1. Kuisisioner

Kuisisioner dibuat sebagai penelitian pendahuluan dan disebar kepada 100 responden secara acak menggunakan rumus Slovin dengan rentang usia produktif 25-45 tahun, pria dan wanita dan bertempat tinggal di Tangerang untuk mengetahui pendapat dari masyarakat terhadap persepsi dari logo milik PT Daun Karya Propertindo.

Terdapat 9 pertanyaan kuisisioner yang diajukan kepada responden melalui kuisisioner online. Kuisisioner ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Tangerang. Kuisisioner dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama menanyakan: usia, pekerjaan, apakah responden pernah membeli rumah, pertimbangan apa saja ketika akan/pada saat membeli rumah, apakah identitas perusahaan penjual

properti penting. Sedangkan sesi kedua menanyakan: pendapat dan persepsi responden tentang logo PT Daun Karya, apakah responden mengetahui perusahaan PT Daun Karya, dan apakah responden tertarik membeli produk rumah PT Daun Karya Propertindo.

a. Proses Distribusi Kuisisioner

Penulis menyebarkan kuisisioner secara online kepada 100 responden domisili Tangerang yang diambil secara *sampling* dengan tingkat kepercayaan sebesar 80%. Artinya menurut Muri Yusuf (2014,170) dalam 100 kali percobaan terdapat 20 kali kegagalan.

Untuk menentukan sample tersebut penulis perlu mengetahui terlebih dahulu populasi target responden yang akan dituju. Menurut www.bps.go.id yang penulis akses pada 16 Maret 2017, populasi masyarakat Tangerang berdasarkan kelompok usia 20-44 tahun pada tahun 2013 berjumlah 1.440.553 jiwa. Penentuan jumlah sample dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Muri Yusuf:2014 hlm 170) yaitu:

$$S = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Slovin
(Metodologi Penelitian, 2014)

Keterangan:

S = sample

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan.

Maka hasil penghitungannya adalah sebagai berikut

$$S = \frac{1.440.553}{1 + 1.440.553 \cdot 0,1^2}$$

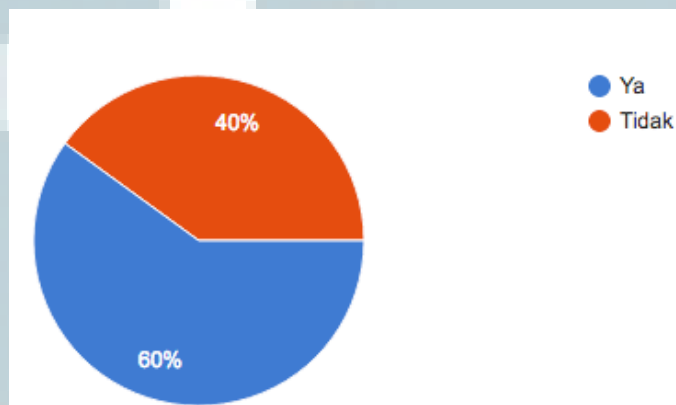
$$S = \frac{1.440.553}{14.406,53}$$

$$S = 99.99 = 100$$

Penulis mencantumkan 6 pertanyaan kepada responden. Pertanyaan tersebut antara lain: apakah responden pernah membeli rumah; apakah identitas perusahaan penjual (*developer*) menjadi pertimbangan dalam membeli rumah; kemudian penulis menampilkan logo PT Daun Karya Propertindo beserta penjelasannya; dilanjutkan dengan pertanyaan menurut pendapat responden apakah logo tersebut merepresentasikan perusahaan properti; apa persepsi responden ketika melihat logo tersebut; apakah responden mengetahui PT Daun Karya Propertindo; dan yang terakhir apakah responden tertarik membeli rumah yang dijual oleh PT Daun Karya Propertindo setelah melihat logo perusahaan tersebut.

b. Analisis Kuisisioner

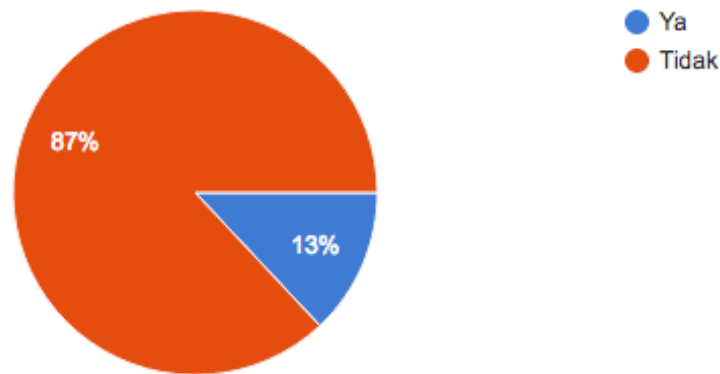
Berdasarkan grafik dibawah ini, dapat diketahui bahwa identitas perusahaan properti pembangun dan penjual perumahan (*developer*) merupakan salah satu faktor penting bagi masyarakat ketika ingin membeli rumah. Sebanyak 60% responden setuju bahwa identitas perusahaan properti cukup penting sebagai pertimbangan ketika ingin membeli rumah. Oleh karena itu kejelasan identitas perusahaan seperti logo harus mampu merepresentasikan sektor bisnisnya.



Gambar 3.2. Pentingnya Identitas Perusahaan

Kemudian pada kuisisioner tersebut dijelaskan juga tentang PT Daun Karya Propertindo sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan dan penjualan perumahan sekaligus memperlihatkan logo milik PT Daun Karya Propertindo.

Setelah menjelaskan dan memperlihatkan logo PT Daun Karya Propertindo, pada pertanyaan selanjutnya ditanyakan apakah logo tersebut merepresentasikan logo perusahaan properti perumahan.



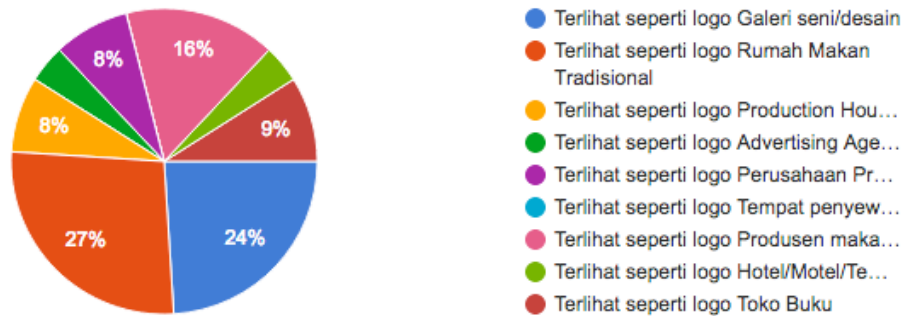
Gambar 3.3. Pandangan Responden

Berdasarkan grafik tersebut, 87% responden mengatakan logo tersebut tidak merepresentasikan PT Daun Karya Propertindo sebagai perusahaan yang bergerak dibidang properti.

Kemudian ditanyakan apa persepsi yang tergambar di benak responden terhadap logo PT Daun Karya Propertindo. Pada pertanyaan ini, responden diberikan beberapa pilihan kepada responden berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan. Pilihan tersebut antara lain:

- Terlihat seperti logo galeri seni/desain
- Terlihat seperti logo rumah makan tradisional
- Terlihat seperti logo *production house*
- Terlihat seperti logo *advertising agency*
- Terlihat seperti logo perusahaan properti
- Terlihat seperti logo tempat penyewaan gedung
- Terlihat seperti logo produsen makanan/minuman kesehatan

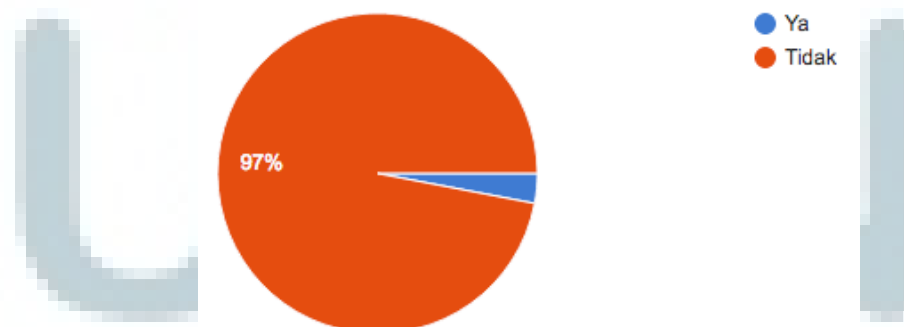
- Terlihat seperti logo hotel/motel/tempat penginapan
- Terlihat seperti logo toko buku



Gambar 3.4. Persepsi Responden

Berdasarkan grafik tersebut hanya 8% responden yang mengatakan logo tersebut terlihat seperti logo perusahaan properti. Sedangkan yang terbesar yaitu 27% persepsi responden mengatakan logo tersebut terlihat seperti logo rumah makan tradisional.

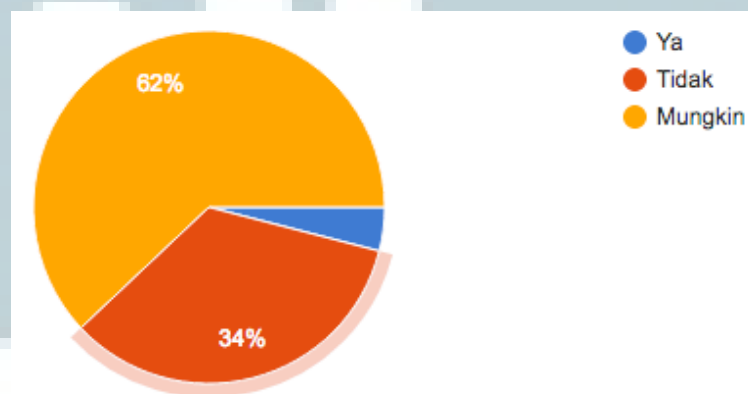
Selanjutnya ditanyakan apakah para responden sudah pernah mengetahui tentang PT Daun Karya Propertindo.



Gambar 3.5. Pengetahuan Responden Terhadap Perusahaan

Berdasarkan grafik tersebut, 97% responden menyatakan tidak pernah mengetahui PT Daun Karya Propertindo sebelumnya sedangkan sebanyak 3% sudah mengetahuinya. Hal ini menandakan bahwa awareness masyarakat akan PT Daun Karya Propertindo masih sangat minim.

Pertanyaan selanjutnya responden ditanyakan tentang apakah responden tertarik membeli rumah yang dijual oleh PT Daun Karya Propertindo jika melihat dari logonya.



Gambar 3.6. Minat Responden Terhadap Perusahaan

Berdasarkan grafik diatas, hanya 4% yang menjawab “ya” sedangkan 34% menjawab “tidak” tertarik membelinya, tetapi 62% responden menjawab “mungkin” yang berarti memiliki keraguan terhadap perusahaan tersebut.

c. Kesimpulan Kuisisioner

Berdasarkan hasil kuisisioner yang penulis sebarakan secara online pada 16-18 Maret 2017, penulis menyimpulkan bahwa logo PT Daun Karya Propertindo yang tidak mampu merepresentasikan entitas perusahaan. Oleh karena itu terjadi

misperception kepada sebagian besar masyarakat yang tidak menyangka bahwa logo tersebut merupakan logo milik perusahaan properti. Jika hal ini dibiarkan maka akan merusak citra perusahaan tersebut.

3.1.2 Wawancara

Dalam tugas akhir ini, penulis melakukan wawancara dalam pencarian data adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara kepada Narasumber PT Daun Karya Propertindo, dalam hal ini adalah direktur utama untuk mengetahui sejarah, visi-misi, nilai-nilai dan kompetitor perusahaan tersebut serta untuk mengetahui citra seperti apa yang ingin dibangun oleh perusahaan.
- b. Wawancara kepada pembuat logo PT Daun Karya Propertindo tentang bagaimana proses pembuatannya dan referensi apa yang digunakan sampai menghasilkan logo tersebut.

Penulis melakukan wawancara mendalam pertama kali dengan salah satu direksi PT Daun Karya Propertindo, yaitu Ibu Kharolina Lesli. Wawancara dikantor utama PT Daun Karya Propertindo di Bintaro Trade Center pada Kamis, 2 Maret 2017. Pada mulanya penulis menanyakan hal-hal seputar sejarah perusahaan, visi misi, target pasar, keunggulan dan kelemahan perusahaan, bidang usaha, kompetitor perusahaan serta cabang milik PT Daun Karya Propertindo untuk mengetahui hal-hal dasar tentang perusahaan.

PT Daun Karya Propertindo berdiri sejak tahun 2008 dengan nama awalnya PT Daun Permata Mulia adalah perusahaan yang bergerak pada sektor bisnis developer pembangunan dan penjualan properti atau perumahan. Perusahaan ini didirikan oleh Alm. bapak Johannes Jap. Namun pada tahun 2013 terjadi pergantian manajemen dimana Alm. bapak Johannes Jap digantikan oleh ibu Kharolina Lesli, sehingga pada tahun 2016 nama dan identitas perusahaan juga berganti. Hingga saat ini perusahaan tersebut telah memiliki proyek perumahan sebanyak 6 proyek dengan total rumah sebanyak 2.202 unit. PT Daun Karya Propertindo menasar target pasar kalangan menengah-menengah atas (*middle-upper middle class*) yang menyediakan hunian perumahan nyaman dan aman dengan harga terjangkau. Untuk meningkatkan layanan dan penjualan, perusahaan ini telah membuka kantor cabang di Parung Bogor. Sebagai perusahaan properti, tentu saja perusahaan ini memiliki kompetitor. Oleh karena itu, penulis juga menanyakan siapa saja kompetitor perusahaan tersebut. Ibu Kharolina Lesli mengatakan bahwa kompetitor terbesar PT Daun Karya Propertindo adalah PT Riscon Victory dan PT Grande Group karena mereka menasar target pasar yang sama dengan produk yang serupa.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti, PT Daun Karya Propertindo memiliki keunggulan antara lain produk perumahan yang berkonsep dan sudah bersertifikat, aman dan nyaman dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat kalangan menengah, lokasi setiap perumahannya strategis dan dapat dijangkau dengan transportasi umum, selain itu perusahaan perusahaan tersebut sudah bekerja sama dengan beberapa bank pemerintah seperti Bank DKI dan Bank

BTN, sehingga masyarakat atau pembeli yang tidak mampu membayar langsung, dapat mengajukan KPR kepada bank-bank yang menjalin kerja sama dengan PT Daun Karya Propertindo agar mendapat kredit rumah dengan bunga ringan.



Gambar 3.7. Penulis Dengan Ibu Kharolina Lesli



Gambar 3.8. Ruang Tamu, Kantor Utama PT Daun Karya Propertindo



Gambar 3.9. Ruang Kerja Bawah, Kantor Utama PT Daun Karya Propertindo



Gambar 3.10. Ruang Kerja Atas, Kantor Utama PT Daun Karya Propertindo



Gambar 3.11. Ruang Rapat Kantor Utama PT Daun Karya Propertindo



Gambar 3.12. Ruang Tamu, Kantor Cabang PT Daun Karya Propertindo



Gambar 3.13. Ruang Kerja, Kantor Cabang PT Daun Karya Propertindo

PT Daun Karya Propertindo memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi pengembang perumahan yang turut membangun bangsa, secara terus menerus memberikan nilai tambah bagi para konsumen, karyawan, dan pemegang saham, serta memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Misi

1. Fokus pada memaksimalkan keuntungan terhadap produk yang dihasilkan, memastikan bahwa produk memiliki keunggulan kompetitif.
2. Mengembangkan hunian yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
3. Mengembangkan sumber daya manusia yang bertanggung jawab menurut nilai yang dianut perusahaan.

PT Daun Karya Propertindo memiliki nilai-nilai perusahaan yang ditanamkan kepada setiap karyawan perusahaan seperti *teamwork*, etos kerja,

selalu menepati janji, selalu bangga menjadi bagian perusahaan sehingga mempunyai rasa saling memiliki terhadap perusahaan, dan selalu memberikan yang terbaik dalam kualitas dan pelayanan serta mendahulukan kepuasan pelanggan.



Gambar 3.14. Logo PT Daun Permata Mulia Tahun 2008

Gambar 3.15. Logo PT Daun Karya Propertindo Tahun 2013



Gambar 3.16. Logo Proyek De Livina



Bojong Gede - Bogor

Gambar 3.17. Logo Proyek De Oasis



Gambar 3.18. Logo Proyek De Paris



ROYAL OASIS RESIDENCE

Gambar 3.19. Logo Proyek Royal Oasis



Gambar 3.20. Logo Proyek Avani Garden

Penulis juga menanyakan tentang asal muasal logo baru PT Daun Karya Propertindo. Ibu Kharolina Lesli mengatakan bahwa logo tersebut dibuat oleh seorang desainer grafis bernama Bapak Benny yang ternyata masih memiliki hubungan keluarga oleh Ibu Kharolina Lesli. Beliau menyerahkan sepenuhnya pembuatan logo tersebut kepada bapak Benny namun melalui beberapa proses asistensi. Oleh karena itu penulis kemudian meminta kontak bapak Benny untuk mewawancarai beliau secara langsung.

Penulis kemudian menghubungi dan membuat janji untuk mewawancarai bapak Benny selaku pembuat logo PT Daun Karya Propertindo. Penulis mewawancarai beliau pada Selasa, 7 Maret 2017. Penulis menanyakan tentang bagaimana proses pembuatan logo PT Daun Karya Propertindo, referensi yang digunakan dan apa saja landasan dalam membuat desain logo PT Daun Karya Propertindo seperti sekarang.

Beliau mengatakan desain logo tersebut menggunakan huruf DK pada bagian tengah yang merupakan inisial Daun Karya. Alasan menggunakan inisial karena merupakan pesanan dari ibu Kharolina yang ingin menggunakan inisial nama perusahaan. Referensi yang digunakan dari beliau adalah logo-logo dari internet. Tetapi logo tersebut tidak memiliki panduan pengaplikasian yang jelas dan tidak memiliki konsep tertentu dalam pembuatannya.



Gambar 3.21. Penulis Dengan Bapak Benny

Berdasarkan hasil wawancara dengan direksi perusahaan dan pembuat logo, penulis menyimpulkan bahwa logo PT Daun Karya Propertindo tidak memiliki konsep yang jelas serta tidak ada panduan aplikasi penggunaan logo yang memadai, karena tidak melalui proses perancangan logo secara lazim, sehingga identitas perusahaan tidak mampu merepresentasikan entitas perusahaan tersebut.

3.1.3 Studi Kompetitor

Setelah penulis mencari data tentang PT Daun Karya Propertindo, penulis juga mencari data tentang perusahaan kompetitor PT Daun Karya Propertindo, yaitu PT Riscon Realty karena menasar target pasar yang sama dengan produk yang serupa.

PT. Riscon Realty adalah perusahaan pengembang (*developer*) dan jasa konstruksi yang bergerak dibidang perumahan (*landed house*) dengan kantor utama yang berlokasi di Jl. Setu Raya No. 45 Cipayung, Jakarta Timur. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2004 dan dipimpin oleh Bapak Ari Tri Priono

selaku CEO. Perusahaan ini telah membangun lebih dari 30 proyek perumahan di Jakarta, Bogor, Depok, Bandung, Serang, Purwokerto, Sragen, Salatiga, Jogjakarta, Lamongan, Malang, Tabalong, dan Lampung. Perusahaan ini memiliki visi dan misi antara lain: (Sumber: www.risconrealty.com)

Visi: Menjadi developer unggul di Kabupaten dan Kota seluruh Indonesia serta negeri-negeri tetangga.

Misi:

1. Menjadikan kejujuran, kreatifitas dan profesionalisme sebagai budaya perusahaan
2. Berorientasi kepada kepuasan pelanggan
3. Mengikuti perkembangan teknologi dan informasi
4. Bermitra dengan perusahaan manapun atas dasar profesionalisme dan saling menguntungkan
5. Menjadikan keberkahan rizki sebagai tujuan asasi perusahaan.



Gambar 3.22. Logo PT Riscon Realty
(www.risconrealty.com)

Sebagai sebuah perusahaan properti tentunya PT Riscon memiliki Keunggulan dan kelemahan. Melalui wawancara singkat melalui telepon kepada Ibu Lisna Yati Hikmah selaku direktur pemasaran PT Riscon Realty pada Rabu, 22 Maret 2017, didapatkan keunggulan dan kelemahan PT Riscon Realty sebagai berikut:

Keunggulan:

- a. Melayani jasa Kredit Pemilikan Rumah (KPR) melalui kerja sama dengan bank BTN
- b. Sering mengadakan promo akhir tahun seperti subsidi 50% KPR selama 1 tahun dan undian wisata.
- c. Jika dibandingkan dengan PT Daun Karya Propertindo, jumlah proyek perumahan yang telah dibangun oleh PT Riscon Realty lebih banyak dibanding PT Daun Karya Propertindo yaitu 30 banding 6.

Kelemahan:

Pembangunan yang dilakukan oleh PT Riscon Realty cenderung lambat, seperti surat yang dikirimkan seorang konsumen yang membeli rumah indent kepada PT Riscon Realty melalui www.mediakonsumen.com bernama Fajar Fatahillah. Fajar menyampaikan kekecewaannya terhadap perusahaan tersebut karena proses pembangunan rumahnya terlambat sampai 1 tahun 6 bulan.

Berdasarkan penelitian kompetitor yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa PT Daun Karya Propertindo memiliki kesempatan untuk mengungguli PT Riscon Realty karena beberapa keunggulan yang dimiliki oleh PT Riscon Realty juga dimiliki oleh PT Daun Karya Propertindo seperti melayani Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bahkan tidak hanya melalui satu bank tetapi dua bank yaitu Bank BTN dan Bank DKI. Selain itu PT Daun Karya Propertindo selalu menjual produknya ketika selesai dibangun (rumah jadi), dan bukan rumah *indent*, sehingga tidak akan ada konsumen yang dikecewakan karena proses pembangunannya terhambat.

3.1.4. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, logo PT Daun Karya Propertindo tidak merepresentasikan entitasnya dikarenakan pada proses perancangannya tidak melalui proses perancangan logo yang lazim, tetapi lebih bersifat subjektif terhadap kepemilikan karena dirancang oleh desainer yang masih memiliki hubungan kerabat dengan direksi perusahaan serta tidak adanya panduan penggunaan identitas visual yang tepat.

Jika dibiarkan maka akan menyebabkan rusaknya citra perusahaan. Akibatnya akan menyulitkan perusahaan dalam merancang berbagai kampanye dan promosi. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan sebuah identitas perusahaan yang dapat merepresentasikan entitasnya. Selain itu identitas visual yang tepat akan menunjang penerapan identitas visual yang baik bagi perusahaan dan berdampak pada terbentuknya citra perusahaan yang baik.

3.2. Metodologi Perancangan

Proses perancangan ini mengacu pada buku *Corporate Identity: The Ultimate Resources Business* oleh Wally Olins (2002):

1. Investigasi, analisis, dan rekomendasi strategi

Menurut Olins (2002,5) sebuah organisasi harus menentukan tujuan yang baik dan jelas, bagaimana agar hal itu juga dapat dirasakan oleh khalayak, baik internal maupun eksternal. Jika identitas yang ada dianggap terfragmentasi, membingungkan, tidak jelas, kuno dan sebagainya, maka harus ada kesepakatan tentang tindakan yang dibutuhkan terhadap identitas tersebut.

Pada tahap ini penulis melakukan investigasi untuk mencari berbagai data yang terkait dengan perusahaan seperti visi, misi, sejarah, produk/jasa yang ditawarkan, target pasar, perusahaan kompetitor, keunggulan perusahaan, budaya kerja perusahaan, dan nilai-nilai yang ditanamkan perusahaan kepada karyawannya. Setelah mendapatkan data-data terkait perusahaan tersebut, kemudian data-data dianalisis untuk menentukan dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan. Setelah masalah yang dihadapi perusahaan diketahui, kemudian penulis menentukan strategi yang tepat sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

2. Membangun Identitas

Wally Olins mengatakan (2002,5), berdasarkan hasil investigasi pada tahap pertama, maka ditentukan sebuah keputusan seperti diperlukannya perubahan identitas secara keseluruhan termasuk nama dan gaya visualnya, tidak mengubah nama tetapi mengubah identitas visualnya, ataupun hanya memodulate/mengatur identitasnya saja.

Pada tahap ini, penulis mulai melakukan *mindmapping*, *moodboard*, *brainstorming*, konsep, sketsa, dan digitalisasi. Namun sebelumnya penulis sudah mengetahui strategi apa yang akan digunakan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi. Kemudian penulis mulai melakukan proses perancangan *corporate identity* dengan dimulai pada pembuatan ulang logo perusahaan.

3. Implementasi

Menurut Olins (2002,5-6), identitas baru harus sudah dikodifikasikan sehingga dapat digunakan oleh semua orang yang di dalam organisasi/perusahaan bagi yang

membutuhkannya dan bagi pemasok luar yang relevan. Buku panduan penggunaan identitas juga sudah harus dipersiapkan dengan mencantumkan semua elemen identitas dan memperlihatkan berbagai variasi pengaplikasian identitas tersebut.

Pada tahap ini penulis sudah menyelesaikan logo sebagai bagian dari *corporate identity*. Kemudian logo tersebut juga diaplikasikan pada berbagai media seperti kartu nama, kop surat, amplop, *stationary*, dan lain-lain. Selain itu perancangan buku panduan pengaplikasian identitas perusahaan atau *Graphic Standard Manual (GSM)* juga sudah diselesaikan.

4. Program Peluncuran Identitas dan Pengenalan.

Olins mengatakan (2002,6) jika program identitas perusahaan (*corporate identity*) yang baru sukses diimplementasikan, maka program tersebut harus diluncurkan dengan antusias dan komitmen. Peluncuran tersebut adalah kesempatan besar pertama untuk menyajikan identitas sebagai sumber daya perusahaan yang signifikan dan untuk mengintegrasikan ke dalam struktur organisasi. Hal ini akan menjelaskan bahwa identitas yang baru adalah tanda perubahan yang tampak dan menjelaskan arti perubahan tersebut.

Pada tahap ini, identitas yang sudah diimplementasikan pada tahap ketiga diperkenalkan kepada seluruh elemen karyawan perusahaan agar dapat digunakan untuk menunjang berbagai keperluan perusahaan. Selain itu juga sebagai sumber daya perusahaan dalam memperkenalkan identitas perusahaan ke berbagai elemen publik dan bisnis.