

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir perancangan ulang identitas visual Nick Interior ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat analitis dan deskriptif. Pengambilan data dengan metode kualitatif dilakukan melalui wawancara atau *interview*, studi eksisting, referensi, dan dapat berupa kuisisioner dengan *open-ended question*. Untuk metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat objektif. Pengambilan data dengan metode kuantitatif dilaksanakan melalui survei atau kuisisioner. Kedua metode penelitian didokumentasikan dengan rekaman suara dengan responden dan screenshot panggilan *video* dengan responden. Creswell dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2018) mengatakan bahwa pendekatan kualitatif biasa dilakukan untuk pengumpulan data, analisis, dan interpretasi yang berbeda dari pendekatan kuantitatif. Kumpulan data *open-ended*, analisis teks atau gambar, pengambilan sampel yang disengaja, dan interpretasi pribadi termasuk dalam pendekatan kualitatif. Tujuannya adalah agar penulis dapat memposisikan diri sebagai objek penelitian sehingga dapat pemahaman yang memadai akan objek yang akan diteliti. Pengambilan data metode kualitatif penulis lakukan dengan melakukan beberapa wawancara atau *interview*. Creswell (2018) juga mengungkapkan bahwa metode kuantitatif melibatkan proses mengumpulkan, menganalisa, interpretasi data dengan angka. Penelitian ini biasanya bersifat objektif dan tidak terlalu mendalam. Tujuannya adalah agar penulis dapat memperoleh informasi dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

3.1.1 *Interview*

Interview dilakukan kepada Nicken Widjaja dan Hitomi Liem selaku pemilik Nick Interior, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan pada tanggal 23 Februari 2023 pukul 1:15 WIB. *Interview* kedua dilakukan dengan Melissa Halim selaku pasangan muda yang akan keluar dari rumah, untuk mendapatkan data mengenai pandangan orang awam tentang Nick Interior yang dilakukan pada tanggal 6 Maret 2023 pukul 14:00 WIB. *Interview* ketiga dilakukan dengan Natasha Cendana selaku mahasiswi yang akan pergi keluar negeri, untuk mendapatkan data mengenai pandangan orang awam tentang Nick Interior yang dilakukan pada tanggal 8 Maret 2023 pukul 18:00 WIB. Seluruh rangkaian *interview* dilakukan secara daring melalui *Google Meet*. *Interview* terakhir dilakukan bersama Nezia Aura selaku mahasiswi yang baru pindah rumah untuk mendapatkan data mengenai pandangan orang awam tentang Nick Interior. *Interview* dilakukan pada 10 Maret 2023 pukul 13:00 WIB di Dum Dum Café Gading Serpong.

1) ***Interview* kepada Nicken Widjaja dan Hitomi Liem selaku pemilik Nick Interior**

Dari *interview* yang dilakukan dengan Nicken Widjaja dan Hitomi Liem selaku pemilik Nick Interior menceritakan bahwa Nick Interior merupakan perusahaan warisan dari kedua orang tua Nicken Widjaja. Perusahaan ini telah berdiri sejak 1992 dan masih bertahan hingga saat ini. Nama Nick awalnya diambil dari nama kedua anaknya yaitu Nicken dan Nicky sehingga terbentuk nama Nick Interior. Karena ingin mengembangkan bisnisnya lebih jauh Nicken sebagai anak pertama mengambil alih perusahaan setelah lulus kuliah. Hitomi juga menambahkan karena semakin kesini semakin butuh *online presence* sehingga dibutuhkan bantuan orang yang lebih muda yang lebih paham teknologi tapi orang tua masih membantu kinerja toko. Sejak

awal, kedua orang tua Nicken melihat peluang bisnis yang baik dalam bidang sprei dan gordena sehingga terjun berani ke bisnis tersebut.



Gambar 3. 1 Interview dengan Nick Interior

Menurut Nicken dan Hitomi, perkembangan Nick Interior juga semakin pesat dari awalnya masih mengambil barang dari pihak luar hingga kini menjadi salah satu distributor di Indonesia dan bisa menjadi importir. Untuk *brand awareness* Nick sendiri, Hitomi dan Nicken merasa *online presence* Nick Interior masih agak kurang namun terbantu karena Nick sudah berdiri sejak lama dan punya banyak *loyal customer*. Kedepannya harapannya Nick Interior bisa terus bersaing dan meningkat baik secara *online* maupun *offline*.

2) **Interview kepada Melissa Halim selaku pasangan yang akan menikah**

Wawancara dilakukan dengan Melissa Halim, yaitu seorang pasangan muda yang akan segera menikah dan pindah ke rumah baru. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai orang yang pindah ke rumah baru sehingga butuh sprei dan bukan pelanggan Nick Interior untuk mendapatkan pandangan dari orang awam. Menurut Melissa, ketika mencari sprei itu Melissa melihat dari segi estetika dan juga kenyamanan. Selama ini, Melissa selalu memakai merek

Elegance karena sering lihat di *department store*, tetapi ingin mencoba merek baru dengan kualitas yang sama baiknya. Melissa sendiri suka dengan bahan serat bambu karena adem ketika digunakan. Ketika ingin membeli sprei baru, Melissa pertama kali memilih lewat nama dan logo brand terlebih dahulu dan dari cara *placement* di toko juga mempengaruhi. Ketika mendengar merek Nick Interior, Melissa membayangkan seperti toko perabotan yang terdapat di pasar. Logo Nick Interior yang sekarang menurut Melissa tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan yaitu sprei dan terkesan kuno. Melissa juga tidak ingin beli sprei dari Nick. Setelah melihat harga dan produk yang ditawarkan oleh Nick, Melissa merasa lebih percaya untuk beli sprei di Nick Interior.

3) **Interview kepada Natasha Cendana selaku mahasiswi yang akan hidup mandiri**

Wawancara ketiga dilakukan dengan Natasha Cendana, seorang mahasiswa universitas di Tiongkok yang akan segera berangkat dan hidup mandiri. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai orang yang akan hidup mandiri sehingga membutuhkan sprei dan bukan pelanggan Nick Interior. Natasha menyebutkan bahwa ia tidak terlalu peduli tentang sprei yang penting bahannya adem dan tidak panas. Selama ini, Natasha memakai sprei tidak bermerek yang dibeli oleh ibunya di pasar maupun di *e-commerce*. Ia merasa membeli sprei secara *online* lebih mudah dijangkau dan juga harga murah dan kualitas baik. Namun, ia merasa memang spreinya lebih cepat menipis sehingga mudah bolong. Natasha belum pernah mendengar *brand* Nick Interior sebelumnya. Ketika mendengar brand tersebut, Natasha membayangkan *furniture*. Kalau dari logo Nick Interior yang sekarang menurutnya memberikan kesan kuno dan sedikit terpercaya sehingga Natasha mungkin bisa membeli.

Setelah melihat foto produk Nick, Natasha lebih yakin untuk membeli sprei dari Nick Interior. Natasha juga merasa logonya tidak cocok untuk kualitas produk yang Nick tawarkan.

4) **Interview kepada Nezia Aura selaku seseorang yang baru pindah rumah**

Wawancara terakhir dilakukan bersama Nezia Aura, seorang mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang baru pindah rumah. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai orang yang membutuhkan sprei (pindah rumah) dan bukan pelanggan Nick Interior. Nezia menuturkan bahwa memilih sprei dibantu oleh ibunya. Pertama, Nezia memperhatikan motifnya kemudian baru mementingkan kenyamanannya.



Gambar 3. 2 Interview dengan Nezia Aura

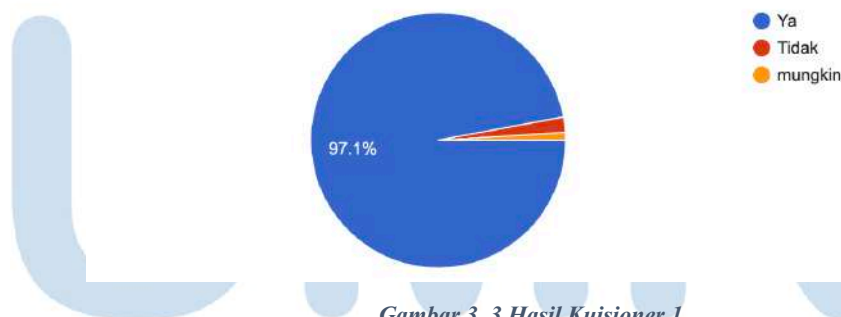
Nezia dan ibunya selama ini menggunakan merek informasi dengan bahan katun. Hal yang pertama kali ia lihat dalam memilih sprei adalah motifnya dan bahannya. Nezia mengaku belum pernah mendengar merek Nick Interior dan ketika mendengar merek tersebut terkesan jasa interior menurutnya. Menurut Nezia Aura, identitas visual Nick Interior yang sekarang terkesan agak kuno sehingga kurang menarik untuk anak muda.

3.1.2 Hasil Kuisisioner

Kuisisioner dibagikan melalui *Google Form* dengan kriteria responden berusia 20-35 tahun dan berdomisili di JABODETABEK. Menurut Depkes RI (2009), kategori umur 17-25 tahun merupakan kategori umur remaja akhir dimana merupakan masa peralihan remaja menjadi dewasa. Kategori umur 26-35 tahun merupakan kategori masa dewasa awal dimana anak sudah menjadi mandiri dan matang. Maka dapat disimpulkan bahwa rentang usia 20-35 tahun merupakan rentang usia yang tepat sebagai kriteria responden karena merupakan umur remaja-dewasa yang dapat menentukan pilihannya sendiri, lebih maju dalam teknologi, dan siap untuk hidup mandiri. Tujuan diadakannya survey ini adalah untuk mengenali *Brand Awareness* Nick Interior dari identitas visual eksisting dan mempelajari budaya pembelian spreid responden dengan kriteria di atas. Penulis memberikan pertanyaan “Menurut anda, apakah kualitas spreid yang baik mempengaruhi kualitas tidur anda?”

Menurut anda, apakah **kualitas spreid yang baik mempengaruhi kualitas tidur anda?**

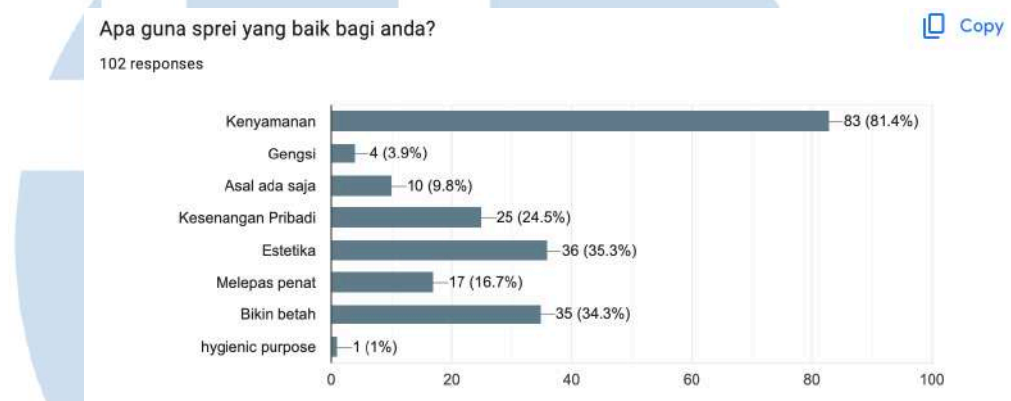
102 responses



Gambar 3. 3 Hasil Kuisisioner 1

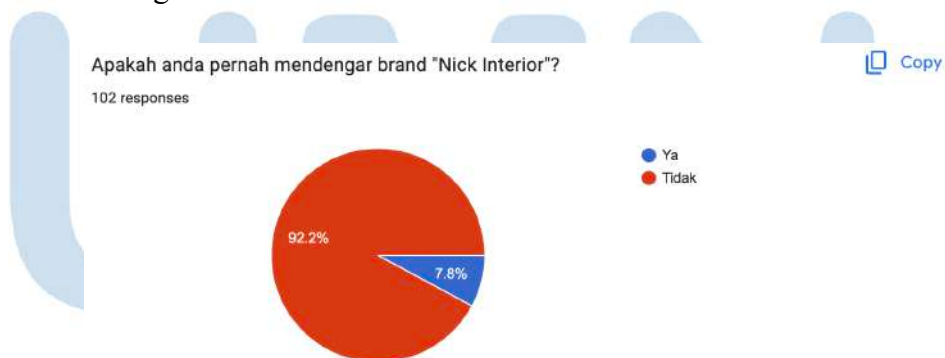
Dari pertanyaan tersebut, penulis mendapatkan 97,1% atau 99 dari 102 responden merasa bahwa kualitas spreid yang baik mempengaruhi kualitas tidur mereka sebagai pembuktian bahwa sebagian besar masyarakat modern sudah mulai sadar akan pentingnya sebuah spreid dalam pengaruh kualitas tidur mereka. Hal ini mereka rasakan melalui kenyamanan yang didapatkan ketika

menggunakan sprei dengan kualitas yang baik, membuat mereka betah dan bisa melepaskan penatnya. Tak hanya itu, kualitas sprei yang baik juga lebih awet dalam jangka waktu panjang dan mengkonsiderasikan alasan higienis.



Gambar 3. 4 Hasil Kuisisioner 2

Penulis kemudian menanyakan kepada responden apakah mereka pernah mendengar merek Nick Interior untuk mencari tahu apakah responden mengetahui merek Nick Interior dan 7,8% atau 8 dari 102 responden pernah mendengar merek Nick Interior. Hal ini menjawab bahwa *Brand Awareness* Nick Interior masih sangat rendah di kalangan dewasa muda.



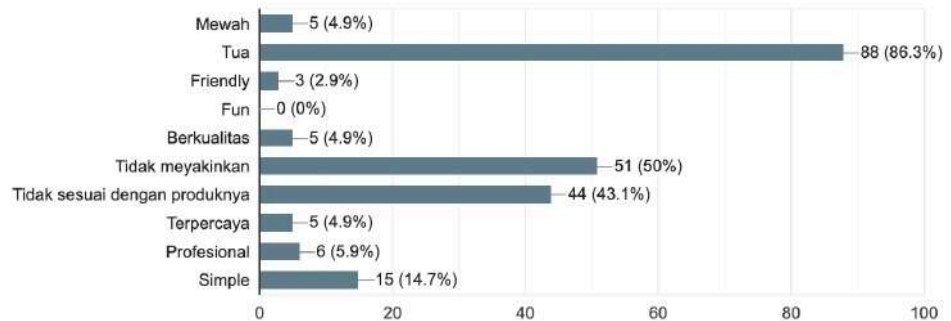
Gambar 3. 5 Hasil Kuisisioner 3

Penulis kemudian memperlihatkan logo Nick Interior dan menanyakan kepada para responden kesan yang diberikan oleh logo Nick Interior.

Kesan apa yang diberikan oleh logo dibawah ini?

Copy

102 responses

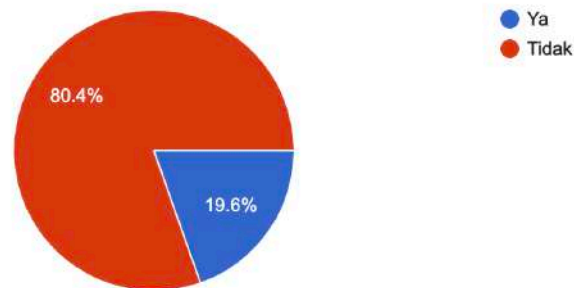


Gambar 3. 6 Hasil Kuisisioner 4

Sebagian besar responden menjawab bahwa logo Nick Interior yang sekarang memberikan kesan tua atau kuno, tidak meyakinkan, dan tidak sesuai dengan produknya. Sehingga, 80,4% dari responden atau sebesar 82 responden tidak bersedia memilih Nick Interior sebagai pilihan untuk membeli sprei.

Dari logo diatas, apakah anda bersedia untuk membeli sprei dari Nick Interior?

102 responses

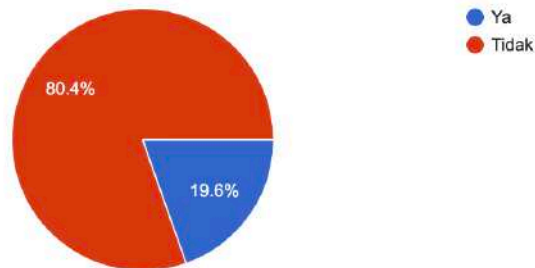


Gambar 3. 7 Hasil Kuisisioner 5

Penulis kemudian memberikan penjelasan mengenai Nick Interior dan memberikan *range* harga yang Nick tawarkan. Kemudian, penulis menanyakan apakah produk Nick Interior dengan *range* harga Rp. 400.000,- sampai Rp. 845.000,-, citra Nick sesuai dengan logo yang ada sekarang.

Menurut anda, apakah produk Nick Interior dengan range harga tersebut, citra Nick Interior sesuai dengan logo yang ada?

102 responses



Gambar 3. 8 Hasil Kuisioner 6

80,4% dari responden merasa citra Nick Interior tidak sesuai dengan logo yang ada. Sebagian besar responden mengatakan bahwa logo tidak sesuai dengan harga jual Nick Interior, logo terlihat ketinggalan zaman, logo tidak memberikan kesan mewah sehingga tidak cocok dengan harga jual, dsb.

Berikan alasan anda

102 responses

typography & warna terlihat out dated
logo branding tidak terlihat semahal harganya
Kalau dilihat dr range harga terjangkau tp jika logo lbh modern & eksklusif dgn hrg yg terjangkau lbh menarik
logonya terlihat tua dan sangat tidak elegan
logo dengan foto brand berbanding tebalik
karena logonya tua dan terlihat murahan
karena harga spreinya lumayan mahal tp logonya seperti murahan
jadul pol
karna terkesan sudah lama

Gambar 3. 9 Hasil Kuisioner 7

Dari kuisioner ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat modern sudah sadar akan pentingnya sebuah spreid dalam mempengaruhi kualitas tidur seseorang. Di kalangan *target market* yang diposisikan oleh

Nick, dapat dilihat bahwa sebagian besar *target market* masih tidak mengenali merek Nick Interior sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Nick masih sangat rendah. Dari data yang diperoleh juga dapat disimpulkan bahwa identitas visual Nick yang ada tidak mencerminkan citra maupun *value brand* yang ada sehingga kepercayaan antar penjual pembeli belum terjalin.

3.1.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2017), observasi merupakan sebuah cara pengumpulan data dimana komunikasi bisa terjadi tidak hanya dengan manusia, namun bisa dengan objek alam lainnya. Tujuan observasi sendiri adalah untuk memperhatikan dan mempelajari aksi manusia dan/atau alam. Menurutnya, ada 2 jenis observasi:

1. *Participant Observation*: penulis terlibat langsung dalam kegiatan yang terjadi dari objek yang diamati.
2. *Non-participant Observation*: penulis tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang terjadi dari objek yang diamati dan hanya menjadi pengamat mandiri.

Dalam penelitian Tugas Akhir ini, penulis melakukan *participant observation*, dimana penulis datang ke toko Nick Interior yang berada di Gading Serpong pada tanggal 14 Maret 2023 sebagai seorang pelanggan untuk melihat dan menganalisa keadaan dan kondisi toko Nick Interior secara langsung.

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. 10 Observasi Lapangan Bagian Dalam

Toko Nick Interior yang berlokasi di Gading Serpong buka pada pukul 09.30 WIB dan tutup pada pukul 17.30 WIB. Toko ini berada pada kompleks ruko dan berukuran cukup besar, namun tidak sebesar toko utama Nick Interior yang berlokasi di Pasar Mayestik. Di dalam toko, ada banyak *sample* dari kain-kain untuk sprei digantung dan banyak jenis gorden digantung untuk memudahkan pelanggan melihat dan memilih bahan serta motif. Kemudian, pelanggan dipersilahkan duduk dan boleh melihat-lihat motif lebih jelas dengan sebuah buku katalog. Tidak hanya gorden dan sprei, Nick juga memajang beberapa bahan contoh untuk piyama di dalam tokonya.

U M N
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 Observasi Lapangan Bagian Luar

Pada bagian luar toko, terdapat *signage* toko dan banner foto-foto produk. Toko Nick Interior sendiri terdiri dari 3 lantai. Ketiga lantai men-*display sample-sample* bahan kain gorden dan juga kain sprei. Penjaga toko juga menjelaskan kalau Nick menerima pemesanan melalui sosial media sehingga pelanggan bisa datang hanya untuk memegang bahan dan melakukan transaksi di rumah. Nick menggunakan perpaduan warna kuning, merah, dan biru pada identitas visual yang ada di toko. Nick juga memajang contoh *packaging* yang digunakannya, namun *packaging* Nick tidak menggunakan identitas visual yang baik.

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. 12 Contoh Packaging Nick

Dari hasil observasi lapangan ini, dapat disimpulkan bahwa Nick Interior tidak memiliki aset kolateral yang memadai dan koheren. Identitas visual Nick juga belum digunakan secara tetap, hal ini memicu terjadinya inkonsistensi. Citra merek Nick juga belum dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens dari hasil pengamatan lapangan ini.

3.1.4 Studi Eksisting

Pada penelitian Tugas Akhir ini penulis melakukan studi eksisting kepada beberapa merek sprei yang ada di Indonesia. Merek sprei yang dimaksud adalah King Rabbit, Sleep Buddy, dan California.

1. King Rabbit

Seperti yang tertera di laman *Instagramnya*, King Rabbit sudah berada di pasar Indonesia sejak tahun 1990 dan menjadi salah satu pelopor merek sprei di Indonesia. Keunggulan yang ditawarkan merek ini selain penjualan langsung dari pabrik yang dinaungi oleh PT Sandang Indah Anugrah adalah garansi seratus hari sejak tanggal pembelian. King rabbit menawarkan produknya di *department store*

seperti Lotte Mart, AEON Mall, Index Living Mall, dan Courts. King rabbit juga menyediakan pembelian *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Blibli, dsb. King rabbit juga kini memiliki kiosnya sendiri yang berada di pusat perbelanjaan di Jakarta, Gandaria City Mall, Mal Ciputra, ITC Kuningan, dsb.



*Gambar 3. 13 Logo King Rabbit
Sumber: Laman Shopee King Rabbit*

Logo King Rabbit merupakan jenis logo *watermark* dan *pictorial mark* yang berupa seekor kelinci seperti namanya *rabbit*. King Rabbit menggunakan *typeface slab serif* pada logonya untuk menonjolkan mereknya. Penggunaan warna merah juga dapat dikaitkan dengan kegembiraan, gairah, dan energi. Harga produk yang ditawarkan King Rabbit cukup terjangkau mulai dari Rp. 99.000,- hingga Rp. 399.000,-. King Rabbit cukup aktif dalam penjualan produknya melalui *e-commerce*, namun kurang aktif untuk memberikan informasi terhadap konsumennya di Instagram. Seperti yang dapat dilihat di laman Instagram King Rabbit, berikut adalah beberapa kolateral yang digunakan oleh King Rabbit. King rabbit memiliki signage, banner, poster, dan lainnya dalam sebuah kiosnya.



*Gambar 3. 14 Toko King Rabbit
Sumber: Laman Instagram King Rabbit*

Beberapa kolateral lainnya berupa *packaging*, stiker, dan plastik ketika membeli secara *online*. Kolateral dan logo yang digunakan King Rabbit cukup konsisten. Menggunakan warna dasar merah dengan perpaduan sedikit warna putih.



*Gambar 3. 15 Packaging King Rabbit
Sumber: Review Customer di Shopee King Rabbit*

2. Sleep Buddy

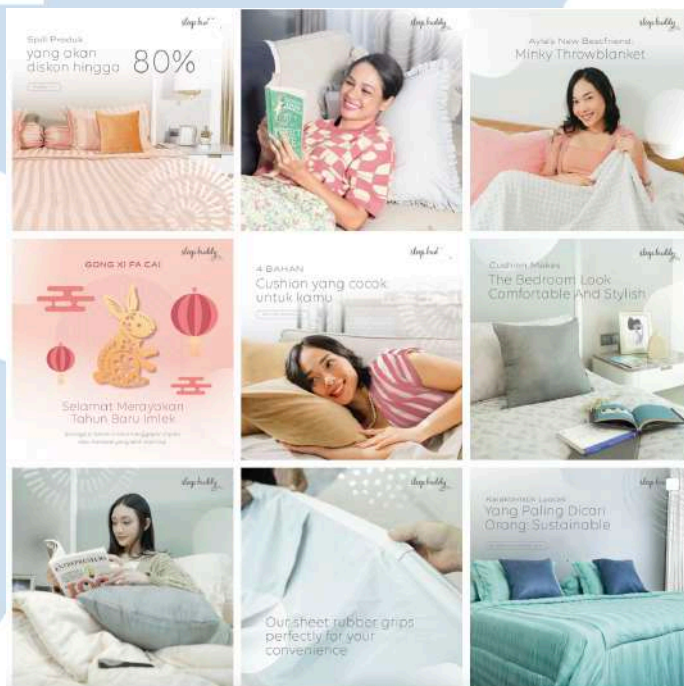
Dikutip dari laman *website* Sleep Buddy, Sleep Buddy sudah berdiri sejak 2009 silam dan bermarkas di Surabaya. Sleep Buddy memiliki misi untuk mengedukasi masyarakat terutama masyarakat Indonesia tentang pentingnya istirahat dan tidur yang nyenyak berhubungan dengan sprei berkualitas baik. Diantara kompetitor lainnya, Sleep Buddy cukup unggul dalam mengoptimalkan penggunaan teknologinya. Sleep Buddy juga sukses menggandeng selebritas ternama untuk bekerja sama menjadi *brand ambasadornya* seperti Vino G. Sebastian dan Marsha Timothy. Harga produk yang ditawarkan Sleep Buddy cukup bervariasi, dimulai dari harga Rp. 250.000,- hingga Rp. 5.000.000,-.



Gambar 3. 16 Logo Sleep Buddy
Sumber: laman Tokopedia Sleep Buddy

Jenis logo yang digunakan oleh Sleep Buddy adalah logo *word mark*. Sleep Buddy menggunakan *typeface script* untuk memberikan kesan kelembutan. Hal ini juga diperkuat dengan adanya simbol bulu di ujung logo. Berbeda dengan kompetitor lainnya, Sleep Buddy memiliki *tagline* yaitu, *your luxurious bed accessories* yang berarti aksesoris kasurmu yang mewah. Sleep Buddy juga aktif di e-commerce, laman Instagram dan sosial media

lainnya. Salah satu keunggulan Sleep Buddy dibanding dengan kompetitor lainnya adalah Sleep Buddy menjalin hubungan yang cukup dekat dengan para pelanggannya. Sleep Buddy juga memiliki sebuah misi yang cukup berbeda sehingga memiliki pendekatan yang berbeda diluar hanya *sales*. Untuk merealisasikan misinya, Sleep Buddy memiliki sebuah kanal *podcast* di Spotify yang berjudul *Bed Talk*. Mengutip dari laman spotifynya, *Bed Talk* merupakan sebuah wadah untuk obrolan santai seputar kehidupan sehari-hari dan berkeluarga yang membuat pendengar lebih nyaman ketika tiba waktu untuk beristirahat.



Gambar 3. 17 Feeds Instagram Sleep Buddy
 Sumber: Laman Instagram Sleep Buddy

Penggunaan identitas visual Sleep Buddy juga terlihat sangat konsisten melalui postingannya di laman Instagramnya. Sleep Buddy juga terlihat memiliki pedoman atau *brand guidelines* yang cukup kuat dari laman

Instagramnya, sehingga tampilannya terlihat seragam dan koheren.



Gambar 3. 18 Packaging Sleep Buddy
Sumber: Review Customer di Tokopedia Sleep Buddy

Penggunaan kolateral Sleep Buddy juga cukup konsisten seperti yang dapat dilihat pengaplikasian logonya melalui kolateral *brandnya* berupa packaging ketika membeli *online*.

3. California

Merek California merupakan salah satu merek sprei dibawah naungan PT Bandung Indah Gemilang bersama dengan merek lainnya seperti My Love dan Hawaii. Produk yang ditawarkan oleh California termasuk lebih terjangkau dibanding dengan kedua kompetitor sebelumnya. Harga yang ditawarkan oleh California dibandrol mulai dari Rp. 110.000,- hingga Rp. 400.000,-. Merek California juga cukup aktif di sosial media Instagram dan *e-commerce*. Untuk menarik lebih banyak pengikut, California juga kerap kali melakukan *giveaway* atau bagi-bagi gratis. Produk California

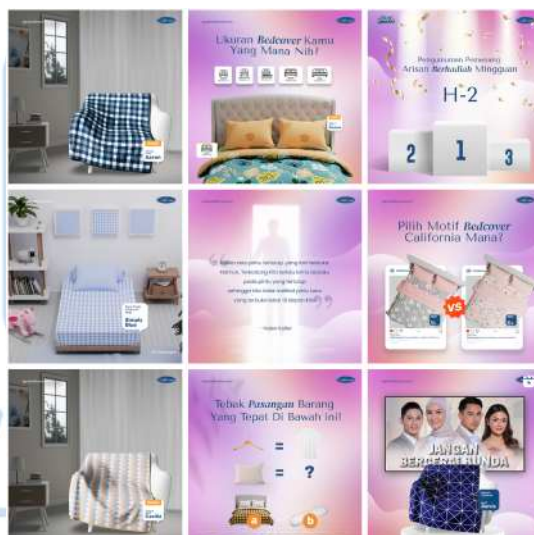
juga mudah ditemukan dimana mana karena menggunakan sistem penjualan *reseller*.

Sprei



Gambar 3. 19 Logo Sprei California
Sumber: Laman Lazada California

Logo yang digunakan oleh sprei California berupa *emblem* logo. California menggunakan *script typeface* dalam logonya untuk memberikan kesan kelembutan dan elegan. Hal ini diperkuat juga dengan *tagline* nya yaitu selembut sutra. Dalam pengaplikasian identitas visualnya, California juga cukup konsisten. Dalam laman Instagramnya dapat dilihat juga California memiliki *brand guidelines* yang juga cukup kuat untuk penggunaan visualnya.



Gambar 3. 20 Laman Instagram California
Sumber: Laman Instagram California

Penggunaan koleteral oleh California juga cukup konsisten daab kerap ditemukan berupa packaging ketika belanja baik *online* maupun *offline*, *banner*, *signage*, dll.

Quincy, Lu, & Huang (2012) menyampaikan bahwa teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) merupakan sebuah teknik yang strategis dan dapat digunakan untuk mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu bisnis. Dari ketiga kompetitor di atas, penulis melalukan analisa SWOT berupa tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 1 SWOT Studi Eksisting

	King Rabbit	Sleep Buddy	California
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah berdiri sejak lama, sehingga sudah punya pasarnya sendiri - Memiliki banyak toko cabang yang tersebar 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki sistem penjualan yang lebih modern dengan pendekatan yang berbeda dan unik - Memiliki brand ambassador yang cukup terkenal 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki harga yang paling terjangkau - Memiliki banyak reseller - Sistem penjualan yang cukup modern
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan promosi melalui sosial media kurang efektif - Kurang aktif dalam sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> - Cenderung mahal diantara ketiga kompetitor - Kurang 'engage' dengan audiensnya di media sosial (cenderung satu arah) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bahannya kasar

Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor lain tidak memiliki toko atau <i>showroom</i> merek mereka sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki misi yang cukup kuat dan dapat digunakan sebagai pendekatan yang bagus kepada masyarakat. - Pengelolaan sosial media dan penjualan secara <i>online</i> dengan sangat baik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditawarkan terjangkau, dan punya banyak reseller. - Pengelolaan sosial media dan penjualan secara <i>online</i> dengan sangat baik.
Threats	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor lain lebih maju dalam pengelolaan sosial medianya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding kompetitornya 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kualitas produk yang kurang baik.

3.1.5 Studi Referensi

Dalam penelitian Tugas Akhir ini, penulis juga melakukan studi referensi agar memiliki sebuah landasan visual dalam perancangan yang akan dilakukan.

1. Kintakun

Kintakun didirikan oleh Ayo Sugiarto dan telah berdiri sejak tahun 2005. Kintakun bergerak dalam bidang penyediaan perlengkapan tidur dan merupakan produk asli Indonesia.

Kintakun diharapkan mampu memenuhi kebutuhan perlengkapan tidur konsumen dan mampu memberikan kepuasan, kenyamanan, dan keindahan. (“Company Info”).

Kintakun® Collection

Gambar 3. 21 Logo Kintakun
Sumber: google.com (diakses pada 14 Maret 2023)

Identitas visual milik kintakun berupa *wordmarks* atau *logotype* nama merek kintakun. Menggunakan *font* jenis *block style*, Kintakun juga menggunakan warna emas untuk memberikan kesan kemewahan. Penggunaan *font* ini untuk memudahkan audiens membaca atau faktor keterbacaan. Penulis menjadikan kintakun sebagai referensi karena memiliki sebuah *brand guidelines* yang cukup baik dan relevan di masa yang ada.

2. Nectar Sleep Mattress

Nectar merupakan merek dari Amerika Serikat yang pada awalnya didirikan di Jeffersonville, Indiana pada tahun 2016 silam. Nectar merupakan toko penjual matras tidur namun juga menjual perlengkapan tidur lainnya termasuk sprei. Merek ini merupakan merek yang cukup terkenal di Amerika Serikat dan menggandeng banyak penghargaan.



Gambar 3. 22 Logo Nectar
Sumber: google.com (diakses pada 14 Maret 2023)

Logo Nectar merupakan contoh logo *abstract* dengan *logotype* merek Nectar. Nectar menggunakan sebuah simbol yang bisa dikaitkan dengan pinggiran matras yang empuk dan tidak bersisi tajam. *Font* yang digunakan merupakan *font*

decorative untuk menunjukkan keunikan yang dimiliki Nectar dan dapat menjadi ciri khas tersendiri. Nectar menggunakan warna biru sebagai lambang kepercayaan dan komitmen. Penulis menggunakan Nectar sebagai referensi karena Nectar mempunyai identitas visual yang konsisten dan memiliki aset koleteral mendukung yang sangat baik, Nectar juga cukup aktif dalam pengelolaan pemasaran digitalnya.

3. Casper

Casper juga merupakan merek dari Amerika Serikat dan sudah berdiri sejak 2014 yang lalu. Casper merupakan toko penyedia perlengkapan tidur yang cukup besar di Amerika Serikat. Casper hadir untuk mengubah menguap menjadi sebuah senyuman.

The image shows the Casper logo, which consists of the word "Casper" in a bold, dark blue, sans-serif font. The letter 'C' is stylized with a small, curved accent on its top left. The logo is centered on a white background.

*Gambar 3. 23 Logo Casper
Sumber: google.com (diakses pada 14 Maret 2023)*

Logo Casper merupakan logo *wordmarks* atau *logotype* dengan sedikit aksan pada huruf 'C'-nya. Casper memiliki sebuah visual yang unik dan bahasa yang verbal. *Font* yang digunakan merupakan *font decorative* untuk menunjukkan keunikan yang dimiliki Casper dan dapat menjadi ciri khas tersendiri. Casper juga menggunakan warna biru sebagai lambang kepercayaan dan komitmen. Penulis menggunakan

merek Casper sebagai referensi karena Casper memiliki *brand identity* yang kuat dan memiliki ciri khas sendirinya. Merek ini juga memiliki karakter untuk mendukung keperluan desainnya. Casper juga memiliki identitas visual yang konsisten dan sangat baik.

3.2 Metode Perancangan

Dalam merancang sebuah *brand identity* diperlukan sebuah landasan yang baik. Ada 5 proses untuk membangun sebuah *brand identity* yang baik menurut Wheeler (2009):

1. *Conducting research*

Dalam menyelesaikan masalah menurut teori *Designing Brand Identity* dibutuhkan proses untuk memperjelas visi, strategi, tujuan, dan nilai untuk memahami lebih dalam tentang masalah yang dihadapi. Pada tahap ini, penulis melakukan riset, penelitian dan mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Dari data yang diperoleh, penulis akan menjadikannya sebagai landasan dalam melakukan perancangan.

2. *Clarifying strategy*

Data-data yang telah dikumpulkan kemudian diperdalam agar dapat mengerucutkan permasalahan sehingga terbentuk *creative brief* dan memperjelas strategi merek Nick Interior.

3. *Designing identity*

Pada tahap ini, proses desain dimulai sebagai jawaban atau solusi dari masalah. Perancang juga melakukan tukar pikiran

tentang ide-ide besar untuk merek dan kemudian mulai merancang identitas merek Nick Interior.

4. *Creating touchpoints*

Melanjutkan hasil dalam proses *designing identity* menjadi sebuah identitas nyata serta memperbaiki kekurangan yang ada. Penulis juga perlu memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan agar bisa tersampaikan dengan jelas kepada audiens.

5. *Managing assets*

Pada tahap terakhir, membangun sinergi untuk identitas visual yang baru. Kemudian, mengembangkan strategi dan rencana peluncuran identitas visual baru lalu melakukan peluncuran secara resmi. Agar sebuah identitas visual baru dapat digunakan secara baik dan benar penulis merancang sebuah buku pedoman atau *Graphic Standard Manual* (GSM). Dengan adanya buku pedoman ini harapannya segala pengaplikasian dan bentuk identitas visual dapat digunakan secara konsisten dan mempertahankannya kedepannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA