



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. Profil Perusahaan PT Dialogue Garmino Utama

Produk *Dialogue Baby* diproduksi oleh *PT Dialogue Garmino Utama* yang telah berdiri sejak tahun 1992 di Bandung. Pendiri *PT Dialogue Garmino Utama*, Bapak Yakob Kusmanto memproduksi tiga jenis produk yaitu *Dialogue* yang bergerak dalam bidang tekstil dan garmen, *Dialogue Home* memproduksi perkakas atau alat-alat rumah tangga dan produk ketiga yang bergerak dalam bidang perlengkapan bayi yaitu *Dialogue Baby*.

Dialogue Baby hingga saat ini sudah berdiri selama 10 tahun dalam menjalankan bisnisnya. Industri pusat yang berlokasi di Jalan Industri 1 No. 1 Leuwigajah Cimahi, Bandung, Jawa Barat 40286 mempekerjakan kurang lebih sebanyak 344 orang karyawan. *Dialogue Baby* merupakan sebuah nama *brand* yang dibuat oleh Bapak Yakob Kusmanto sendiri selaku pemilik, beliau mengatakan nama *Dialogue* dipilih dengan harapan agar produk yang diproduksi dapat menyampaikan pesan yang ingin perusahaan sampaikan yaitu, inovatif, nyaman dan *fashionable* serta dapat menciptakan sebuah *loyalitas*, ikatan antara produk dengan konsumen. Keunggulan produk *Dialogue Baby* adalah produknya yang selalu inovatif, nyaman untuk dipakai dan tergolong *fashionable* untuk segmentasi kelasnya, sehingga produk *Dialogue Baby* menjadi sebuah produk pilihan dilihat dari segi harga yang terjangkau dan juga inovasi produknya, hal inilah yang menjadi pembeda dengan kompetitornya. *Dialogue Baby* mempermudah konsumen dalam memberikan pilihan produknya. *Dialogue Baby* memiliki target market yaitu menengah. Berikut beberapa contoh produk *Dialogue Baby*.



Gambar 3.1 Tas Besar *Dialogue Baby*
(Sumber : www.google.com)



Gambar 3.2 Gendongan *Dialogue Baby*
(Sumber : www.google.com)

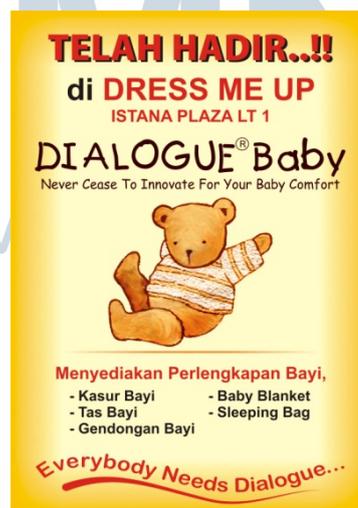


Gambar 3.3 Selimut *Dialogue Baby*
(Sumber : www.google.com)

Pada awalnya *Dialogue Baby* hanya memiliki 2 kantor pusat dan kantor cabang yang terletak di Jakarta, kemudian dalam perkembangannya banyak permintaan dari luar kota, maka dibangunlah beberapa kantor cabang di beberapa daerah Indonesia. Hingga kini penyebaran produk *Dialogue Baby* sudah memiliki dua puluh kantor cabang yang tersebar dan sudah berkembang menjadi skala nasional yaitu Bandung, Semarang, Jakarta, Surabaya, Ujung Pandang, Irian Jaya, Medan, Denpasar, Kupang, Mataram, Pekan Baru, Palembang, Lampung, Samarinda, Banjarmasin, Palangkaraya, Pontianak, Yogya, dan Makasar. *Dialogue Baby* menjual produknya dengan sistem titip jual atau konsinyasi, dan saat ini memiliki 74 *counter* penjualan produk. *Dialogue Baby* sudah menerapkan identitas visualnya berupa logo didalam pemasarannya, seperti pada media promosi dan *stationary* yang mereka gunakan.

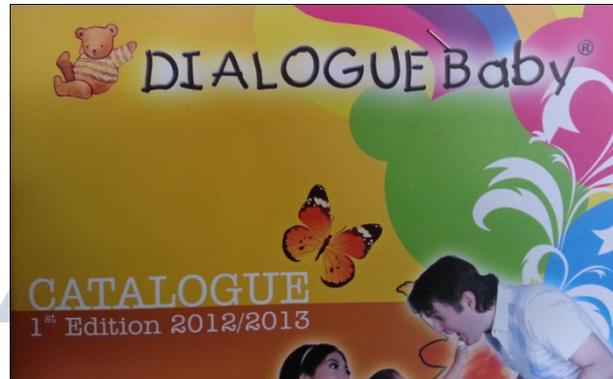


Gambar 3.4 Logo *Dialogue Baby*
(Sumber : Arsip Perusahaan)



Gambar 3.5 Brosur *Dialogue Baby*
(Sumber : Arsip Perusahaan)

Diatas adalah contoh brosur pembukaan *counter Dialogue Baby* yang baru ditujukan kepada khalayak umum, selain itu diberikan juga melalui pengiriman barang ke distributor.



Gambar 3.6 Cover Katalog *Dialogue Baby*
(Sumber : Arsip Perusahaan)

Untuk pembagian katalog diberikan kepada counter - counter yang menyediakan produk *Dialogue Baby* untuk menengetahui jenis - jenis produk yang ada dan memudahkan dalam melakukan pemesanan barang.



Gambar 3.7 Billboard *Dialogue Baby*
(Sumber : Penulis)

Media promosi *billboard* ini berada pada tol km 123.6 menuju arah Bandung dari arah tol Jakarta. Pemasangan *billboard* sebagai tanda penjualan produk *Dialogue Baby* yang berada di Cimahi, Bandung, selaku industri pusat.



Gambar 3.8 Website *Dialogue Baby*
(Sumber : www.dialogue.co.id)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Dialogue Baby*, alasan yang membuat perusahaan ingin mengembangkan segmentasi pasar *Dialogue Baby*, karena hanya sedikit penjual produk bayi yang berasal dari Indonesia dengan kualitas untuk kelas A dan untuk sekarang ini *brand* luar negeri lebih menguasai pasar di Indonesia. Maka dari itu, terdapat peluang yang tinggi dalam mengembangkan segmentasi pasarnya, yaitu dengan menambahkan *brand* baru khusus untuk segmentasi menengah ke atas.

Dengan adanya penambahan segmentasi yang berbeda, *PT Dialogue Garmindo Utama* membutuhkan sebuah *brand* baru yang berbeda dengan *Dialogue Baby*. Nama *Dialogue Baby* tetap dipergunakan agar para konsumen tetap mengetahui bahwa *brand* tersebut adalah produk dari *PT Dialogue Garmindo Utama*. Namun, ditambahkan dengan “*Premium*” agar menunjukkan

bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik. Berikut adalah beberapa rancangan *prototype* produk *Dialogue Premium* yang baru:



Gambar 3.9 *Sample prototype* baju *Dialogue Premium*
(Sumber : arsip Perusahaan)



Gambar 3.10 *Sample prototype* gendongan *Dialogue Premium*
(Sumber : arsip Perusahaan)



Gambar 3.11 *Sample prototype giftset Dialogue Premium*
(Sumber : arsip Perusahaan)

Prototype diatas adalah contoh rancangan produk yang akan menggunakan *brand* baru tersebut, produk *Dialogue Baby Premium* ini menggunakan bahan 100% katun. *Dialogue Baby Premium* tidak menggunakan sistem penjualan distribusi seperti *Dialogue Baby* melainkan *Dialogue Baby Premium* akan membuka *baby shop* yang berada didalam *mall-mall* besar yang lebih nyaman.

3.1.1 Demografis

- a. Usia : 20 – 35 tahun
- b. Jenis Kelamin : Wanita
- c. Status : Belum menikah dan menikah
- d. Pekerjaan : Mahasiswi, Ibu Rumah Tangga, Wirausaha, dsb.
- e. Agama : Semua agama
- f. Kebangsaan : Warga Negara Republik Indonesia

3.1.2 Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Wilayah : *Urban* / perkotaan

3.1.3 Psikografis

- a. Kelas Sosial : B-A
- b. Lifestyle : Konsumtif, wanita yang umumnya suka berbelanja di pusat - pusat perbelanjaan kota dan umumnya menggunakan kendaraan beroda empat dan menjaga penampilannya.
- c. Behaviour : Suka berbelanja, menghabiskan waktu berpergian, dan mementingkan kualitas tanpa memikirkan harga.

3.2. Referensi (*Mothercare*)

Dari hasil wawancara dengan pemilik, terdapat perusahaan yang menjadi referensi untuk *brand* baru *Dialogue Baby Premium* dalam langkah awal memulai segmen yang baru, yaitu *Mothercare*. *Mothercare* memiliki *store* di hampir seluruh *mall-mall* terkemuka di Indonesia, hingga kini sudah mencapai 20 *stores* yang tersebar.



Gambar 3.12 Logo *Mothercare*
(Sumber : www.google.com)

Mothercare sudah berdiri sejak awal tahun 1960 di Inggris dan telah lama dikenal sebagai perintis awal yang menjual produk bayi secara ritel. *Mothercare* lahir dengan tujuan memenuhi segala kebutuhan para ibu atau calon ibu dalam menemukan produk bayi dengan kualitas terbaik serta inovatif. *Mothercare* menyediakan berbagai macam produk perlengkapan bayi dengan jangkauan 0 tahun hingga usia sepuluh tahun. Namun setelah 40 tahun berdiri *Mothercare*

sempat mengalami penurunan yang disebabkan oleh kompetitor-kompetitor baru yang bermunculan, akan tetapi *Mothercare* tidak hanya tinggal diam, akan tetapi melakukan *makeover* untuk mempertahankan keunggulan produk dan mereknya. Pada awalnya *Mothercare* memulai bisnisnya hanya fokus pada kereta dorong, furniture kamar bayi dan pakaian ibu hamil saja. Kemudian memperluas usahanya dengan menjual pakaian untuk anak-anak yang bermula sampai usialima tahun saja dan kemudian diperluas lagi sampai sepuluh tahun. Pemesanan melalui e-mail bermula pada tahun 1962 dan pada tahun 1972 *Mothercare* menjadi perusahaan publik.

Hingga saat ini *Mothercare* memiliki kurang lebih 605 toko yang tersebar diseluruh dunia. *Mothercare* menyediakan berbagai macam produk untuk ibu, dari pakaian hamil, bra untuk menyusui, peralatan bersalin hingga untuk perawatan mandi. Berbagai macam produk juga tersedia untuk sang buah hati. Dari bayi, balita, dan anak-anak. Barang yang tersedia adalah peralatan makan, pakaian, sepatu, kereta bayi, kursi bayi, ranjang bayi, selimut, peralatan mandi, perawatan mandi, dsb. Produk yang dijual ditampilkan berdasarkan kategori produk dan usia bayi yang baru lahir hingga sepuluh tahun untuk memudahkan penyeleksian barang.



Gambar 3.13 Salah satu *display* pembagian kategori produk
(Sumber : www.mothercare.co.id)

Produk *Mothercare* sudah sangat terkenal dan hampir ada di setiap negara, sebagai bentuk pengembangan dan profesionalismenya. *Mothercare* memiliki banyak media promosi sebagai media untuk menjual produk - produk yang ditawarkan, salah satunya adalah *website*.



Gambar 3.14 Website Mothercare
(Sumber : www.mothercare.co.id)

3.3. Kompetitor (*Birds and Bees*)

Selain Mothercare, terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bisnis sejenis, perusahaan yang menjadi kompetitor *brand* baru *Dialogue Baby Premium* adalah *Birds and Bees*.



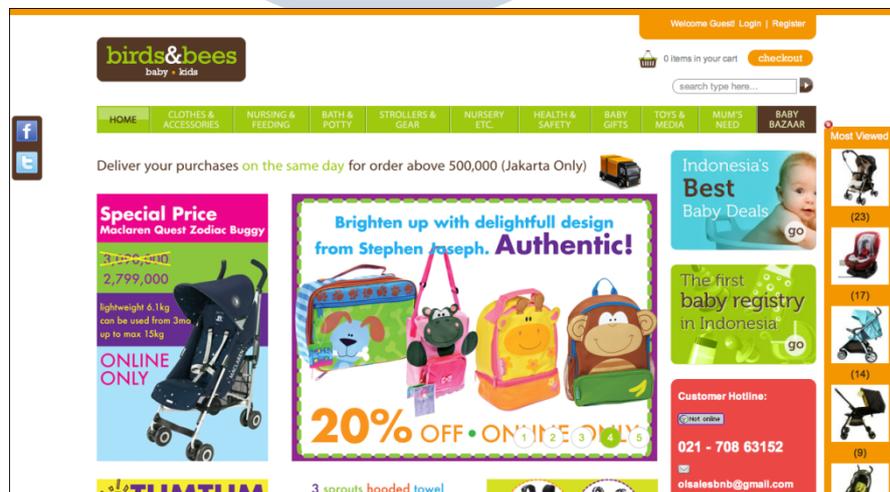
Gambar 3.15 Logo *Birds and Bees*
(Sumber : www.birdsnbeesbaby.com)

Birds and Bees merupakan sebuah *baby store* yang berbeda dengan *Mothercare*. *Birds and Bees* ini merupakan sebuah *store* di dalam mall. Menjual produk bayi dengan konsep modern dan nyaman, lalu menawarkan berbagai

variasi produk yang unik dan berkualitas. Berdasarkan slogannya “*Healthy, Happy baby*”. Produk yang dimiliki *Birds and Bees* menghadirkan produk yang selektif dan memberikan pilihan yang terbaik. Kualitas produk terjaga, aman, memiliki nilai edukasi dan menarik bagi para buah hati. *Birds and Bees* pun memperhatikan produk yang ekonomis untuk menjamin kenyamanan kustomer dalam memilih produknya.

Birds and Bees pertama kali dibuka di Kelapa Gading Boulevard, melihat perkembangan *store* yang semakin membaik dan berkembang setelah beberapa tahun, maka *Birds and Bees* pun membuka empat cabang baru di Jakarta yaitu, *Kelapa Gading Mall, Gandaria City, Puri Indah Mall, Summarecon Mall Serpong*, dan *Hang Lekir* yang terletak di Jakarta Selatan.

Dalam mengembangkan bisnisnya, *Birds and Bees* memiliki media promosi, yang salah satunya adalah *website*.



Gambar 3.16 Website *Birds and Bees*
(Sumber : www.birdsnbeesbaby.com)

Berdasarkan dari hasil penelitian penulis, produk *Dialogue Baby Premium*, memiliki SWOT yang akan *Dialogue Baby Premium* unggul dan hadapi, yaitu sebagai berikut:

1. *Strength*

Kekuatan yang dimiliki oleh produk baru *Dialogue Baby Premium* adalah produk yang diproduksi di Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan keseluruhan dari Indonesia, dengan kualitas baik menggunakan 100% bahan katun dengan kualitas tinggi dengan ini produk *Dialogue Premium* pun turut mendukung kemajuan produk – produk dari dalam negeri.

2. *Weakness*

Kelemahan yang dimiliki oleh produk *Dialogue Baby Premium* adalah, dikarenakan *brand Dialogue Baby Premium* merupakan produk baru maka konsumen belum mengenal *brand* ini secara visual.

3. *Opportunity*

Kesempatan yang *Dialogue Baby Premium* miliki yaitu bagaimana produk *Dialogue Baby Premium* dapat menjadi sebuah *brand* dan produk yang dikenal untuk kedepannya, sebagai produk Indonesia dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar. Sehingga produk *Dialogue Baby Premium* dapat turut bersaing dengan *brand - brand* pendahulunya dan mencintai produk dalam negeri.

4. *Threats*

Ancaman yang dihadapi *Dialogue Baby Premium* adalah bagaimana produk ini masih baru dan belum dikenal oleh para konsumen, sehingga diperlukan identitas visual berupa logo yang sesuai, agar publik mengetahui *brand* baru ini dan merasa tertarik. Apabila identitas visual lemah, *Dialogue Baby Premium* dapat terancam gagal disbanding kompetitornya.

3.4. Konsep Desain dan Perancangan

3.4.1. Solusi Pemecahan Masalah

Dialogue Baby Premium adalah sebuah *brand* baru yang memulai bisnisnya untuk segmentasi kelas menengah ke atas. Dengan adanya persaingan yang ketat maka *brand Dialogue Baby Premium* harus memiliki nilai-nilai pembeda dan kelebihan jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Gambar 3.17 Tabel Kompetitor

PRODUK	DIALOGUE BABY PREMIUM	BIRDS AND BEES	MOTHERCARE
Jenis Produk / Harga	30.000-5.500.000	40.000-6.000.000	100.000-17.000.000
Material	Katun 100%	Katun 100%	Katun 100%
Segmenting	A+	A+	A+
Targeting	Wanita, 20-35 tahun	Wanita, 20-35 tahun	Wanita, 20-35 tahun
Positioning	Dekat di hati ibu	Healthy, Happy Baby	memenuhi segala kebutuhan para ibu atau calon ibu dalam menemukan produk bayi dengan kualitas terbaik serta inovatif
Lama Produk	2014	2009	1960
Behaviour	Suka berbelanja, menghabiskan waktu berpergian, dan mementingkan kualitas tanpa memikirkan harga	Suka berbelanja, menghabiskan waktu berpergian, dan mementingkan kualitas tanpa memikirkan harga	Suka berbelanja, menghabiskan waktu berpergian, dan mementingkan kualitas tanpa memikirkan harga
Stores	Bandung	Jakarta (5 stores)	Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makasar (20 stores)

Dialogue Baby Premium memiliki target untuk membuka banyak cabang *store* yang tersebar di Indonesia, seperti produk *Dialogue Baby* yang sudah mencapai skala nasional dengan penyebaran distribusinya yang padat. Dikarenakan *Dialogue Baby Premium* merupakan sebuah *brand* baru maka dari itu untuk memulai, perusahaan memutuskan untuk membuka 1 cabang terlebih dahulu di kota Bandung.

Berdasarkan hasil riset yang telah penulis jalani, *brand Dialogue Baby Premium* memiliki konsep perancangan yang diambil dari *positioning*, yaitu *Dialogue Baby Premium* merupakan sebuah produk yang dekat di hati ibu.

Sebagai *brand* baru dalam negeri, *Dialogue Baby Premium* memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, yang tersampaikan melalui *Brand Value*.

Brand Value Dialogue Baby Premium adalah:

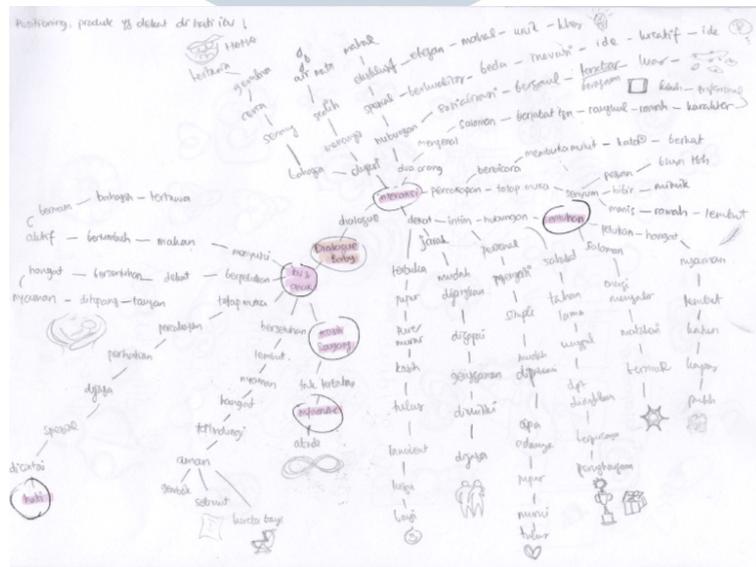
1. Dialogue
2. Kasih sayang

3.4.2. Proses Kreatif

Dari hasil pemecahan masalah, penulis mendapatkan konsep untuk pembuatan proses kreatif. Proses kreatif merupakan cara-cara yang digunakan untuk merancang sebuah desain melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Mind Mapping

Penulis memulai proses kreatif dengan melakukan *brainstorming* melalui *Mind Mapping* seperti pada gambar berikut :



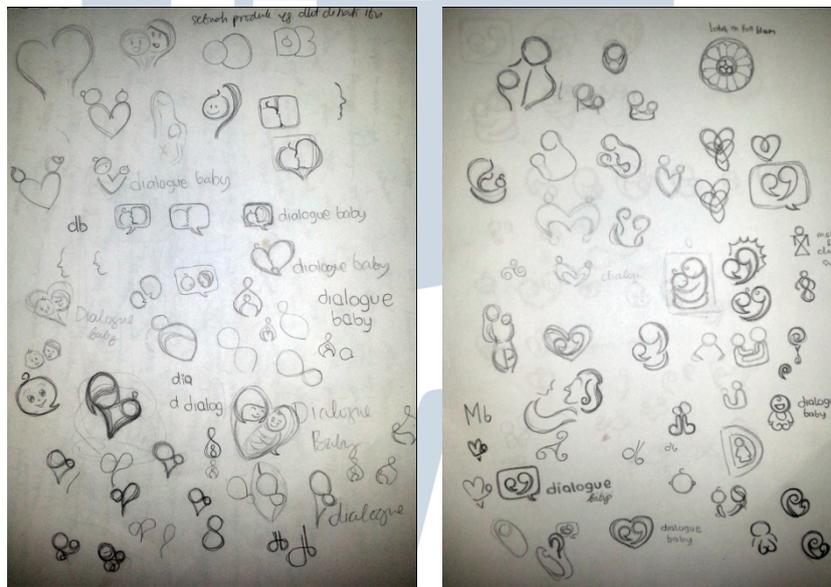
Gambar 3.18 *Mind Mapping*

Dari hasil *mind mapping* yang telah dibuat, penulis mendapatkan beberapa kata kunci untuk dapat mulai membuat karya. Setelah proses *mind mapping*, masuk ke tahap sketsa, kata *dialogue* atau berinteraksi dan kasih sayang yang

pada awalnya menjadi sketsa penulis. Dari kata interaksi, penulis mendapatkan beberapa kata-kata yang lebih spesifik seperti dekat dan sentuhan. Dari kasih sayang, penulis dapatkan infiniti dan abadi.

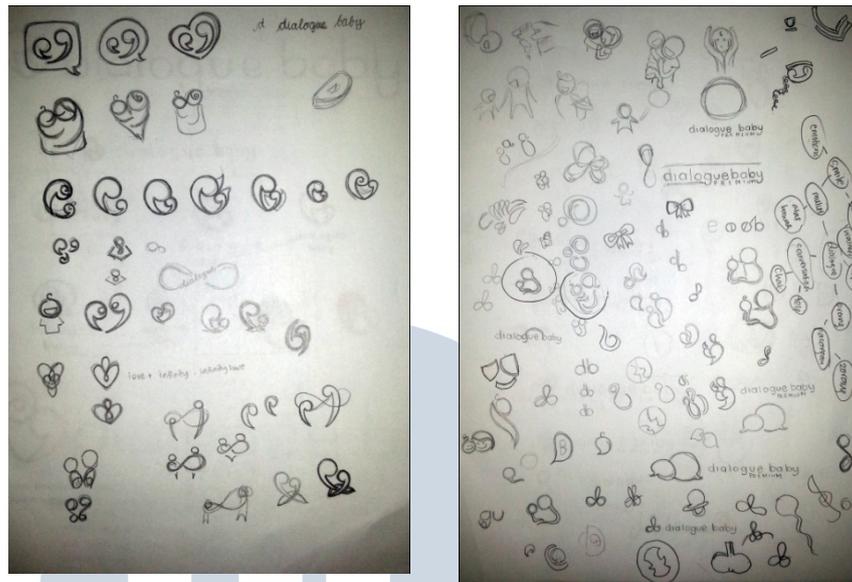
2. Sketching

Penulis mengambil figur ibu dan anak selain karena dari hasil *mind mapping*, *Dialogue Baby Premium* bergerak dalam bidang perlengkapan bayi, maka berhubungan dengan produk yang dijual, figur ibu dan anak pun menandakan produk yang dijual.



Gambar 3.19 Sketsa 1

Hasil *mind mapping* didapatkan juga figur ibu dan anak dari *brand value*, penulis mengaplikasikan kata interaksi pada figur ibu dan anak, ibu dan anak akan selalu melakukan interaksi dan dialogue secara terus-menerus, tidak terhingga, dan intim.



Gambar 3.19 Sketsa 2

Lalu penulis, sketsa lebih mendalam lagi ilustrasi hubungan antara ibu dan anak yang lebih spesifik lagi.



Gambar 3.20 Sketsa 3

3.5. Pengembangan Desain

Setelah tahap sketsa, penulis kembangkan dengan bentuk digital. Setiap sketsa yang dibuat diaplikasikan ke bentuk digital.



Gambar 3.21 Pengembangan Digital 1

Pada saat proses digital pertama, penulis membuat logo berbentuk bayi yang disesuaikan dengan produk yang dijualnya. Namun, logo seperti ini terlalu *complex*, sehingga akan sulit dalam pengaplikasiannya.



Gambar 3.22 Pengembangan Digital 2



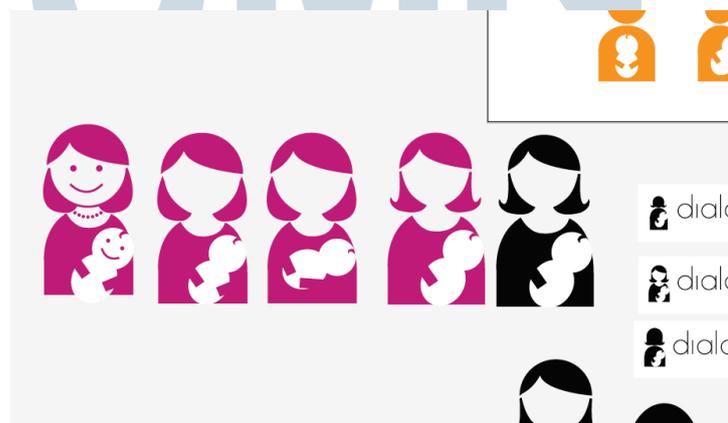
Gambar 3.23 Pengembangan Digital 3

Pada bentuk logo ini adalah bentuk ibu dan anak yang sedang berinteraksi, Namun, logo berbentuk ini jg akan sulit dalm pengaplikasiaanya dan tidak akan bias dijadikan logo hitam putih.



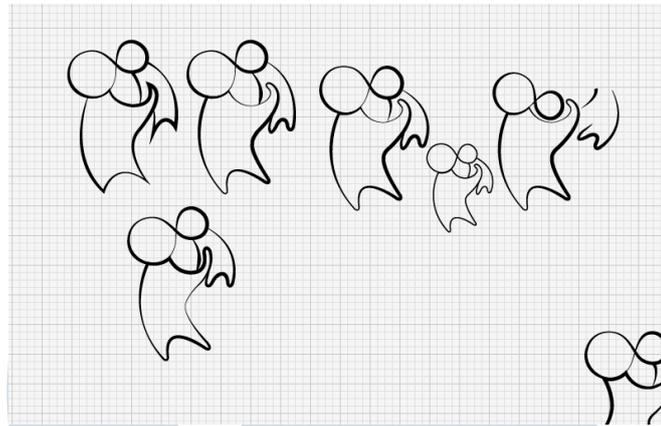
Gambar 3.24 Pengembangan Digital 4

Pada bentuk ini, penulis ingin menanunjukkan sosok seorang ibu yang sedang merangkul anaknya. Namun, bentuk belum maksimal dari *keyword* hasil *mind mapping*.



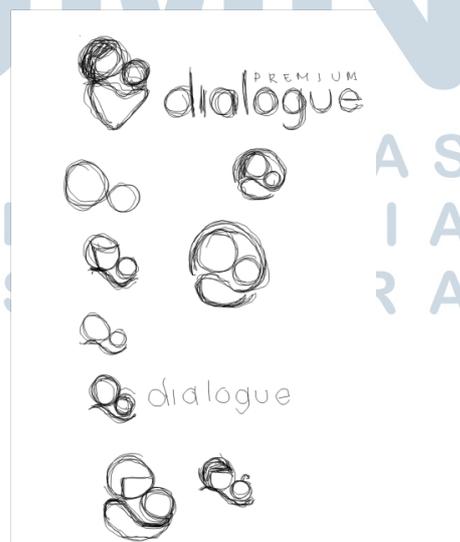
Gambar 3.25 Pengembangan Digital 5

Pada bentuk ini, dimaksudkan dapat merepresentasikan interaksi seorang ibu dan anak. Namun, bentuk ini masih terlalu *complex* dan sulit untuk pengaplikasiannya, bahkan interaksi ibu dan anak kurang terlihat.



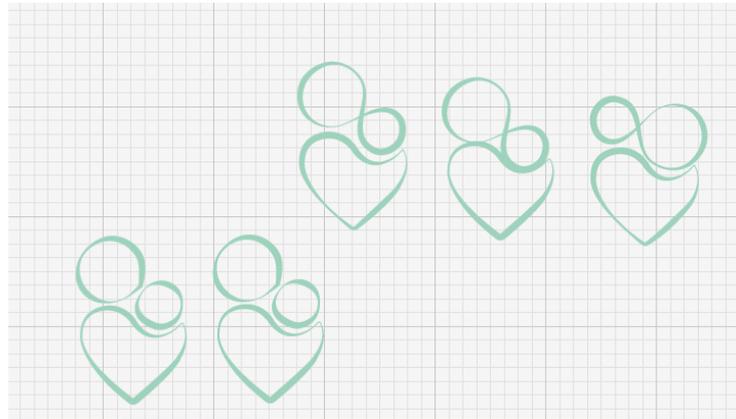
Gambar 3.26 Pengembangan Digital 6

Lalu pada tahap digital selanjutnya, penulis lebih menyederhanakan lagi bentuk logonya. Pada bentuk ini menggambarkan interaksi seorang ibu dengan menggendong anaknya. Bentuk kepala ibu dan anak yang berbentuk infinity dimaksudkan kasih sayang anantara ibu dan anak tak terhingga. Namun, pada bentuk logo ini, kurang menunjukkan bentuk sosok seorang ibu.



Gambar 3.27 Sketsa 4

Penulis membuat sketsa lagi yang lebih fokus ke hasil *mind mapping* yaitu interaksi, ibu dan anak, abadi dan hati. Maka, penulis mencoba membuat digital pada sketsa yang atas.



Gambar 3.28 Pengembangan Digital 7

Penulis membuat dua versi, dengan bentuk kepala yang infiniti dan yang terpisah. Namun, dengan bentuk badan yang tetap berbentuk hati dan ibu yang sedang mendekap anaknya.



Gambar 3.29 Pengembangan Digital 8

Pada pengembangan digital terakhir ini, penulis memilih logo yang berbentuk interaksi seorang ibu yang sedang mendekap anaknya dengan bentuk kepala yang berbentuk infiniti, lambang tak terhingga di matematika yang dianalogikan sebagai kasih sayang seorang ibu kepada anaknya yang tidak terhingga.