

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Creswell (2009), terdapat 3 metode yang dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yaitu *qualitative research*, *quantitative research*, dan *mixed methods research* atau *hybrid*. *Mixed methods research* adalah gabungan antara metode kualitatif dengan metode kuantitatif. Metodologi penelitian yang akan penulis gunakan dalam riset tugas akhir ini adalah metode *hybrid* atau campuran dari kuantitatif dan kualitatif. Penggabungan dari kedua metode tersebut bertujuan agar data yang didapatkan seimbang antara data-data dari kuantitatif dan angka dan analisis dengan proses berfikir formal, logis dan rasional dari kualitatif. Dalam menerapkan metode *hybrid*, penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, menyebarkan kuisioner, studi eksisting, studi referensi, dan melakukan observasi.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

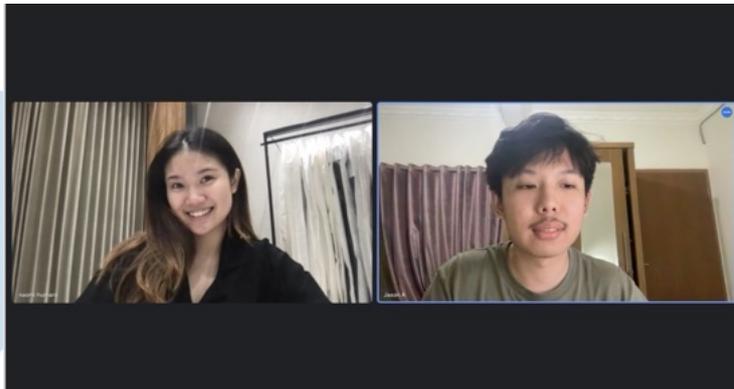
Menurut Sugiyono (2013), metode kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen penelitian sehingga peneliti harus dapat menyimpulkan situasi sosial yang sedang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam pada suatu makna, dan tidak fokus pada stereotip. Penelitian kualitatif akan dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dengan Naomi Humara selaku penerus 123 Biohair, untuk mengetahui pandangan dan mencari ilmu dari sumber yang kredibel dan terpercaya dalam memahami visi, misi, dan nilai perusahaan, serta wawancara kepada target konsumen untuk mendapatkan *insight* mengenai preferensi tonik rambut. Penulis juga melakukan observasi dengan mengunjungi beberapa *outlet* yang menjual produk 123 Biohair.

### 3.1.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013), wawancara merupakan cara pengumpulan data agar peneliti mendapatkan informasi dan memahami permasalahan yang ada kepada pihak yang relevan pada objek yang diteliti. Penulis melaksanakan wawancara dengan Naomi Humara selaku penerus 123 Biohair dan Ng Huting selaku target konsumen 123 Biohair. Wawancara dilaksanakan dengan tujuan untuk memahami dan meneliti latar belakang dan situasi 123 Biohair saat ini, dan memahami prespektif konsumen terhadap produk tonik rambut.

#### 1) Wawancara kepada Naomi Humara selaku penerus 123 Biohair

Penulis melaksanakan wawancara dengan Naomi Humara selaku penerus 123 Biohair. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 2 April 2024, pukul 21.30 WIB, secara daring dengan menggunakan *website* Google Meet.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Naomi Humara

Ditahap awal wawancara Naomi menjelaskan perjalanan 123 Biohair dari awal didirikan hingga berjalan sampai saat ini. Naomi menjelaskan bahwa resep obat 123 Biohair awalnya ditemukan pada tahun 1940 oleh seorang sinsei atau ahli obat yang bernama Tio

Ciu Tek. 123 Biohair awalnya diproduksi secara manual dengan peralatan yang sederhana, dan penjualannya belum menyebar ke banyak tempat. Awalnya obat ini ingin digunakan untuk mengobati seorang wanita yang sedang mengalami permasalahan rambut, karena berhasil mengatasi permasalahan rambut wanita tersebut, obat ini menjadi populer pada saat itu. Setelah itu banyak permintaan dari banyak orang untuk dibuatkan obat untuk mengatasi masalah kebotakan, kerontokan, pitak, dan masalah rambut lainnya.

Pada tahun 1997, 123 Biohair didaftarkan secara resmi ke badan BPOM RI dan mendapatkan izin edar hingga sekarang. khasiat 123 Biohair dipercaya dapat membantu mengatasi kerontokan rambut hingga membantu menumbuhkan rambut serta hanya mengandung bahan herbal alami tanpa bahan kimia aktif. Sehingga 123 Biohair tetap masih dipakai masyarakat yang cenderung menyukai bahan natural atau alami dan tentunya memberikan rasa aman dalam penggunaannya. Sampai sekarang, semua dilakukan secara tradisional dengan teknik fermentasi. Tidak ada campuran dengan teknologi maupun bahan kimia. Lalu Naomi menjelaskan bahwa yang membuat 123 Biohair bertahan puluhan tahun karena khasiat dari produknya dan promosi bersifat *mouth to mouth*.

Naomi menjelaskan visi 123 Biohair adalah untuk menyediakan tonik rambut yang berkualitas, sehat dan aman dipakai untuk masyarakat luas. Misi 123 Biohair adalah meneruskan warisan obat tradisional dari leluhur dengan mengembangkan produk obat herbal dan menjadikan obat herbal sebagai pilihan utama untuk

digunakan masyarakat. Nilai 123 Biohair adalah sebagai warisan leluhur yang selayaknya dipertahankan dan berpotensi untuk terus dikembangkan, dan satu-satunya produk *hair tonic* di Indonesia yang termasuk kategori jamu bersifat tradisional herbal alami yang mendapatkan izin BPOM RI.

Menurut Naomi identitas visual 123 Biohair saat ini perlu dikembangkan dan disesuaikan dengan dinamika *market* yang terkini karena sudah terlihat kuno, Hal ini juga dipercaya menjadi faktor dalam penurunannya penjualan 123 Biohair. Naomi mengatakan bahwa munculnya *brand hair tonic* lain dengan *branding* dan *marketing* yang lebih menarik menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan 123 Biohair. Naomi ingin agar 123 Biohair dilihat konsumen sebagai satu-satunya *brand hair tonic* yang berkategori jamu dan dibuat dengan bahan herbal alami dan sebagai obat warisan leluhur yang memiliki sejarah.

Naomi menyatakan munculnya banyak produk *hair tonic* dengan klaim dapat mengatasi masalah rambut menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh 123 Biohair dalam mempertahankan posisinya di pasar. Ada banyak produk yang bermunculan di media sosial menjadi salah satu kendala 123 Biohair untuk bersaing. Dari segi teknologi, *marketing*, dan *branding* 123 Biohair masih harus dibenah.

Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh 123 Biohair adalah B2B (*Business to business*). 123 Biohair bekerja sama dengan beberapa *outlet* besar seperti Century, Jhonny Andrean, Guardian, Ranch Market, Farmers, dan distributor. Naomi juga mengatakan bahwa

sosial media 123 Biohair juga masih belum teralu aktif, dan kedepannya akan ada rencana untuk lebih aktif.

## 2) Wawancara kepada Ng Huting selaku target konsumen 123 Biohair

Penulis melaksanakan wawancara kepada target konsumen dari 123 Biohair yaitu Ng Huting, ibu rumah tangga, yang berusia 49 tahun, dan berdomisili di Jakarta. Proses wawancara dilakukan di rumah beliau di Jakarta Timur.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Ng Huting

Ditahap awal wawancara Ng Huting menjelaskan bahwa ia sering menggunakan tonik rambut. Menurut Ng Huting alasannya menggunakan produk tonik rambut adalah karena usianya yang sudah mulai mengalami kerontokan. Menurutnya seiring bertambahnya umur maka rambut juga semakin mengalami ketipisan dan tidak selebat seperti dahulu. Ng huting rutin menggunakan tonik rambut minimal beberapa kali dalam seminggu.

Dalam memilih tonik rambut Ng Huting mempertimbangkan beberapa hal seperti, merek, bahan

atau komposisi, dan *review* teman atau pengguna produk di internet. Ng Huting lebih memilih menggunakan produk yang memiliki nama merek yang sudah terkemuka dan terpercaya. Ng Huting juga menyampaikan bahwa produk tonik rambut merupakan hal yang “cocok-cocokan”, atau tergantung pada efek produk pada setiap individu penggunaannya. Selain itu Ng Huting juga pernah mendengar produk 123 Biohair, beliau mengetahui produk tersebut dari *outlet* kecantikan.

Ditahap berikutnya penulis menyampaikan visi, misi, dan nilai dari 123 Biohair kepada Ng Huting. Lalu mempertanyakan apa kesan yang Ng Huting dapatkan saat melihat tonik rambut 123 Biohair. Ng Huting merasa bahwa 123 Biohair merupakan merek yang jarang ia dengar sehingga menciptakan keraguan terhadap merek tersebut. Melihat kemasan dari 123 Biohair Ng Huting merasa bahwa kemasan tersebut terkesan kuno dan kurang menarik sehingga ragu untuk membeli.



### 3.1.1.2 Observasi Identitas kemasan 123 Biohair di *Outlet*

Menurut Sugiyono (2013), Observasi terstruktur merupakan observasi yang dilakukan secara sistematis, tentang objek pengamatannya, lokasi dan waktu pengamatannya. Penulis melakukan observasi terhadap produk tonik rambut 123 Biohair dengan mengunjungi beberapa *outlet* yang menjual produk tersebut. Tujuan dari observasi ini adalah untuk meneliti tampilan kemasan 123 Biohair yang bersebelahan dengan kemasan produk tonik rambut lainnya. Pada tanggal 8 April 2024, penulis mengunjungi Mall Kelapa Gading yang terletak di Jakarta Utara, penulis menghampiri tiga *outlet* sebagai berikut:

#### 1) Observasi di *outlet* Guardian



Gambar 3.3 Observasi di *Outlet* Guardian

Pada kunjungan pertama, penulis melakukan observasi di *outlet* Guardian. Tonik rambut 123 Biohair dijual dengan harga Rp121.500, jika dibandingkan dengan produk tonik rambut disebelahnya seperti NR, Natur, Makarizo, dan sebagainya 123 Biohair memiliki harga yang cenderung lebih tinggi. Secara visual warna kemasan 123 Biohair juga cenderung lebih redup dibandingkan produk *hair tonic* lainnya.

## 2) Observasi di *outlet* Farmers Market



Gambar 3.4 Observasi di *Outlet Farmers Market*

Pada kunjungan kedua, penulis melakukan observasi di *outlet* Farmers Market. Tonik rambut 123 Biohair dijual dengan harga Rp115.200, jika dibandingkan dengan produk tonik rambut disekitarnya seperti NR, Natur, Garnier, Mustika Ratu, dan sebagainya 123 Biohair memiliki harga yang paling mahal. Secara visual kemasan tonik rambut lainnya menampilkan foto komposisinya.

## 3) Observasi di *outlet* Century



Gambar 3.5 Observasi di *Outlet Century*

Pada kunjungan terakhir, penulis melakukan observasi di *outlet* Century. Tonik rambut 123 Biohair dijual dengan harga Rp99.750, Dalam segi harga termahal tonik rambut 123 Biohair berada di posisi kedua setelah produk tonik rambut Yohmo yang merupakan *brand* asal luar negri. Secara visual, kemasan tonik rambut lainnya terlihat menggunakan gaya desain yang lebih modern.

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

Untuk mengetahui perbedaan dari produk tonik rambut di pasar Indonesia, penulis melakukan studi eksisting kepada pesaing dari 123 Biohair yang dipilih berdasarkan STP (Strategy, Targeting, Positioning). Brand yang dipilih adalah Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu. Dengan melaksanakan studi eksisting penulis dapat mempelajari kelebihan, kekurangan, dan perbedaan antara *brand* tonik rambut lain dengan tonik rambut 123 Biohair.

#### 1. Sariayu Martha Tilaar

Menurut *website* Sariayu, Sariayu Martha Tilaar adalah sebuah *brand* kecantikan dan perawatan diri yang didirikan oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar sejak tahun 1977. Sejarah didirikannya Sariayu dimulai dengan keinginan Martha dalam mempelajari cara wanita bangsawan Jawa dalam merawat dan menjaga kecantikannya. Dari hasil risetnya Martha terinspirasi dengan konsep kecantikan “Rupasampat Wahyabiantara”, konsep ini menjelaskan bahwa kecantikan berasal dari 2 hal yaitu kecantikan batiniah dan lahiriyah. Dari riset tersebut martha melakukan inovasi untuk membuat produk kecantikan yang relevan dengan pasar Indonesia. Sariayu memiliki visi dan

komitmen untuk memperindah wanita Indonesia secara penampilan dan juga jiwa.



Gambar 3.6 Produk Sariayu

Sumber: [https://www.sariayu.com/img/61eba-Image\\_Content1\\_mobile\\_hijab-series\\_600x600px.png](https://www.sariayu.com/img/61eba-Image_Content1_mobile_hijab-series_600x600px.png)

Saat ini Sariayu memiliki berbagai macam produk kecantikan dengan jumlah yang sangat banyak untuk memenuhi segala macam kebutuhan perawatan bagian tubuh seperti wajah, rambut, tubuh, dan sebagainya. Dalam memproduksi perusahaan Sariayu mengusung konsep *clean beauty* yang dapat diperjelas sebagai berikut:

a. *Clean Ingredients*

Sariayu hanya membuat produk dengan bahan yang alami berkhasiat.

b. *Clean Environment*

Sariayu memastikan semua bahan produknya mempertimbangkan kepentingan manusia dan lingkungan. Segala macam limbah produksi Sariayu dipastikan mengikuti peraturan sebelum

dipindahkan ke lingkungan. Dalam proses riset, Sariayu tidak melakukan uji coba kepada hewan.

c. *Clean Skin*

Produk Sariayu tidak membuat kulit iritasi, dan telah diuji oleh dokter dermatologis.

Tidak hanya dijual di berbagai kota di seluruh Indonesia produk Sariayu juga dijual di luar negeri seperti Bruinei Darusallam, Malaysia, Dubai, dan lain-lain. Produk Sariayu dapat ditemui di toko Martha Tilaar dan *outlet* kecantikan. Sariayu juga menjual produknya secara *online* dan dapat ditemui diberbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Zalora, dan sebagainya.

Secara *branding*, Sariayu ingin dikenal sebagai *brand* kecantikan dan perawatan diri yang memiliki sejarah warisan Indonesia, dengan produk alami dan kualitas yang terpercaya. Dalam identitas visualnya, Sariayu menggunakan jenis logo berupa *logotype*. Pemilihan *typeface* dalam tulisan “Sariayu” menggunakan jenis *typeface serif humanist* atau *old style*, sedangkan *typeface* dalam tulisan “martha tilaar” menggunakan jenis *typeface sans serif humanist*. Tulisan “Sariayu” pada logo juga memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan tulisan “martha tilaar”. Dalam segi warna logo Sariayu sering ditemui dengan warna hitam atau putih, namun tidak jarang juga ditemui dengan warna logo lain mengikuti konsep, tema, atau medianya.

# SARIAYU

MARTHA TILAA R

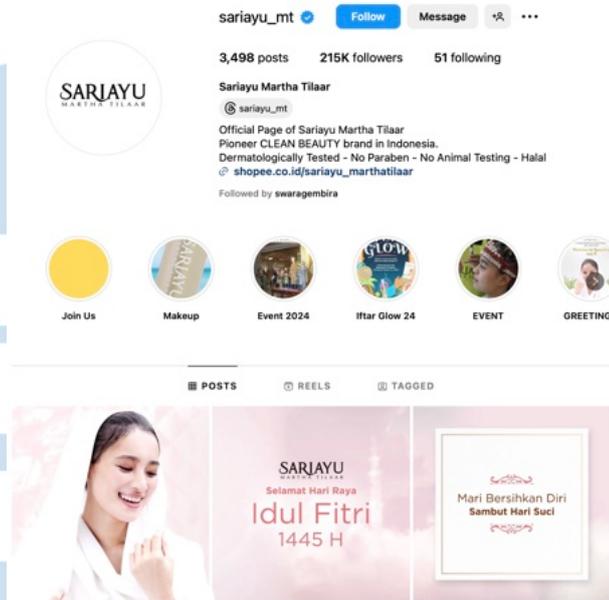
Gambar 3.7 Logo Sariayu Martha Tilaar  
Sumber: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images/1095600021846683648/QLvzsDld\\_400x400.png](https://pbs.twimg.com/profile_images/1095600021846683648/QLvzsDld_400x400.png)

Dalam kemasan produk tonik rambutnya terdapat logo berwarna hitam dari Sariayu. Pada kemasan tonik rambutnya juga menggunakan fotografi seperti foto daun tumbuhan lidah buaya, dan seorang perempuan. Secara keseluruhan kemasan terlihat *modern* seperti kemasan produk tonik rambut lainnya.



Gambar 3.8 Kemasan Tonik Rambut Sariayu  
Sumber: [https://www.sariayu.com/img/f854a-Mangkokan\\_Lidah-buaya\\_Hijab-Tonic-lotion\\_Image-Product-Detail\\_676x772px.png](https://www.sariayu.com/img/f854a-Mangkokan_Lidah-buaya_Hijab-Tonic-lotion_Image-Product-Detail_676x772px.png)

Dalam memasarkan produknya Sariayu juga menjalankan *social media marketing*. Sariayu memiliki akun sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Akun Instagram Sariayu memiliki 215 ribu pengikut, dan memiliki jenis *content pillar* yang beragam seperti edukasi, *trivia*, foto produk, dan sebagainya. Lalu pengaplikasian logo dalam setiap kontennya terlihat konsisten.



Gambar 3.9 Instagram Sariayu  
 Sumber: [https://www.instagram.com/sariayu\\_mt/](https://www.instagram.com/sariayu_mt/)

Penerapan identitas visual yang baik disertai *branding* dan *marketing* yang menarik membuat Sariayu Martha Tilaar menjadi salah satu *brand* kecantikan yang terkemuka di Indonesia. Menjaga visi dan nilai dalam perusahaannya membuat Sariayu dapat bertahan selama puluhan tahun. Berikut merupakan analisis SWOT dari Sariayu Martha Tilaar.

Tabel 3.1 SWOT Sariayu Martha Tilaar

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penerapan identitas visual yang konsisten pada produk maupun media promosinya</li> <li>- Memiliki sejarah <i>brand</i> yang bernilai dengan menjadikan kekayaan budaya Indonesia sebagai</li> </ul>
-----------------	--

	inspirasinya - Produknya sudah dijual secara Internasional - Produk yang dibuat dengan bahan alami - Varian jenis produk yang sangat beragam
<i>Weakness</i>	- Seiring waktu desain kemasan terlihat modern sehingga menghilangkan kesan warisan dan budaya Indonesia
<i>Opporturnity</i>	- Menyentuh pasar generasi Z
<i>Threat</i>	- Prefrensi produk kecantikan generasi yang mendatang sangat beragam

## 2. Mustika Ratu

Mustika Ratu adalah *brand* terkemuka di Indonesia yang bergerak dalam industri kecantikan dan perawatan diri. Didirikan sejak tahun 1978 oleh Mooryati Soedibyo, Mustika Ratu menjadi salah satu *brand* pilihan masyarakat dalam memilih produk kecantikan tradisional. Menurut situs Mustika Ratu, tujuan didirikannya Mustika Ratu adalah dari rasa keinginannya untuk menyebarkan warisan budaya keraton Jawa melalui produk kecantikan yang berkhasiat dan alami.

Misi dari Mustika Ratu adalah melestarikan warisan budaya keraton Jawa dengan menggunakan teknologi modern melalui produk dan *service* berkualitas, lalu memastikan kepuasan terbaik untuk konsumen dengan menginspirasi karyawannya.



Gambar 3.10 Produk Mustika Ratu

Sumber: [https://akcdn.detik.net.id/visual/2021/03/19/review-rangkaian-zaitun-mustika-ratu\\_169.jpeg?w=650](https://akcdn.detik.net.id/visual/2021/03/19/review-rangkaian-zaitun-mustika-ratu_169.jpeg?w=650)

Mustika Ratu memiliki varian produk kecantikan seperti tonik rambut, *cream* wajah, sampo, dan sebagainya. Produk Mustika Ratu dijual diberbagai macam *outlet* kecantikan dan *platform marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan sebagainya. Hal tersebut membuat produk dari Mustika Ratu menjadi salah satu produk kecantikan yang dikenal banyak oleh masyarakat.



Gambar 3.11 Logo Mustika Ratu

Sumber: <https://mustika-ratu.co.id/wp-content/uploads/2019/07/logo-mustika-ratu.jpg>

Dari segi *branding*, Mustika Ratu ingin dikenal sebagai *brand* kecantikan yang membawakan warisan budaya Indonesia dengan obat tradisional. Dalam identitas visualnya Mustika Ratu menggunakan jenis logo *combination mark*. Pemilihan *typeface* dalam

tulisan “Mustika Ratu” menggunakan jenis *typeface sans serif old style*. Lalu terdapat bentuk siluet mahkota diatas huruf “R”. Dalam segi pengaplikasian warna logo Mustika Rayu dominan menggunakan warna hitam dan putih.

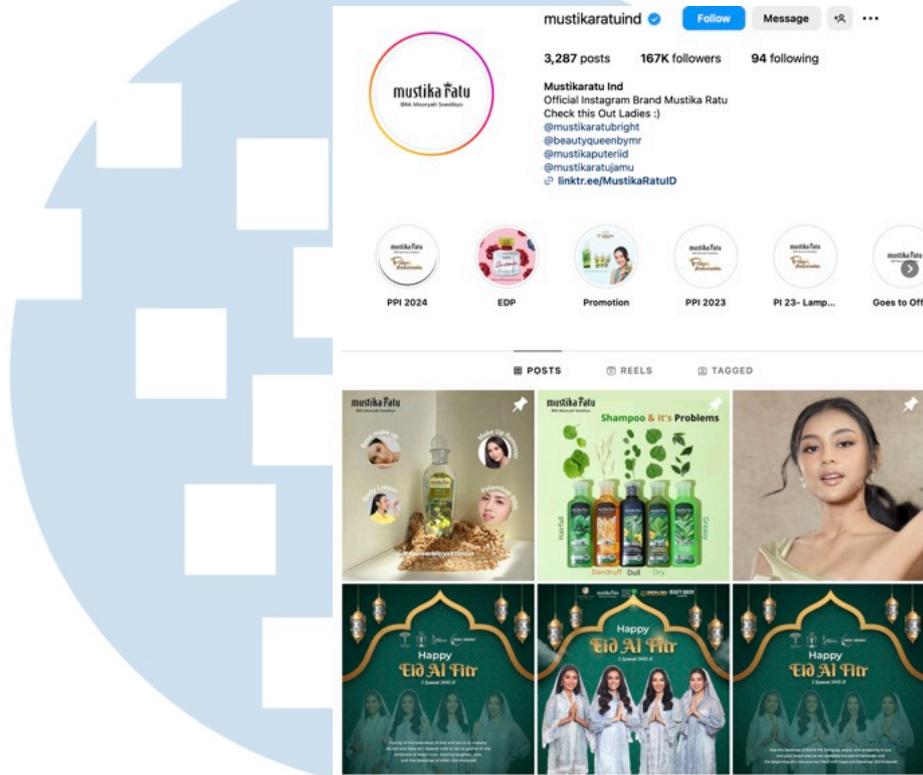


Gambar 3.12 Kemasan Tonik Rambut Mustika Ratu  
Sumber: <https://down-id.img.susercontent.com/file/785902e0fbc0035cb02aa17bdf0927a>

Dalam kemasan produk tonik rambutnya, logo Mustika Ratu diletakan dibagian tengah dalam sebuah *emblem* dengan penjelasan produk. Lalu terdapat penggunaan foto tumbuhan sebagai *background* stiker dari kemasan. Warna produk yang tertampang bewarna coklat muda komplemen dengan keseluruhan stiker pada kemasan.

Mustika Ratu juga menggunakan *social media marketing* untuk memasarkan produknya. Mustika Ratu memiliki akun sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Akun Instagram Mustika Ratu @Mustikaratuind, memiliki 167 ribu pengikut. Di akun Instagramnya Mustika Ratu membagikan berbagai jenis macam konten seperti edukasi, foto produk, promosi, dan sebagainya. Namun salah satu *campaign marketing* yang paling ditunjukkan adalah keterlibatannya Mustika Ratu

dengan acara Puteri Indonesia. Pengaplikasi logo dalam *social media* Mustika Ratu juga konsisten.



Gambar 3.13 Instagram Mustika Ratu  
 Sumber: <https://www.instagram.com/mustikaratuind/>

Varian dan pemasaran produk yang beragam membuat Mustika Ratu dikenal oleh masyarakat. Inovasi dalam produk dengan membawakan warisan budaya Indonesia menjadi pilihan produk kecantikan masyarakat. Berikut ini analisis SWOT dari Mustika Ratu

Tabel 3.2 SWOT Mustika Ratu

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sejarah <i>brand</i> yang memiliki nilai historis</li> <li>- Varian produk yang banyak</li> <li>- Produk terbuat dari bahan alami dan</li> </ul>
-----------------	---

	<p>tradisional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas visual yang konsisten pada kemasan produk dan promosinya.</li> <li>- Distribusi produk yang luas</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribusinya belum mencapai ke pasar internasional</li> </ul>
<i>Opporturnity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribusi produk ke luar negri</li> <li>- Menyentuh segmen pasar generasi Z</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk luar negri yang memasuki pasar Indonesia</li> </ul>

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.1.4 Studi Refrensi

Dalam riset perancangan penulisan ini, penulis juga melakukan studi terhadap *brand* Sidomuncul. *Brand* Sidomuncul merupakan sebuah *brand* terkemuka di Indonesia yang menjual berbagai macam produk obat tradisional atau jamu. Sidomuncul memiliki produk yang terkenal di kalangan masyarakat seperti Tolak Angin, Tolak Linu, KukuBima Ener-G, dan lain-lain. Dibangun sejak tahun 1935 oleh Siem Thiam Hie dan Rakhmat Sulistio, Sidomuncul konsisten dalam membuat produk yang bersifat tradisional dan alami.

Salah satu produk Sidomuncul yang paling terkenal adalah Tolak Angin. Tolak Angin merupakan produk obat jamu yang dipercaya dapat mengatasi masalah masuk angin. Sudah dipasarkan sejak tahun 1940, produk Tolak Angin tetap relevan dikalangan masyarakat sebagai obat pilihan. Hal ini tentunya merupakan hasil dari strategi dan inovasi yang dilakukan Tolak Angin terhadap masyarakat Indonesia.



Gambar 3.14 Kemasan Tolak Angin Terdahulu

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSqK8IwqaAiFty5gUkJ1e6uqCmdHGbwce5jESSsjE7snjwpx0XHjQfh26HmyrALRF2t7OE&usqp=CAU>

Pada tahun 1940 Tolak Angin diedarkan kepada masyarakat luas di Indonesia. Identitas visual pada kemasan Tolak

Angin pada kala itu terlihat menggunakan beberapa elemen visual seperti fotografi, *typography*, dan ilustrasi. Pada tulisan “Tolak Angin” *typography* yang digunakan adalah *decorative* dengan aksesoris tradisional. Lalu terdapat ilustrasi tumbuh-tumbuhan, dan fotografi seorang ibu yang mengenakan baju tradisional dan seorang anak kecil disampingnya. Secara keseluruhan kemasan menggunakan warna coklat muda.



Gambar 3.15 Kemasan Tolak Angin

Sumber: <https://www.sidomuncul.co.id/assets/images/product/produk-tolak-angin.png>

Seiring waktu Tolak Angin memiliki beberapa perubahan identitas visual dalam kemasannya. Pada desain kemasan Tolak Angin saat ini terdapat perubahan yang signifikan dari kemasan sebelumnya. Dalam segi fotografi, kemasannya saat ini menampilkan foto bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Tolak Angin seperti madu, jahe, dan lain-lain. Lalu warna kemasan dari Tolak Angin dominan menonjolkan warna kuning mengikuti warna jamu pada umumnya. Namun dalam penggunaan *typography* pada tulisan “Tolak Angin” terlihat tetap konsisten seperti pada kemasan sebelumnya. Hal ini dikarenakan *typography* pada tulisan “Tolak Angin” sudah sangat dikenal oleh masyarakat sehingga menjadi suatu ikon tersendiri bagi produknya. Sehingga yang dapat dipelajari dari produk Tolak Angin adalah bagaimana sebuah *brand*

dapat tetap memberikan inovasi dan perubahan tetapi tetap dapat mempertahankan eksistensi dan relevansinya dalam masyarakat.

### **3.1.1.5 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil riset kualitatif yang dilaksanakan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa 123 Biohair memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu *brand* tonik rambut yang terkemuka di Indonesia. Sejarah serta visi, misi, dan nilai yang kuat dimiliki 123 Biohair dan dapat ditunjukkan dalam *branding* dan pemasarannya. Akan tetapi menurut wawancara dengan targer konsumen dari 123 Biohair desain kemasan saat ini masih terkesan kuno dan kurang menunjukkan kualitasnya sehingga membuat adanya keraguan dalam membeli produk. Hal ini tentu saja berpengaruh pada penjualan dari produk 123 Biohair. Melihat banyaknya produk tonik rambut di pasar Indonesia membuat 123 Biohair cukup tertinggal dibandingkan produk 123 Biohair lainnya. 123 Biohair memerlukan identitas visual yang konsisten dan relevan seperti produk Tolak Angin yang membawa nilai produknya seiring perkembangan zaman. Lalu diperlukan pemasaran menggunakan sosial media yang lebih konsisten dan menarik sehingga *awareness* dari 123 Biohair dapat meningkat dan relevan dikalangan masyarakat.

### **3.1.2 Metode Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif dapat digunakan dalam sebuah riset apabila peneliti ingin memperoleh informasi secara masif, mengukur pengaruh suatu hal terhadap hal lain, dan memperoleh data yang akurat dan dapat diukur. Penulis akan melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner atau angket untuk mencari tahu perspektif dari sisi target perancangan, yang dimana kuesioner tersebut akan dibagikan kepada target *customer* dari 123 Biohair.

### 3.1.2.1 Kuisisioner

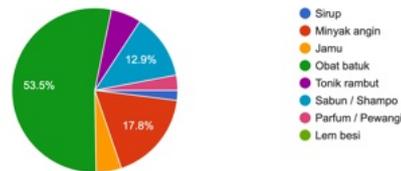
Kuisisioner dibuat dengan *platform* Google Forms, yang disebarluaskan pada tanggal 5 – 11 April 2024. Kuisisioner ditargetkan kepada *target market* dari 123 Biohair yaitu pria dan wanita, berusia 30–40 tahun ke atas, dan berdomisili di Jabodetabek. Tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk mendapatkan nilai ukur *awareness* dan preferensi masyarakat terhadap tonik rambut 123 Biohair.

Rumus Slovin menjadi acuan yang digunakan penulis dalam menentukan target jumlah responden dari kuisisioner. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik), populasi masyarakat Jabodetabek yang berusia 30–49 tahun berjumlah sebanyak 5.961.419 jiwa. Penulis menetapkan batas kesalahan kuisisioner sebesar 10%. Dari perhitungan menggunakan rumus slovin, penulis menetapkan target partisipan kuisisioner sebesar 100 responden. Berikut hasil perhitungan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{5.961.419}{1 + (5.961.419)10\%^2}$$
$$n = 100$$

Setelah menyebarkan kuisisioner, penulis memperoleh 101 responden. Mayoritas responden adalah perempuan dengan usia 40 tahun ke atas, berdomisili di Jakarta dengan SES ekonomi A–B. Ditahap awal kuisisioner penulis menampilkan gambar kemasan produk 123 Biohair yang diberikan sensor pada bagian merek dan tulisan “tonik rambut”, mayoritas responden mengira bahwa kemasan tersebut merupakan produk obat batuk, minyak angin, dan sampo. Penulis menanyakan apakah kemasan tersebut menarik, hasilnya 93,1% responden menjawab bahwa kemasan 123 Biohair tidak menarik, dan memberikan kesan kemasan yang kuno.

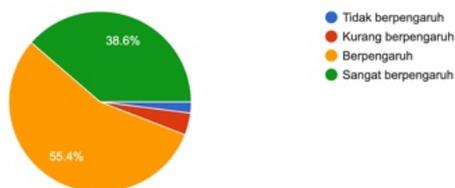
Produk apa yang anda bayangkan saat melihat kemasan ini?  
101 responses



Gambar 3.16 Hasil Kuesioner tentang Persepsi Produk

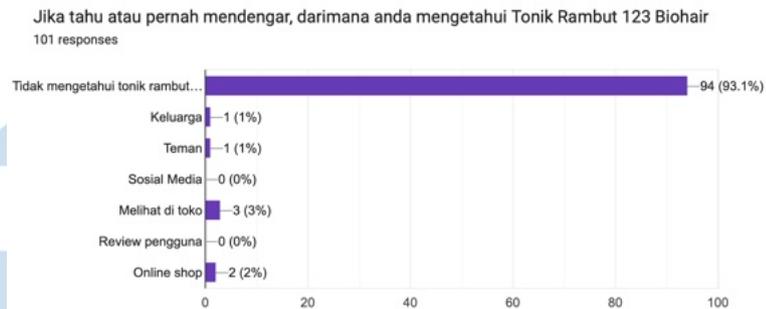
Penulis juga memberikan pertanyaan bagaimana kemasan produk berpengaruh bagi responden dalam menentukan pembelian. Menurut hasil kuisisioner, 84,2% responden menjawab sangat penting untuk produk dapat mencerminkan kualitas melalui kemasannya. Mayoritas responden juga menjawab bahwa desain kemasan berpengaruh dalam memilih suatu produk, dengan presentase 55,4% responden menjawab berpengaruh dan 38,6% responden menjawab sangat berpengaruh.

Seberapa berpengaruh desain kemasan bagi anda memilih suatu produk?  
101 responses



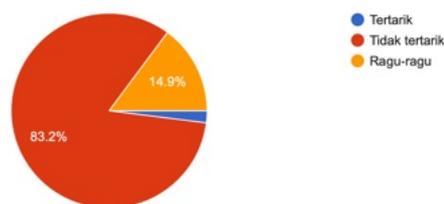
Gambar 3.17 Hasil Kuesioner Tentang Pengaruh Kemasan Saat Memilih Produk

Pada tahap berikutnya penulis memberikan penjelasan mengenai produk tonik rambut 123 Biohair. Dari hasil kuisisioner mayoritas responden juga tidak pernah mendengar mengenai produk tonik rambut 123 Biohair, Hanya sebagian kecil responden pernah mendengar produk tonik rambut 123 Biohair melalui *outlet*, *online shop*, teman, dan keluarga.



Gambar 3.18 Hasil Kuesioner Tentang Darimana Responden Tahu  
Lalu penulis memberikan pertanyaan jika anda ingin membeli tonik rambut, apakah melihat kemasan tersebut membuat anda percaya pada produk 123 Biohair dan tertarik untuk membeli, hasilnya sebanyak 83,2% responden menjawab tidak tertarik, diikuti dengan 14,9% responden menjawab ragu-ragu. Mayoritas responden merasa bahwa kemasan 123 Biohair tidak menggambarkan produk tonik rambut. Menurut mayoritas responden kemasan 123 Biohair terlihat kuno dan perlu diubah, karena responden cenderung memilih tonik rambut dengan desain kemasan yang menarik.

Jika anda ingin membeli hair tonic, melihat kemasan tersebut apakah membuat anda percaya pada produknya dan tertarik untuk membeli?  
101 responses



Gambar 3.19 Hasil Kuesioner Tentang Kepercayaan Terhadap Kemasan

Pada tahap berikutnya penulis memberikan pertanyaan yang mengarah pada topik tonik rambut secara umum. Sebanyak 82,2% Responden pernah menggunakan tonik rambut. Alasan responden menggunakan tonik rambut seperti untuk mencegah kerontokan rambut, mengatasi kebotakan, memberikan nutrisi pada rambut, dan lain-lain. Ada beberapa pertimbangan responden saat akan membeli

tonik rambut contohnya mempertimbangkan kualitas, merek yang terpercaya, kandungan bahan, dan rekomendasi dari teman atau keluarga.



Gambar 3.20 Hasil Kuesioner Tentang Pertimbangan Membeli Tonik Rambut

Pada tahap akhir kuisisioner penulis menanyakan hal seputar media inforasi yang digunakan responden dan prefrensi konten media informasi responden. Hasil dari pertanyaan penulis mengenai media informasi apa yang sering digunakan responden untuk mencari informasi menyatakan bahwa mayoritas responden sering menggunakan *social media* seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan sebagainya. Mayoritas responden juga lebih tertarik pada media informasi yang menggunakan aset visual seperti ilustrasi atau fotografi.



Gambar 3.21 Hasil Kuesioner Tentang Media Informasi

### 3.1.2.2 Kesimpulan

Dari hasil kuisioner yang disebarkan dapat disimpulkan bahwa identitas visual kemasan tonik rambut 123 Biohair saat ini belum dapat mencerminkan nilai mereknya. *Brand awareness* dari 123 Biohair juga masih sangat lemah. Kemasan tonik rambut 123 Biohair dimispersepsikan sebagai produk obat batuk, minyak angin, sabun atau sampo, dan lain-lain. Mayoritas responden merasa bahwa kemasan 123 Biohair saat ini terlihat kuno. Hal ini menyebabkan keraguan responden dalam memilih produk tonik rambut 123 Biohair yang akhirnya berdampak pada penjualan 123 Biohair. Di sisi lain mayoritas responden mempertimbangkan kualitas produk saat akan membeli tonik rambut, apabila kualitas dari 123 Biohair tidak tersampaikan dalam kemasan dan identitas visualnya, maka 123 Biohair dapat kehilangan potensi penjualan yang lebih besar.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2018), *branding* adalah tahapan yang dilakukan sebuah *brand* untuk membangun *awareness* dan kesetiaan pelanggan. Sebuah *brand* dapat mengekspresikan nilai yang dimilikinya agar seorang individu memilihnya dibandingkan *brand* lain. Dalam perancangan identitas visual 123 Biohair penulis mengacu pada proses perancangan *brand* dari buku “Designing Brand Identity” karya Alina Wheeler. Berikut tahapan perancangan dari buku tersebut:

### 1) *Conducting Research*

Pada tahap awal, penulis mengumpulkan informasi mengenai 123 Biohair seperti sejarah, visi, misi, dan nilai perusahaan. Dalam mengumpulkan informasi tersebut penulis menggunakan metode gabungan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan wawancara dengan penerus dari 123 Biohair untuk mendapatkan sumber yang valid, wawancara dengan target konsumen 123 Biohair untuk mengetahui persepsi dan preferensinya, melakukan studi eksisting terhadap kompetitor dari 123 Biohair, studi

refrensi terhadap *brand* yang dapat dijadikan inspirasi, dan observasi di *outlet* yang menjual tonik rambut 123 Biohair. Selain itu penulis juga menyebarkan kuisioner kepada target konsumen 123 Biohair dengan tujuan mendapatkan data yang dapat diukur. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memperjelas permasalahan yang sedang terjadi pada 123 Biohair.

## 2) *Clarifying Strategy*

Setelah mendapatkan data mengenai 123 Biohair, penulis mengolah data tersebut menjadi sebuah *brand brief*. Penulis membuat *positioning* pada 123 Biohair agar dapat membedakan 123 Biohair dari *brand* lain. Dengan adanya *brand brief* proses perancangan identitas akan lebih terarah sesuai dengan *big idea* yang ditentukan.

## 3) *Designing Identity*

*Brand brief* yang sudah dibuat selanjutnya akan digunakan penulis sebagai acuan dalam perancangan identitas. Di tahap ini penulis mengolah *big idea* menjadi sebuah *look and feel*. pemilihan warna, *imagery*, *typography*, dan elemen visual yang sesuai dengan *big idea* di wujudkan dalam *look and feel*.

## 4) *Creating Touchpoints*

Pada tahap berikutnya penulis mengembangkan dan menyempurnakan dari *look and feel* dengan memutuskan segala elemen visual, warna, *typeface* yang akan digunakan. Penulis membuat strategi komunikasi dari 123 Biohair agar identitasnya dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, penulis juga mengimplementasikan *asset visual* pada media promosi dan media 123 Biohair lainnya.

## 5) *Managing Assets*

Di tahap akhir penulis merancang *brand guidelines* yang berisikan peraturan mengenai implementasi *asset visual* dan kebijakan dalam menggunakan *asset visual* tersebut. *Brand Guidelines* akan digunakan sebagai pedoman 123 Biohair agar konsistensi identitas visual *brand* terjaga.