



### **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**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **3.1. Data Penelitian Tailorku**

Tailorku adalah nama brand jasa penjahitan jas pria yang dibuat oleh Abdul Rosyid pada tahun 2013 sesaat setelah ia memindahkan lokasi usahanya. Abdul memulai bekerja sebagai penjahit sejak tahun 2008, saat itu beliau belum memiliki usaha penjahitan sendiri melainkan masih menjadi karyawan jahit di “Penjahit Jas Ceria Bersama”. Pada tahun 2011 Abdul memutuskan untuk membuka toko penjahitan miliknya sendiri yang diberi nama sama dengan nama anaknya yaitu “Azriel Tailor” yang berlokasi di Kelapa Gading, pada saat itu penjahitan jas yang dimilikinya belum memiliki segmentasi pasar sehingga jas yang ia buat memiliki pelanggan yang beragam.

Pindahnya Azriel Tailor ke Gading Serpong terdorong dari hasil pemikiran Abdul sendiri bahwa di daerah tersebut masih belum banyak penjahit jas dan populasi masyarakat yang ada tergolong luas, Abdul memutuskan untuk mengganti nama usaha yang dimilikinya dengan nama “Tailorku” dengan maksud agar pelanggan dapat dengan mudah mengingat nama Tailorku dan juga agar secara tidak sengaja mempromosikan usahanya, nama ini juga terpengaruh dari jasa acara pernikahan “Weddingku”, kedepannya Abdul ingin agar masyarakat mempunyai mindset “ Menikah di Weddingku, Beli Jasnya di Tailorku”.

Permasalahan yang ada adalah Abdul belum menciptakan identitas visual pada brand yang ia miliki, juga nama Tailorku dinilai terlalu umum untuk menjadi nama sebuah brand, tanpa pengetahuan akan identitas visual ataupun logo, Abdul menempatkan 5 logo yang berbeda di dalam tokonya, dan kartu nama.

Fakta bahwa sebagian responden yang didapat penulis tidak mengetahui yang mana logo pasti dari Tailorku adalah hasil dari tidak adanya konsistensi logo Tailorku, juga nama yang terlalu umum, Tailorku belum mencitrakan kepribadian usaha, beberapa hal tersebut yang tentunya menghambat proses pelebaran bisnis Tailorku.

Maka dari karena itu penulis memutuskan untuk adanya perancangan identitas visual dan perubahan nama yang telah di setuju oleh Abdul menjadi Almain Tailor, Almain sendiri mengandung nama pemilik yaitu Abdul dan *main* yang berarti utama dan dapat juga terbaca seperti *man*.

### **3.2. Data Lapangan**

Hasil observasi yang dilakukan di Tailorku yang terletak pada Jalan Raya Serpong Km 7, Paku Alam, Serpong Utara menunjukkan bahwa Tailorku belum memiliki identitas brand yang jelas, hal ini dapat dilihat pada pintu masuk toko, dinding toko, dan banner yang ada, Abdul hanya menukar font pada logo, dan beberapa elemen grafis.



Gambar 3.1, Beberapa Logo-Logo Tailorku

(Sumber: Data pribadi)



Gambar 3.2, Tampak Dalam Toko Tailorku

(Sumber: Data Pribadi)

Logo juga tidak ditemukan pada kerah jas, sehingga jas yang diproduksi tidak dikenal asal-usulnya, dan mudah untuk diklaim orang. Sebagai pemilik,

Abdul menempatkan brand tailorku pada segmentasi menengah yang akhirnya setelah berbagai macam diskusi dan pertimbangan harga yang ditawarkan, Tailorku akan membidik segmentasi menengah ke atas yang akan disesuaikan dengan identitas brand nantinya.

### 3.3. Segmentasi, Positioning, dan Targeting Tailorku

#### 1. Segmentasi

##### a. Demografis

- Usia: 18-50 tahun.
- Jenis Kelamin: Pria.
- Agama: Semua (pakaian formal).
- Pekerjaan: Wiraswasta, karyawan, pelajar, *freelancer*.

##### b. Geografis

- Wilayah Tangerang Selatan yang meliputi: Jalan Raya Serpong, Gading Serpong, Karawaci, Binong, Alam Sutra, BSD.

##### c. Psikografis

- Pecinta Fashion.
- Orang yang mengadakan acara formal.
- Orang yang menghadiri acara formal.
- Orang dengan kelas ekonomi menengah.
- Pelajar yang membutuhkan jas.

##### d. Behaviour

- Dengan adanya brand identity pelanggan ataupun calon pelanggan akan mengetahui dengan jelas identitas dari Tailorku, mendukung proses penjangkauan target kelas atas, serta akan makin banyak pelanggan yang setia, dan menjadikan Tailorku sebagai penjahit jas pribadi.

## 2. Targeting

Tailorku memiliki target pasar Laki-laki yang berumur 18 sampai 50 tahun dimana pembuatan jas yang ia miliki berkesan modern dan lebih disukai pelanggan muda dan dewasa muda dengan segmentasi market menengah ke atas.

## 3. Positioning

Jasa penjahitan eksklusif bagi pria yang mengutamakan kepuasan baik dari segi hasil, dan juga proses pengukuran dan pembuatan. Tailorku memberikan free pengukuran ditempat se Jabodetabek, pengiriman dengan kurir sendiri, pemotongan gratis seumur hidup, konsultasi bahan, pemilihan bahan yang beragam, dan potongan jas yang modern dengan harga yang sesuai.

### 3.4. Wawancara Dengan Pemilik Tailorku

Penulis melakukan proses wawancara langsung dengan Abdul Rosyid di toko Tailorku yang terletak di Jalan Raya Serpong Km 7, Paku Alam, Serpong Utara, dengan tujuan utama untuk berdiskusi dengan pemilik mengenai segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang belum jelas, juga untuk meninjau kembali produk

jasa yang ditawarkan. Hasil dari wawancara tersebut berguna untuk perancangan identitas visual Tailorku.



Gambar 3.3, Bersama Pemilik Tailorku Abdul Rosyid.

(Sumber: Data Pribadi)

Abdul Rosyid selaku pemilik sempat mengkhawatirkan omzet penjualannya yang menurun, menurutnya pelanggan yang ia miliki kurang banyak sehingga setelah pelanggan reguler yang ia miliki tidak memesan jasanya lagi diakui dirinya hanya bisa menganggur menunggu pelanggan yang lain, dalam hal ini Abdul sempat memutuskan untuk membuat promosi agar jasanya dapat dikenal orang banyak namun hal itu terhenti karena tidak adanya identitas visual Tailorku yang menghambat proses promosi, serta pelebaran usaha mendirikan cabang dan menjaring konsumen kelas atas.

Berdasarkan perihal diatas Abdul menginginkan perancangan identitas visual yang kuat untuk Tailorku sebagai pilar awal untuk rencana-rencana besar bisnis untuk kedepannya.

### 3.5. Observasi Lapangan

#### 1. Kompetitor: Kenzo International Tailor

Toko penjahitan spesialis jas, blazer, dan jeans ini didirikan oleh Haji Solehan pada tahun 1991, terletak di Jalan Raya Serpong No.89 AA Kenzo Tailor menyediakan pembuatan jas yang modern, tepat waktu, dan rapih. Kenzo Tailor selain membuat blazer, jas dan jeans juga menerima untuk pembuatan berbagai pakaian kerja dan sekolah, juga tersedia berbagai pilihan bahan mentah untuk membuat baju blouse, jeans, dan kain kain seperti wool dan katun.



Gambar 3.4, Kenzo Tailor

(Sumber: Data Pribadi)

Harga untuk pembuatan sebuah setelan jas dan celana dikenakan seharga 1.500.000 rupiah jika pelanggan membawa bahannya sendiri, atau jika pelanggan memakai bahan yang tersedia di Kenzo Tailor 1 setelan jas dikenakan harga 2.750.000 sampai dengan 5.000.000 berbahan *full-wool*. Menurut harga yang diberikan diatas dapat dipastikan bahwa Kenzo International Tailor menargetkan pasarnya pada masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah.

Logo dari Kenzo International Tailor diakui oleh bahwa dirinya meniru logo dari brand KENZO Paris, logo tersebut diakui dibuat oleh pekerjanya dengan media *paint*, beberapa huruf tersebut dibentuk dari beberapa persegi panjang yang ditiru dari logo KENZO Paris.

## **2. Kompetitor: Faiz Tailor**

Faiz Tailor adalah usaha penjahitan yang didirikan oleh Faizin, terletak di Jalan Raya Serpong Km 08, No. 28, Faizin atau yang lebih suka dikenal sebagai “Pak Kumis” memulai usahanya sejak 20 tahun silam dan memutuskan untuk memindahkan usahanya ke Tangerang pada tahun 2014 , menyediakan jasa penjahitan yang luas seperti; pakaian kerja dinas, baju umroh, kebaya, *blouse*, kemeja, jas, safari, serta pakaian *custom* lainnya.

Harga pembuatan 1 set jas dan celana di Faiz Tailor berkisar dari harga 2.700.000 sampai dengan 5.500.000, dengan tipe bahan seperti; polyester,

katun, dan wol, harga berikut juga sesuai dengan pasar dengan tingkat ekonomi menengah yang sama dengan Tailorku.

Faizin membuat logo Faiz Tailor menggunakan jasa percetakan tempat ia membuat kartu nama, sedangkan logo Faiz Tailor yang terpampang diatas tokonya ia serahkan tugas mendesainnya kepada pekerja di sebuah percetakan.



Gambar 3.5, Faiz Tailor

(Sumber: Data Pribadi)

### 3.6. Refrensi Identitas Visual Usaha Sejenis

#### 1. Feng Sin (Benchmark)



Gambar 3.6, Feng Sin

(Sumber:

[https://akcdn.detik.net.id/customthumb/2014/10/14/10/160100\\_kemejajokowi2.jpg?w=780&q=90](https://akcdn.detik.net.id/customthumb/2014/10/14/10/160100_kemejajokowi2.jpg?w=780&q=90))

Feng Sin adalah usaha penjahitan yang berdiri sejak tahun 1939 yang diwarisi turun temurun, penjahitan ini terletak di jalan Gunung Sahari nomor 5 yang belakangan ini menjadi terkenal karena pelanggannya yang tidak lain adalah tokoh ternama Basuki Tjahaya Purnama, Presiden Joko Widodo, dan pejabat-pejabat negara.

Logo Feng Sin dapat terlihat dari depan toko, logo di posisi atas adalah logo yang ada sejak Feng Sin berdiri, logo tergolong pada kategori *wordmark*, menggunakan huruf sans serif pada tulisan “PENDJAHIT” dan font serif pada tulisan “FENG SIN”, warna logo sendiri berwarna hitam dengan latar putih.

## 2. Wong Hang (Influencer)

Didirikan pada tahun 1933, Wong Hang telah menjadi salah satu penjahit jas terbesar se-indonesia dengan target market ekonomi atas 1

set jas buatannya dihargai 4.000.000 sampai dengan 20.000.000 ke atas tergantung bahan dan permintaan khusus peminatnya.



Gambar 3.7, Logo Wong Hang

(Sumber:

<http://i968.photobucket.com/albums/ae170/stephenwongso/Wong%20Hang/Photo00154.jpg>)

Logo wong hang terkenal konsisten, logo ini dipakai dari generasi pertama sampai generasi ke empat yang sekarang dipegang oleh Willam Wongso, logo Wong Hang terdiri dari wordmark dan *logo mark*, *logo mark* Wong Hang bermakna pembuatan jas yang ia lakukan sepenuh hati untuk semua kalangan, hal ini disimbolkan dengan dua buah kerah jas dan bentuk hati yang terlihat menjulurkan tangan kepada dua jas tersebut, sedangkan *wordmarknya* memakai font *script* berwarna emas dan tagline *sans serif* hitam.

### 3. David Lance (Influencer)

David Lance adalah usaha penjahitan yang terletak di New York, terkenal dengan jas termahalnya, jas berbahan bulu *vicuna* 600.000 dolar (sekitar 8.4 miliar rupiah), David Lance membuat jas yang ia

pastikan setiap konsumennya memiliki satu-satunya jas yang berbeda dari yang lainnya.



Gambar 3.8, Logo David Lance

(Sumber:

[http://media.merchancircle.com/328107/DLNY%20LOGO%20for%20chocolate\\_full.jpeg](http://media.merchancircle.com/328107/DLNY%20LOGO%20for%20chocolate_full.jpeg))

David Lance mengutamakan eksklusifitas dari setiap jas yang ia buat, hal ini ditonjolkan pada bentuk persegi panjang yang mengkotak-kantikan *wordmark* tulisan David Lance, juga kesan bahwa setiap konsumen memiliki penjahit jas personal yang mengenal kehidupan konsumennya, font *serif* yang dipakai David Lance menunjukkan kesan elegan serta kualitas yang berbeda, *tagline* tulisan New York dibuat dengan spacing yang lebih agar terkesan bahwa David Lance adalah usaha yang kuat di New York, logo dibuat dengan warna hitam dan putih.

### 3.7. Kuisisioner Masyarakat Tangerang Selatan

Kuisisioner diberikan penulis melalui online kepada beberapa kerabat penulis yang diketahui memiliki dan pernah memakai jas juga berdomisili di daerah Tangerang Selatan yang dispesifikkan yaitu BSD, Alam Sutra, Jalan Raya Serpong, Gading

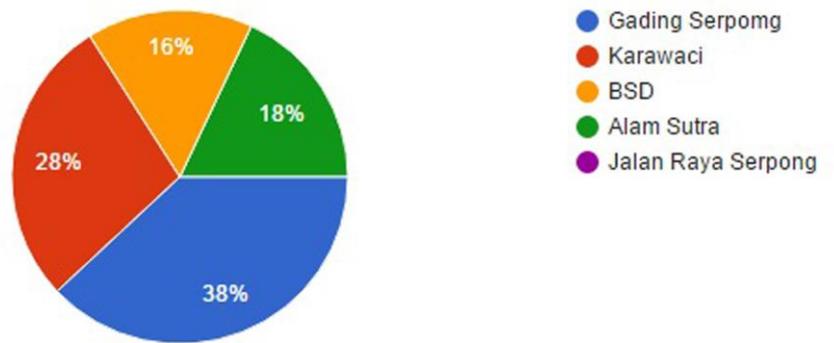
Serpong, dan Karawaci, telah didapat 50 responden dengan tujuan untuk mengumpulkan data seperti dimana sajakah masyarakat membeli jas, budget yang mereka keluarkan, juga beberapa pertanyaan mengenai Tailorku.

Berdasarkan kuisioner tersebut terbukti bahwa sebagian besar responden membeli jas mereka dengan menggunakan jasa penjahit, hal ini menunjang fakta bahwa banyak masyarakat Tangerang Selatan yang dapat menjadi calon pelanggan Tailorku, namun sebagian dari responden tidak mengetahui ataupun pernah mendengar Tailorku, juga hasil kuisioner menunjukkan bahwa responden tidak pernah melihat ataupun mengetahui logo Tailorku. Berikut merupakan hasil kuisioner yang diisi oleh 50 responden kota Tangerang Selatan:

U M M N

1.

Tempat Tinggal (saat ini) (50 responses)



Gambar 3.9, Kuisisioner 1

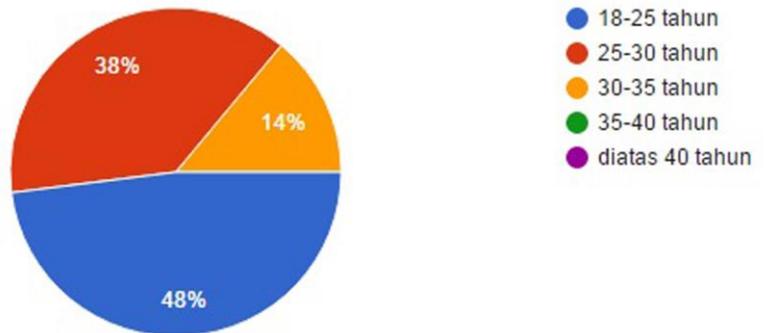
(sumber: google forms)

Terlihat dari grafik diatas sebanyak 38% responden berasal dari Gading Serpong yang merupakan daerah terdekat menuju Tailorku, 28% dari daerah Karawaci, BSD sebanyak 16% dan Alam Sutra 18%.

2.

U M M N

### Usia (50 responses)



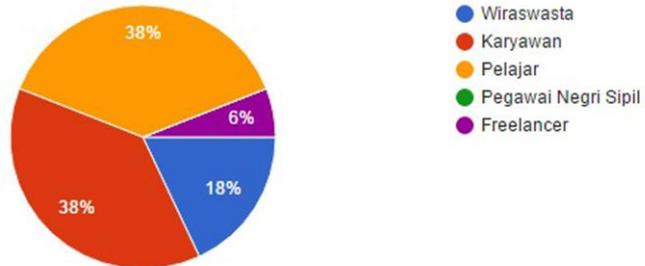
Gambar 3.10, Kuisisioner 2

(sumber: google forms)

Usia responden telah disesuaikan dengan target pasar Tailorku yaitu 18 sampai 40 tahun, dari grafik diatas sebagian besar responden adalah remaja dewasa dengan umur 18 sampai 25 tahun dengan presentase sebanyak 48%, 25 sampai 30 tahun 38% yang juga merupakan usia dewasa-muda, dan umur 30-35 tahun sebanyak 14%.

3.

### Pekerjaan (50 responses)



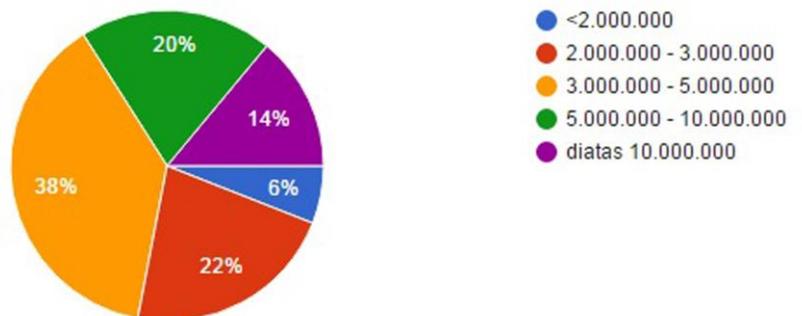
Gambar 3.11, Kuisisioner 3

(sumber: google forms)

Pekerjaan responden sebanyak 38% adalah karyawan dan dengan presentase yang sama adalah pelajar, sisa 24% terbagi menjadi 18% wiraswasta dan 6% *freelancer*.

4.

### Pendapatan Per-bulan (50 responses)



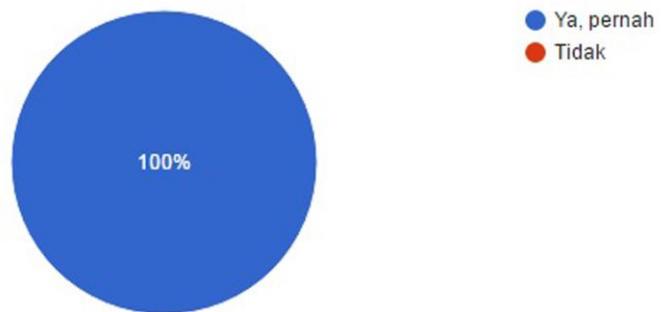
Gambar 3.12, Kuisisioner 4

(sumber: google forms)

Data pendapatan dari beberapa responden memiliki penghasilan sebesar 3 juta rupiah sampai 5 juta rupiah dengan presentase 38%, penghasilan terbesar yaitu diatas 10 juta rupiah sebanyak 14% responden, sementara terendah yaitu dibawah 2 juta rupiah sebesar 6%.

5.

Apakah anda pernah membeli jas/dibelikan? (50 responses)



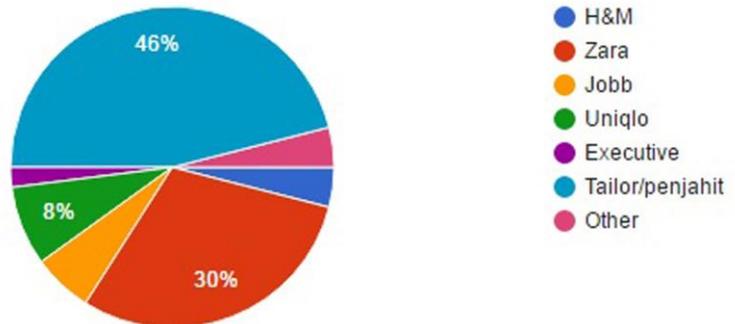
Gambar 3.13, Kuisisioner 5

(sumber: google forms)

100% responden memiliki jas sebagai bukti ke-*valid*-an responden.

6.

Jika ya dimana anda membelinya? (50 responses)



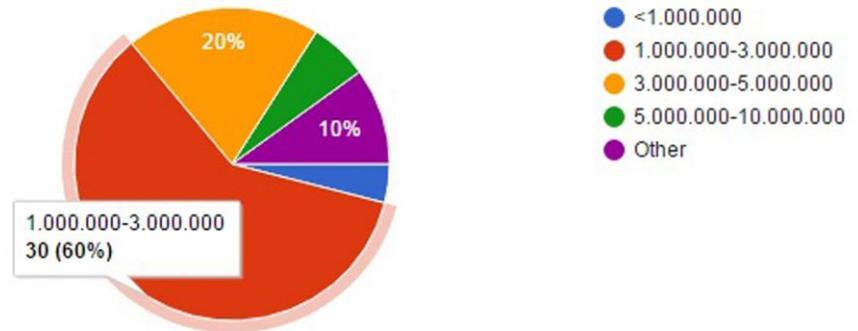
Gambar 3.14, Kuisisioner 6

(sumber: google forms)

46% dari 50 orang responden mengaku membuat jas di penjahit langganannya, hal ini membuktikan juga bahwa jas yang dibuat di penjahit mempunyai ukuran yang paling pas dengan proporsi badan masing-masing orang. Sebanyak 30% responden memilih untuk membeli jas di Zara, dan sisanya sebanyak 24% memilih beberapa butik pakaian seperti Jobb, Uniqlo, Executive, dan lainnya.

7.

Berapa budget yang anda keluarkan dalam membeli jas? (50 responses)



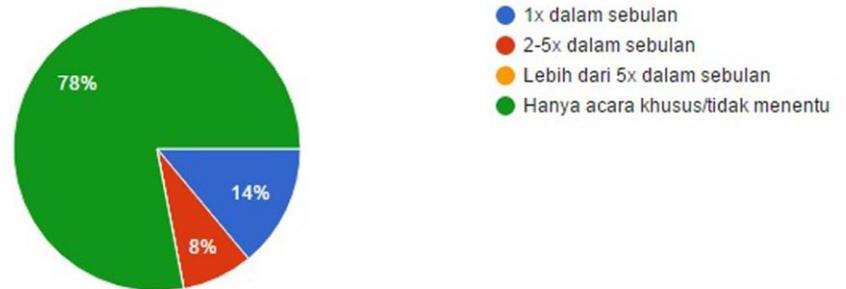
Gambar 3.15, Kuisisioner 7

(sumber: google forms)

Jas dengan harga yang relatif murah lebih disukai 60% responden, hal ini didukung dengan fakta bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan yang setara dengan tingkat menengah. Harga jas siap pakai yang ditawarkan beberapa butik yang disebutkan oleh penulis juga memiliki rentang harga yang mirip yaitu dari mulai 400.000 (contoh: Uniqlo), sampai dengan 3.000.000 rupiah (contoh: Zara).

8.

Seberapa sering anda mengenakan jas? (50 responses)



Gambar 3.16, Kuisisioner 8

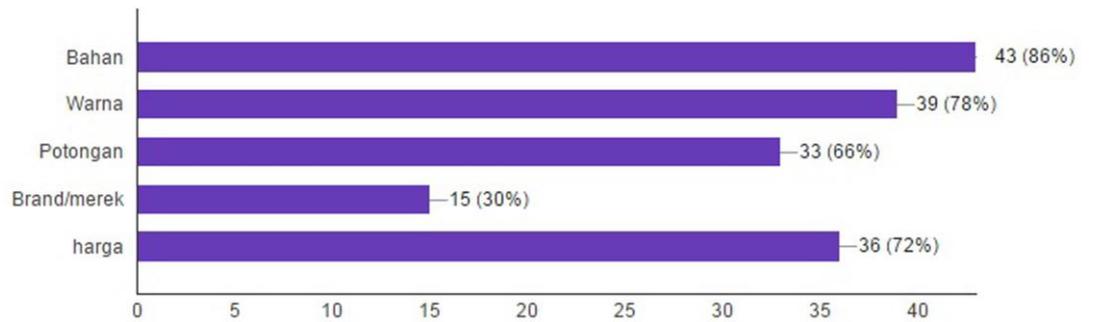
(sumber: google forms)

Sebagian besar responden mengaku hanya mengenakan jas pada saat event tertentu, sebesar 14% mengenakan jas minimal sekali dalam sebulan dan sebesar 8% mengenyakannya 2 sampai 5 kali dalam sebulan, hal tersebut didukung dengan fakta bahwa jas adalah pakaian resmi atau formal yang hanya dipakai pada saat acara yang resmi.

9.

U M M N

Dalam memilih jas hal apakah yang anda utamakan? (50 responses)



Gambar 3.17, Kuisisioner 9

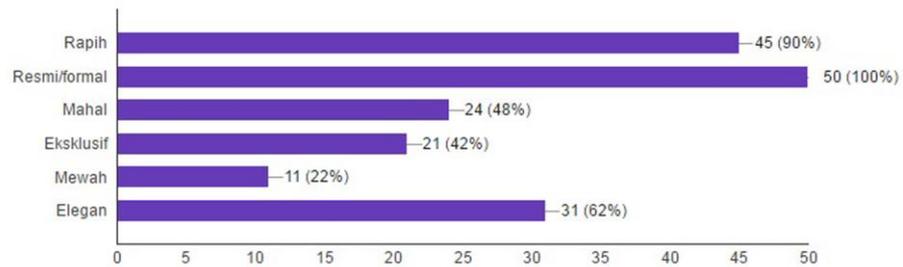
(sumber: google forms)

Grafik diatas memberikan informasi bahwa 86% responden memilih jas dengan kualitas bahan yang mereka sukai, warna dan harga menjadi pilihan kedua dan ketiga para responden dengan presentasi 78% responden tertarik dalam warna jas, 72% pada harga

10.

U M N

Hal apa yang anda pikirkan tentang jas? (50 responses)



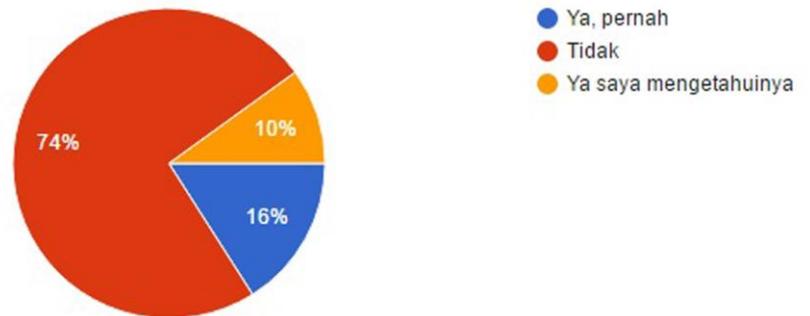
Gambar 3.18, Kuisisioner 10

(sumber: google forms)

Persepsi yang berbeda tentang jas menurut 50 responden mengatakan kata “resmi atau formal” merupakan kata yang muncul pertama jika mereka memikirkan tentang jas, hal tersebut juga adalah fakta bahwa jas adalah pakaian resmi yang disetujui berbagai negara, kata “rapih” juga merupakan kata yang melekat pada jas (90%), elegan juga menjadi pemikiran para responden dalam mengenakan jas.

11.

Apakah anda pernah mendengar penjahit Tailorku? (50 responses)



Gambar 3.19, Kuisisioner 11

(sumber: google forms)

Sebagian besar responden (74%) belum pernah mendengar atau mengetahui Tailorku, 10% mengatakan bahwa mereka mengetahui Tailorku, dan sisanya 16% mengaku pernah mendengar tentang Tailorku.

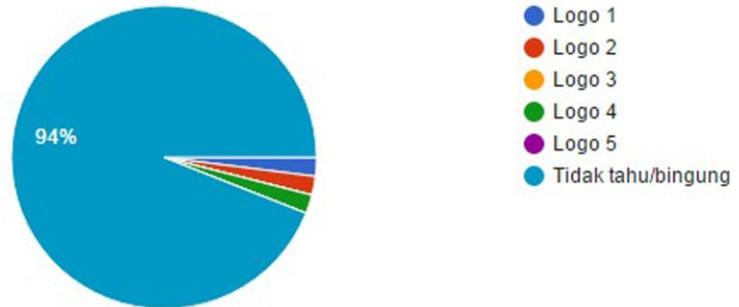
Fakta bahwa Tailorku belum banyak diketahui orang juga yang mendorong Abdul Rosyid untuk mempromosikan usahanya, namun karena

Tailorku masih belum mempunyai identitas visual yang jelas, usaha untuk mempromosikan jasanya belum bisa dilakukan.

12.

Jika anda diposisikan untuk mengunjungi gerai Tailorku dari beberapa gambar berikut, menurut anda yang manakah logo Tailorku?

(50 responses)



Gambar 3.20, Kuisisioner 12

(sumber: google forms)

Setelah disediakan 5 gambar logo Tailorku pada kuisisioner, 94% dari responden mengatakan bingung atau tidak tahu yang mana dari kelima logo tersebut yang merupakan logo Tailorku, hal ini merupakan permasalahan yang utama yaitu baik pelanggan dan calon pelanggan tidak tahu dan bingung akan identitas visual Tailorku.

### 3.8. Analisis SWOT Tailorku

#### 1. Strength:

- a. Satu-satunya penjahit yang berfokus pada pembuatan jas modern dengan target market menengah di Tangerang Selatan, Serpong.

- b. Pemilik menguasai pemotongan jas yang modern dari beberapa negara, pemilik mengikuti perkembangan pemakaian jas di dunia.
- c. Pemilik dan penjahit mempunyai pengetahuan lebih tata cara penggunaan jas, ukuran, dan aksesoris sehingga dapat memberikan masukan kepada pelanggan.

## 2. Weakness

- a. Belum memiliki identitas visual yang pasti, jas yang dibuat Tailorku tidak diberikan merk sehingga tidak ada promosi dan proses komunikasi brand.
- b. Sebagai kebutuhan tersier, produk jas Tailorku dikenal untuk kalangan ekonomi menengah.
- c. Belum banyak yang mengetahui nama Tailorku
- d. Nama Tailorku dinilai terlalu umum, dan tidak mencerminkan usaha itu sendiri.

## 3. Opportunity

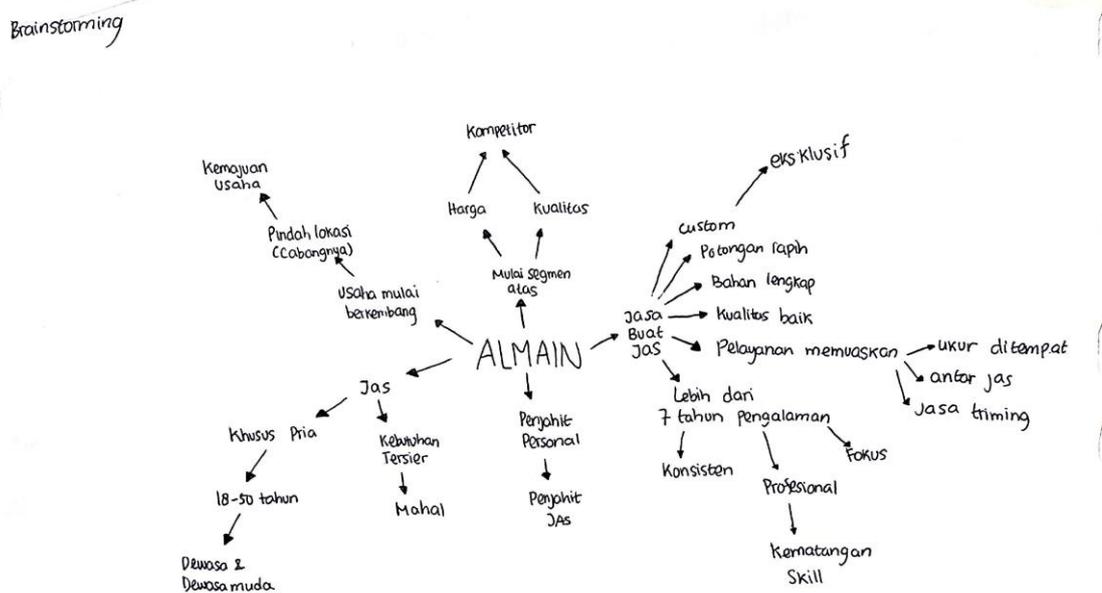
- a. Usaha jasa penjahitan yang berfokus pada satu produk yaitu pakaian formal satu set jas, celana, dan *vest*. Jas adalah pakaian yang harus dibuat dengan perhatian khusus agar pemotongan dan model yang dihasilkan rapih dan modern.
- b. Berkualitas baik, waktu pengerjaan yang fleksibel, bahan yang beragam, harga yang relatif murah.
- c. Jaminan reparasi, dan pengukuran ulang jas untuk seumur hidup.

## 4. Threats

- a. Harga yang terbilang murah dan segmen pasar menengah dapat membuat imej jasa menurun sebagai pembuat jas.
- b. Jas, celana dan *vest* yang dibuat tidak memiliki merek sehingga mudah untuk diklaim dan ditiru orang.

### 3.9. Brainstorming

Dalam upaya menemukan keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh Tailorku, penulis melakukan *brainstorming* untuk menemukan kata kunci yang akan digunakan dalam proses berikutnya.



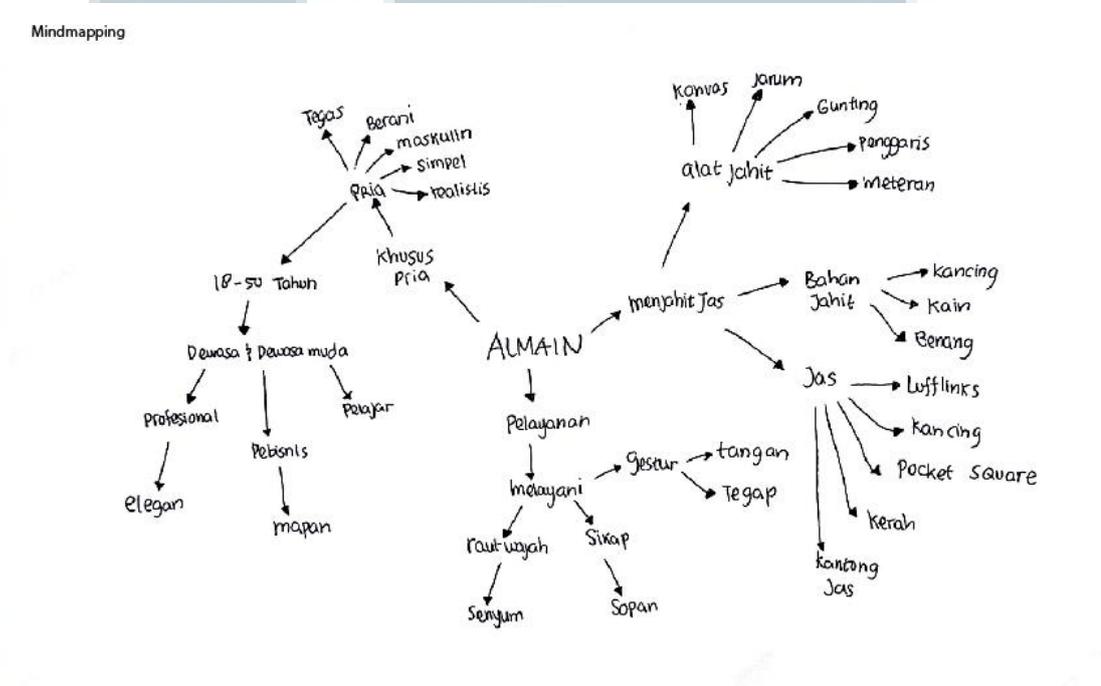
Gambar 3.21, Brainstorming

(sumber: dokumen pribadi)

Hasil kata kunci dari *brainstorming* ini adalah: “menjahit jas, “khusus pria”, “pelayanan”.

### 3.10. Mindmapping

Kata kunci dari hasil *Brainstorming* digunakan dalam *mindmapping* untuk mencari ide kreatif untuk pembuatan identitas visual.



Gambar 3.22, Mindmapping

(sumber: dokumen pribadi)

Hasil dari *mindmapping* ditemukan juga 3 kata kunci yaitu: “gunting”, “meteran”, “khusus pria”, dan “elegan”. Kata gunting dan meteran yang akan mensimbolkan kualitas potongan Tailorku yang dinilai rapih dan presisi,

sedangkan khusus pria dan elegan akan diwakili oleh pemilihan *typeface* dan warna logo.

