



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. Profil MSC (Millenia Seller Center)

MSC atau Millenia Seller Center merupakan badan usaha yang dibuat oleh perusahaan CV.Indostocklots agar *dropshipper* MSC dapat melakukan pengecekan *stock* produk maupun pemesanan dengan mudah. Pada awalnya CV.Indostocklots memiliki *online shop* dengan nama “Millenia” yang mulai beroperasi pada tahun 2010. Setelah melihat peluang di bidang penjualan *dropship* dan banyaknya permintaan dari beberapa *online shop* yang ada untuk menjual produk kembali, pada tahun 2013 CV. Indostocklots mulai memperluas bisnisnya dengan membuat sistem yang dikhususkan untuk *dropshipper* dengan nama “MSC”. MSC juga merupakan sistem *dropship* pakaian pertama yang ada di Indonesia. Seiring berkembangnya MSC, pihak perusahaan merencanakan untuk membuat *mobile apps* untuk mempermudah *dropshipper* untuk mengakses MSC.

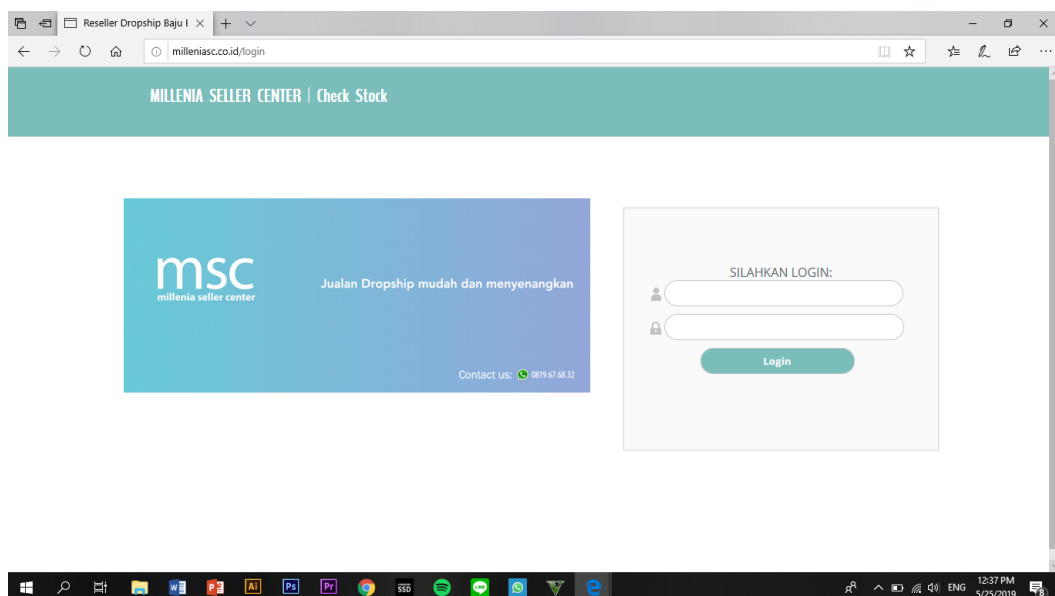


Gambar 3. 1. Logo MSC

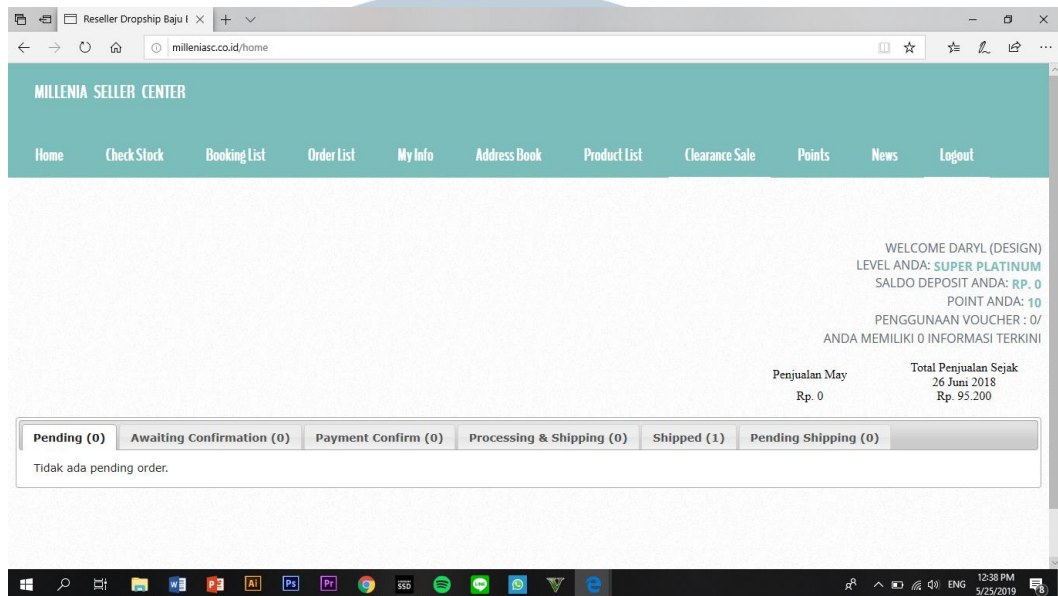


Gambar 3. 2. Logo Millenia

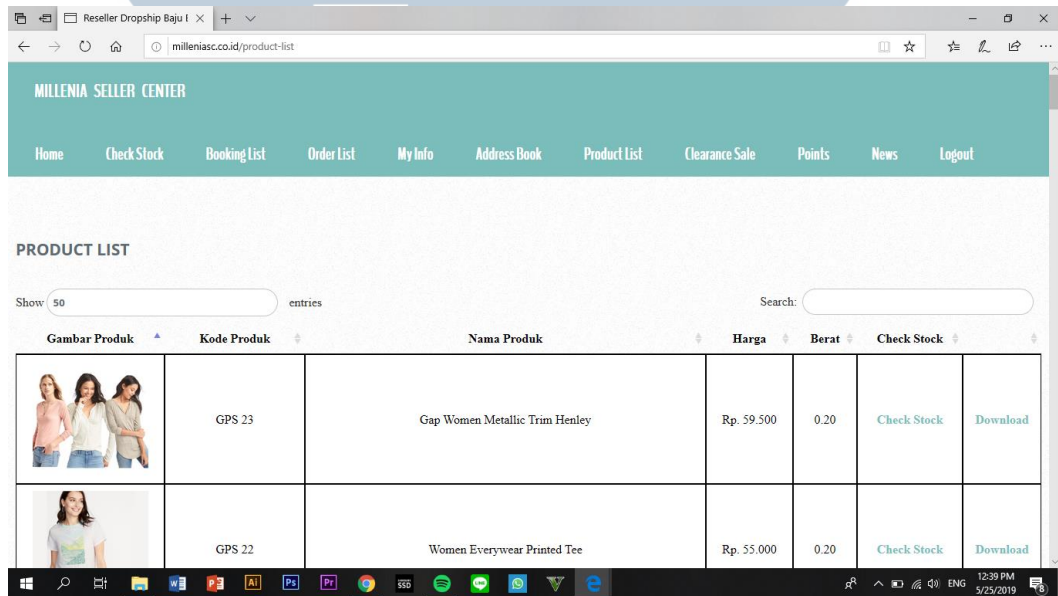
Kedua sistem belanja *online* yang disediakan Millenia dan MSC sama-sama bisa diakses melalui situs resminya yaitu www.millenia.co.id dan www.milleniasec.co.id namun situs MSC yang sudah ada sejak tahun 2013 dapat dibuang baru jika dibandingkan dengan situs Millenia. Situs MSC dikhususkan bagi *dropshipper* yang sudah terdaftar dan sudah memiliki *online shop* dan untuk menjual produknya kembali.



Gambar 3. 3. Login page website



Gambar 3. 4. Home page website



Gambar 3. 5. Product page website

MSC juga menyediakan tingkatan *dropshipper* dengan target tertentu dihitung dari penjualannya dengan *cashback*. Ada 4 level *dropshipper* pada MSC yaitu *Bronze*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. Semakin tinggi tingkatannya akan semakin tinggi nominal *cashback* yang akan didapatkan *dropshipper* pada setiap penjualannya.

Visi dari MSC menjadi *platform dropship* yang dapat dipercaya oleh *dropshipper* sebagai penyedia produk fashion berkualitas tinggi di Indonesia. MSC memiliki 3 misi utama, yaitu: memahami kebutuhan dan keinginan *dropshipper*, menyediakan layanan yang mudah diakses, dan mempertahankan kualitas produk.

Target pasar yang diincar oleh MSC adalah remaja atau dewasa profesional dengan rentang usia antara 19-30 tahun karena rata-rata *dropshipper* yang sudah bergabung di MSC berprofesi sebagai mahasiswa/i hingga karyawan. Alasan lain MSC menetapkan target pasar di usia 19-30 tahun karena masyarakat pada usia tersebut aktif dalam dunia digital dan sebagian besarnya aktif dalam jual-beli melalui *e-commerce*, bahkan sebagian sudah memiliki usaha *online shop* pribadi.

3.2. Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data campuran dengan cara kualitatif dan kuantitatif, yaitu dengan cara wawancara, studi eksisting, dan penyebaran kuesioner.

3.2.1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik perusahaan CV.Indostocklots, *dropshipper* MSC, dan pengguna internet yang aktif berbelanja secara *online*.

3.2.1.1. Wawancara Pemilik

Wawancara pertama dilakukan pada hari Jumat, 1 Maret 2019 tepatnya di kantor CV.Indostocklots yang berlokasi di BSD ruko The ICON. Wawancara dilakukan

bersama pemilik perusahaan yaitu Anastasia Munedy. Dalam wawancara tersebut pemilik perusahaan Anastasia Munedy mengatakan bahwa logo dari MSC sudah dipakai dari awal terbentuknya MSC yaitu pada tahun 2013. Ia mengaku bahwa pada awalnya MSC belum memiliki logo, sehingga ia membuat logo MSC dengan menggunakan *typeface* myriad pro untuk membuat logo. Logo MSC juga tidak memiliki arti atau filosofi tertentu. Menurutnya terdapat beberapa *dropshipper* yang masih menganggap bahwa MSC dan Millenia menjual produk yang sama dan menganggap MSC adalah anak perusahaan dari Millenia.



Gambar 3. 6. Wawancara pemilik

3.2.1.2. **Wawancara Dropshipper**

Wawancara kedua dilakukan pada hari Selasa, 5 April 2019 di rumah makan cepat saji yang berlokasi di daerah BSD, Tangerang Selatan. Wawancara yang kedua ini dilakukan bersama salah satu *dropshipper* dari MSC, Jennifer yang sudah bergabung selama lebih kurang 1 tahun. Penulis mengajukan beberapa pertanyaan seputar biodata, latar belakang dan alasan narasumber bergabung menjadi *dropshipper* di MSC. Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan yang sudah

disusun penulis, dapat disimpulkan bahwa narasumber pada saat pertama bergabung menjadi dropshipper di MSC sempat mencoba untuk membeli produk Millenia melalui MSC karena dirasa dengan melalui MSC ia bisa mendapatkan potongan harga. Pada awalnya narasumber beranggapan Millenia dan MSC menjual produk yang sama karena nama dari keduanya mirip.

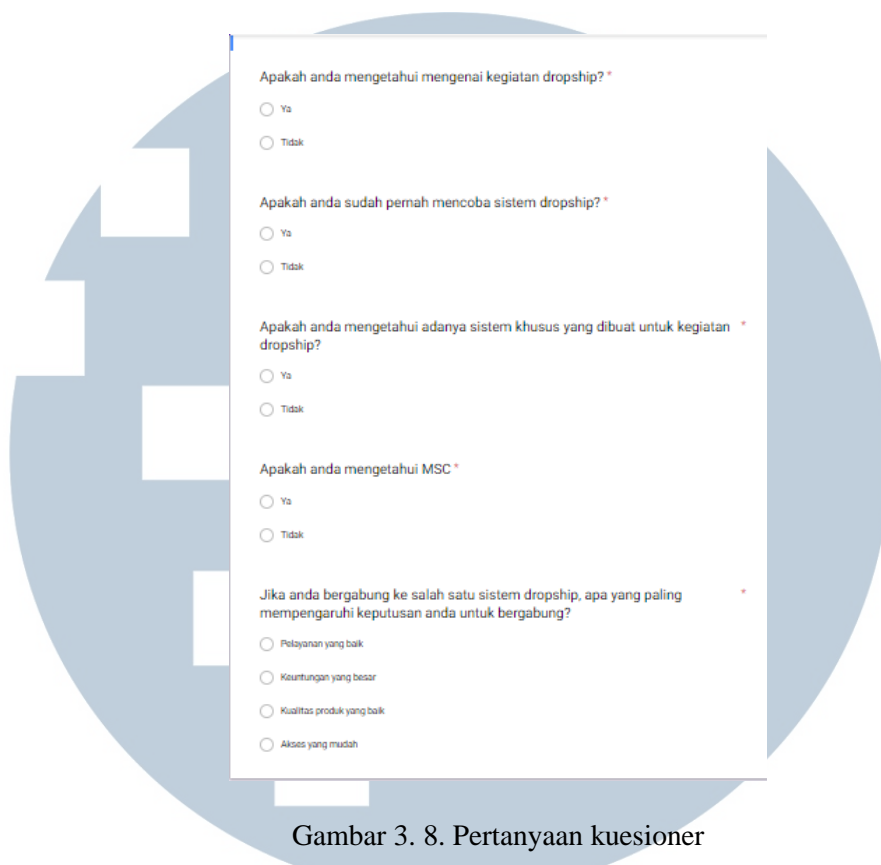
Penulis juga menanyakan mengenai pertimbangan utama apa yang membuat narasumber tertarik untuk bergabung menjadi *dropshipper* MSC. Narasumber tersebut menjawab bahwa MSC memberikan kemudahan untuk mengakses pesanan dan cek stok produk karena memiliki situs resmi sendiri. Selain itu setiap bulannya ada promo menarik sesuai dengan tingkat penjualan dan dapat mengklaim *reward* berupa *cashback* dalam bentuk nominal uang.



Gambar 3. 7. Wawancara Dropshipper

3.2.2. Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner ke 60 orang yang aktif dalam dunia *e-commerce* baik dalam melakukan penjualan ataupun pembelian.



Gambar 3. 8. Pertanyaan kuesioner



Gambar 3. 9. Jawaban Kuesioner

Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, didapatkan data mengenai hal yang paling mempengaruhi responden untuk bergabung ke salah satu sistem *dropship*. Sebanyak 4 (6,67%) memilih pelayanan baik, 39 (65%) keuntungan, 9 (15%) kualitas produk, dan 8 (13,33%) akses. Jawaban “keuntungan” mendapatkan suara terbanyak bagi responden sebagai alasan utama untuk

bergabung ke sistem *dropship*. Hasil kuesioner ini akan digunakan untuk salah satu *keyword* pada perancangan identitas visual MSC yaitu *profit*.

The image shows two sections of a survey form. The first section, titled 'Visual', asks if a company's logo can determine its image and lists industry sectors. The second section, titled 'Perbandingan', asks about the relationship between two logos: 'millenia' and 'msc millenia seller center'.

Section 2 of 3

Visual

Description (optional)

Menurut anda apakah visual logo suatu perusahaan dapat menentukan citra * perusahaan tersebut?

Ya

Tidak

Menurut anda perusahaan dengan logo berikut bergerak di bidang apa? *

msc

Pertelevision

Perdagangan

Perbankan

Logistik

Organisasi



Transportasi

Section 3 of 3

Perbandingan

Description (optional)

Menurut anda apakah hubungan antara 2 perusahaan dengan logo berikut? *

Tidak ada hubungan

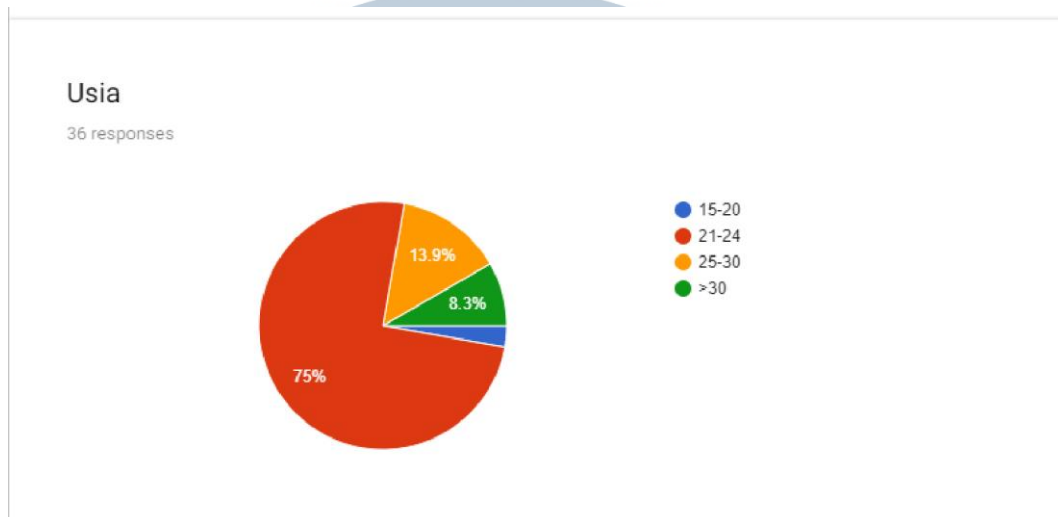
Memiliki induk perusahaan yang sama

MSC adalah anak perusahaan dari MILLENIA

MILLENIA adalah anak perusahaan dari MSC

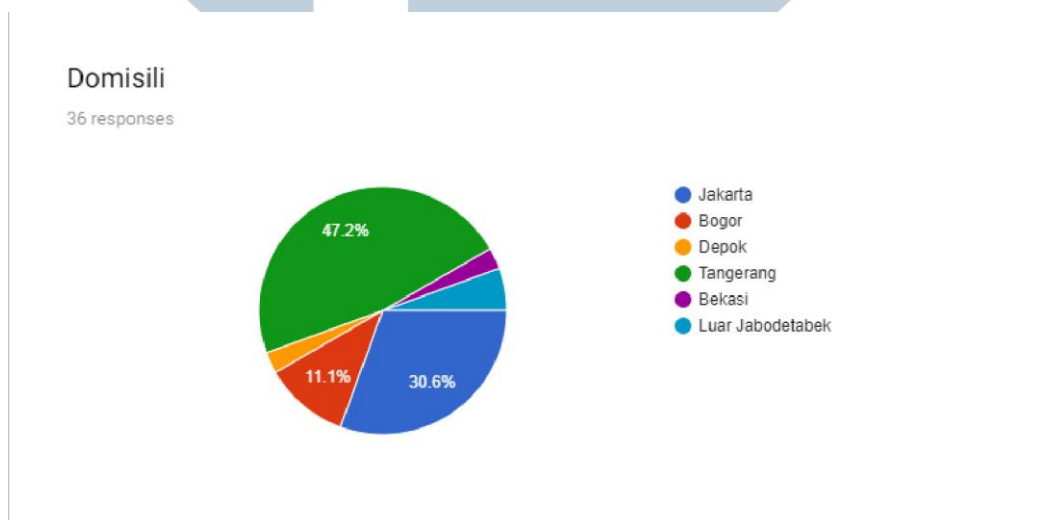
Gambar 3. 10. Pertanyaan Kuesioner 2

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



Gambar 3. 11. Jawaban 1

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21-24 tahun dengan 75% dari 36 respon.



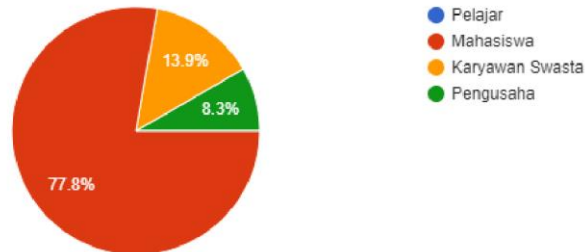
Gambar 3. 12. Jawaban 2

Mayoritas responden berdomisili di daerah Jabodetabek dan daerah Tangerang dan Jakarta merupakan yang terbanyak dengan 47,2% dan 30,6%.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pekerjaan

36 responses

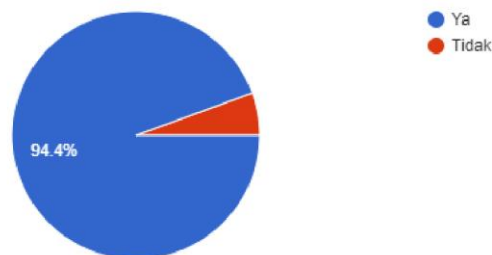


Gambar 3. 13. Jawaban 3

Sebanyak 77,8% responden adalah mahasiswa, 13,9% adalah karyawan swasta, dan 8,3% adalah pengusaha.

Menurut anda apakah visual logo suatu perusahaan dapat menentukan citra perusahaan tersebut?

36 responses



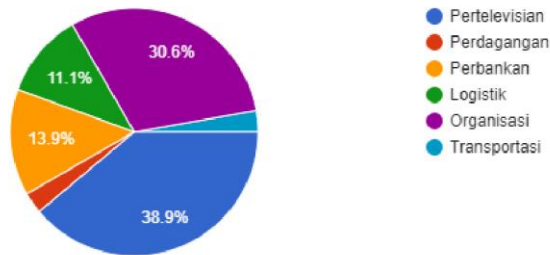
Gambar 3. 14. Jawaban 4

Sebanyak 94,4% dari 36 responden mengatakan bahwa visual logo perusahaan dapat menentukan citra dari perusahaan tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut anda perusahaan dengan logo berikut bergerak di bidang apa?

36 responses

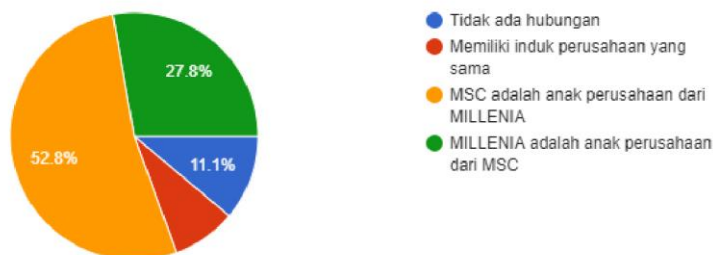


Gambar 3. 15. Jawaban 4

Mayoritas responden beranggapan MSC adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertelevisian dengan presentase 38,9% setelah melihat logo perusahaan MSC. Hanya 2,6% responden beranggapan bahwa logo MSC bergerak di bidang perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa logo MSC belum bisa merepresentasikan perusahaan sesuai dengan bidangnya.

Menurut anda apakah hubungan antara 2 perusahaan dengan logo berikut?

36 responses



Gambar 3. 16. Jawaban 5

Mayoritas responden beranggapan bahwa MSC adalah anak perusahaan dari *online shop* Millenia.

3.2.3. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan mengamati identitas visual dari beberapa perusahaan yang memiliki hubungan dengan MSC dan pesaing.

Penulis menemukan adanya 2 kompetitor dari MSC, yaitu *Purple Jade* dan Arti Fashion Butik. *Purple Jade* memiliki situs khusus *dropship* layaknya MSC tetapi produk yang ditawarkan oleh *Purple Jade* hanya sebatas untuk pakaian wanita saja sehingga produknya yang dijualnya kurang banyak varian. *Purple Jade* juga membagi tingkatan untuk *dropshipper* menjadi VIP dan regular member. Jika ingin menjadi VIP member, *dropshipper* harus berhasil melakukan penjualan sebesar Rp. 2.000.000 selama 1 bulan. Dari segi visual logo, *Purple Jade* menggunakan warna dominan ungu dan merah muda. Logo terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logotype* membentuk visual batu permata sesuai dengan nama perusahaan “*jade*” dan berwarna ungu. *Logotype* perusahaan menggunakan *typeface* berjenis serif.



Gambar 3. 17. *Purple Jade*

Arti Fashion Butik memiliki sistem khusus *dropship* untuk *dropshipper* tetapi tidak memiliki situs khusus untuk mengakses produk *dropship*. Walaupun demikian varian produk yang ditawarkan Arti Fashion Butik cukup beragam. Arti Fashion Butik tidak memberikan promo atau *cashback* jika penjualan *dropshipper*



mencapai nominal tertentu. Dari segi visual logo, Arti Fashion Butik memiliki logo dengan dominan warna hitam. Logo hanya terdiri dari *logotype*

ARTI FASHION BUTIK

Gambar 3. 18. Arti Fashion Butik

Selain itu penulis juga melakukan observasi visual terhadap beberapa perusahaan yang bergerak di bidang B2B (*Business-to-business*).

Tabel 3. 1. Studi Eksisting

Logo	Jenis	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> • Logogram • Logotype 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 warna pada logo yaitu ungu dan biru. • Logogram terbuat dari huruf “M” yang merupakan inisial dari perusahaan. • Sudut-sudut pada logogram tumpul. • Terdapat perbedaan pada fontface dari segi ukuran. • Jenis fontface yang digunakan pada logotype berjenis sans-serif.
	<ul style="list-style-type: none"> • Logotype 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 warna pada logo yaitu oranye dan kuning. • Fontface yang digunakan pada logo memiliki sudut yang tumpul. • Penempatan <i>logotype</i> tidak simetris. • Terdapat 2 fontface berbeda pada logo.

		<ul style="list-style-type: none"> • Jenis fontface yang digunakan pada kedua logotype berjenis sans-serif.
	<ul style="list-style-type: none"> • Logogram • Logotype 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 5 warna yang digunakan dalam logo MatahariMall.com yaitu abu-abu, merah, kuning, hijau, dan biru. • Logogram memiliki 4 warna berbeda yaitu merah, kuning, hijau, dan biru. • Perbedaan warna pada logo dapat menggambarkan bahwa produk yang dijual di MatahariMall.com lengkap mulai dari busana, sepatu, dan aksesoris. • Penempatan logotype yang tidak simetris memberikan kesan fleksibel dan modern. • Jenis fontface yang digunakan pada logotype berjenis sans-serif.
	<ul style="list-style-type: none"> • Logogram • Logotype 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 warna pada logo yaitu hijau dan kuning. • Logogram membentuk visual yang mewakili roda sesuai dengan perusahaannya yang bergerak di bidang logistik. Pada bagian dalam logogram terdapat visual yang mewakili jam. • Logotype menggunakan 1 jenis typeface dengan jenis sans-serif.

Dari hasil studi eksisting ke 4 perusahaan B2B, warna-warna yang digunakan pada visual logo perusahaan tersebut menggunakan warna-warna solid dan tidak ditemukannya gradasi warna pada logo. Selain itu sebagian perusahaan memiliki logo dengan *logogram* dan *logotype*. Sudut-sudut yang digunakan pada logo baik dari *logogram* dan *logotype* menggunakan sudut yang tumpul untuk mengesankan perusahaan yang ramah dan dapat menjaga hubungan kepada agen-agensya. Visual *logogram* berhubungan dengan bidang usaha perusahaan seperti *logogram* Deliveree yang terdapat roda dan jarum jam yang menunjukkan perusahaan tersebut bergerak di bidang logistik. Contoh lain seperti perusahaan Mbiz yang fokus di bidang *e-Procurement* atau perdagangan barang/jasa secara elektronik menggunakan web/internet. Selain itu penempatan *typeface* yang tidak simetris pada logo menimbulkan kesan fleksibel dan modern pada perusahaan.

Karena pada perusahaan B2B, hubungan antara perusahaan dengan agen-agensya sangat penting. Oleh karena itu kebanyakan *logotype* perusahaan B2B juga menggunakan *fontface* berjenis sans-serif/tidak berkait untuk memberikan kesan profesional dan terpercaya di mata agen-agensya.

3.3. Analisis SWOT

Penulis juga melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) terhadap MSC. Berikut ini adalah hasilnya.

1. Strength

- a. Jaringan distribusi MSC cukup luas yaitu se-JABODETABEK dan kota-kota besar di Indonesia.

- b. Produk yang dijual MSC lengkap mulai dari untuk laki-laki, perempuan, maupun anak-anak.
- c. MSC merupakan *platform dropship* pakaian pertama yang ada di Indonesia.

2. Weakness

- a. Masih banyak orang yang beranggapan MSC merupakan *online shop* Millenia.
- b. *Online shop* Millenia dan MSC menjual produk yang berbeda sehingga dapat membingungkan *dropshipper*.

3. Opportunities

- a. MSC bekerjasama dengan perusahaan pengiriman barang J&T sehingga pengiriman produk melalui J&T dapat dipermudah.
- b. MSC memberikan promo berupa *cashback* dalam bentuk uang tunai (bukan dalam bentuk poin) jika *dropshipper* dapat mencapai nominal tertentu setiap bulannya.
- c. MSC terus menambah varian produk yang dijual setiap bulannya.

4. Threats

- a. Adanya perusahaan *dropshipping* yang menjual produk lebih lengkap mulai dari aksesoris hingga sepatu seperti Mataharimall.com.
- b. *Brand Image* Mataharimall.com sudah lebih dikenal melalui Matahari *Department Store*.

3.4. Metode Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan milik Alina Wheeler (2009). Dalam bukunya yang berjudul “*Design Brand Identity*”, Wheeler membagi tahapan perancangan menjadi 5, yaitu (2009):

1. *Conducting Research*

Pada tahapan ini dilakukan penelitian dengan cara riset visi, misi, tujuan, strategi, rencana, kompetitor, target pasar, SWOT, dan hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan data yang valid, dilakukan wawancara dan studi eksisting.

2. *Clarifying Strategy*

Pada tahapan ini ditentukan *keyword* dan *big idea* sesuai dengan data yang sudah didapat untuk membantu proses perancangan. Pada proses ini juga dilakukan mindmapping untuk membantu mendapatkan ide-ide yang berguna untuk perancangan.

3. *Designing Identity*

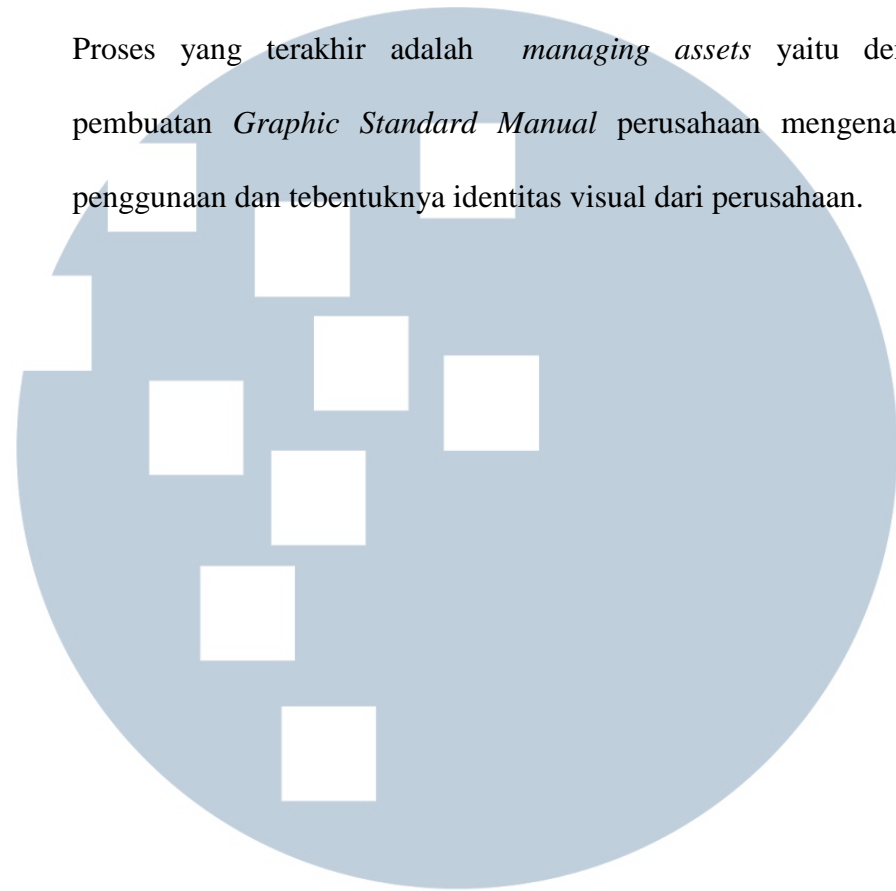
Tahap ini adalah tahap dimana proses desain dimulai dengan sketsa dan pemilihan visual logo dan jenis font yang sesuai dengan perusahaan.

4. *Creating Touchpoints*

Tahap ini adalah pengaplikasian desain pada media pendukung dari perusahaan.

5. *Managing Assets*

Proses yang terakhir adalah *managing assets* yaitu dengan cara pembuatan *Graphic Standard Manual* perusahaan mengenai panduan penggunaan dan terbentuknya identitas visual dari perusahaan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA