

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif (*hybrid*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data berupa rangkaian angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan pengurus MJ Baby Store untuk metode kualitatif. Sedangkan untuk metode kuantitatif, penulis akan menyebarkan kuesioner ke masyarakat yang sesuai dengan segmentasi target pasar MJ Baby Store. Penulis juga akan melakukan studi eksisting terhadap kompetitor di bidang yang sama dengan MJ Baby Store.

3.1.1 Metode Kualitatif

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui hal yang lebih mendalam dari narasumber dan dapat digunakan sebagai sumber untuk merumuskan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini penulis akan melakukan wawancara terstruktur, yaitu penulis sudah mengetahui data apa yang akan dikumpulkan dan menyiapkan pertanyaan tertulis.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Pak Sulaiman selaku *General Manager* MJ Baby Store, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan. Wawancara dilakukan melalui aplikasi WhatsApp pada 12 September 2023. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat mengetahui bahwa asal mula didirikannya MJ Baby Store berawal dari sang pemilik yang merasa

kesulitan dalam mencari toko keperluan bayi di daerah sekitar Taman Palem Lestari. Kemudian pemilik memutuskan untuk membuka toko bayi sendiri. MJ Baby Store telah berdiri sejak tahun 2010 di salah satu ruko yang terletak di Perumahan Taman Palem Lestari, Cengkareng, Jakarta Barat dan saat ini belum memiliki cabang.

MJ Baby Store memiliki visi untuk menjadi perusahaan terbaik dan terlengkap yang bergerak di bidang perlengkapan bayi dan anak-anak dengan mengedepankan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau; yang akan diwujudkan dengan menjual semua kebutuhan yang diperlukan ibu dan bayi agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan perlengkapan yang diperlukan dalam satu tempat di berbagai platform. *Unique Selling Point* dari MJ Baby Store adalah toko tersebut tidak hanya menyediakan perlengkapan untuk bayi, tetapi juga untuk ibu yang baru melahirkan. *Brand image* yang ingin ditunjukkan ke pelanggan yaitu, pelayanan yang ramah, harga yang bersaing, kemudahan dalam mendapatkan produk, serta kelengkapan koleksi produk.

Dari segi identitas visual perusahaan, penulis mendapatkan informasi bahwa logo dibuat oleh pemilik perusahaan. Logo tersebut tidak memiliki filosofi yang spesifik; alasan penggunaan warna dan jenis *font* hanya dikarenakan pemilik merasa cocok. Selama kurang lebih 13 tahun berdiri, MJ Baby Store belum pernah melakukan pembaharuan logo dan belum memiliki rencana untuk mendesain ulang logo dalam waktu dekat. *Brand collateral* yang sudah menggunakan logo MJ Baby Store adalah seragam staf, papan reklame, dan Instagram.

3.1.1.2 Kesimpulan

Dengan menyediakan berbagai produk untuk bayi, anak balita, dan ibu yang baru melahirkan *all in one place*; MJ Baby Store dapat menjadi pilihan utama bagi keluarga yang baru memiliki anak.

Ditambah dengan lokasi toko yang cukup strategis karena berada di perumahan yang ramai penduduk. Namun, identitas visual MJ Baby Store masih kurang memadai. Logo tidak dibuat dengan pertimbangan warna dan *font* yang menggambarkan identitas merek. Selain itu *brand collateral* yang menampilkan logo hanya sedikit. Padahal ada beberapa media yang sangat penting.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden dengan jumlah yang cukup besar. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun secara *online* (Sugiyono, 2013).

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner dibuat menggunakan *Google Forms* dengan pertimbangan kemudahan mengaksesnya. Penulis menyajikan lima pernyataan tertutup dan satu pertanyaan terbuka dengan penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.615.945}{1 + (2.615.945 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.615.945}{26.160,45}$$

$$n = 99,99$$

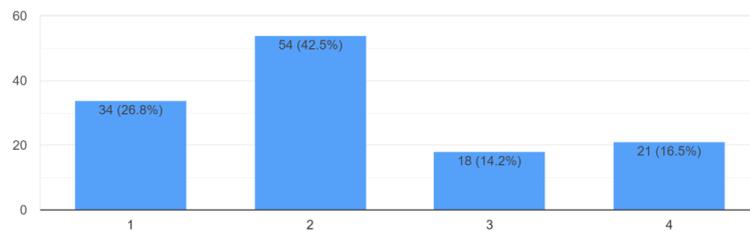
$$n = 100$$

Pernyataan tertutup diukur menggunakan Skala Likert dengan tingkatan sebagai berikut.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

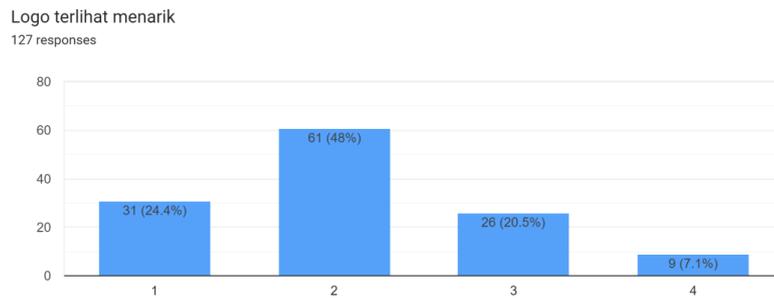
Kuesioner tersebut disebarakan kepada masyarakat yang sesuai dengan batasan masalah perancangan untuk membuktikan asumsi penulis terhadap identitas visual MJ Baby Store. Dari kuesioner ini diperoleh data bahwa dari skala 1 sampai 4 tingkat representasi logo dengan toko bayi berada pada angka 2; yang dinyatakan oleh 54 responden dengan persentase sebesar 42.5%. Kemudian 34 responden lain dengan persentase sebesar 26.8% memperkuat data sebelumnya dengan memilih angka 1. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa logo MJ Baby Store belum merepresentasikan sebuah toko bayi.

Logo sudah merepresentasikan sebuah toko bayi
127 responses



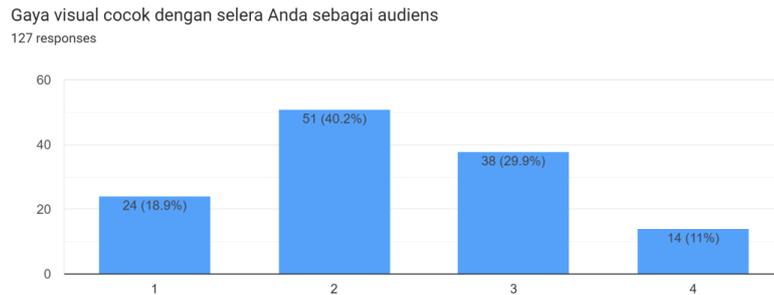
Gambar 3.1 Representasi Logo

Dilanjutkan dengan data mengenai kemenarikan logo MJ Baby Store. Logo tersebut dianggap tidak menarik oleh 61 responden (48%) dan sangat tidak menarik menurut 31 responden (24.4%). Sedangkan 26 responden (20.5%) menganggap logo tersebut terlihat menarik serta 9 responden lainnya (7.1%) melihat bahwa logo tersebut sangat menarik.



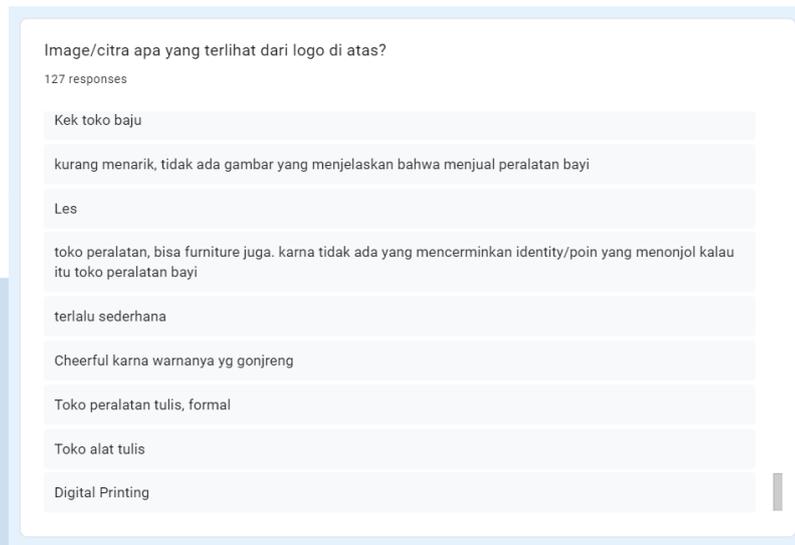
Gambar 3.2 Kemerarikan Logo

Sebanyak 51 responden dengan persentase sebesar 40.2% menyatakan bahwa gaya visual logo MJ Baby Store tidak cocok dengan selera responden sebagai audiens. Sementara itu, 38 responden dengan persentase 29.9% memilih angka 3 yang berarti gaya visual logo cocok dengan selera responden.



Gambar 3.3 Gaya Visual Logo

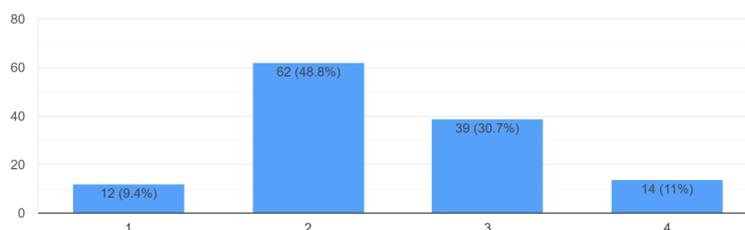
Brand image MJ Baby Store yang ditangkap oleh responden sangat beraneka ragam, antara lain sederhana, terlihat seperti toko lain dan bukan toko bayi, minimalis, dan terlalu polos.



Gambar 3.4 *Image/Citra Brand*

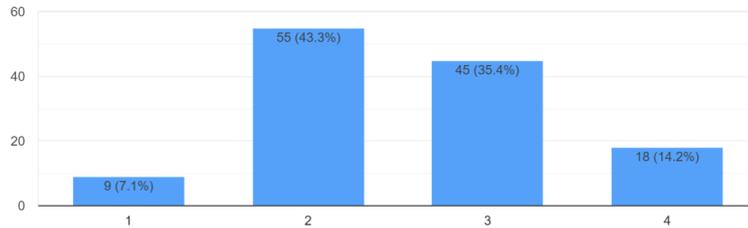
Hampir 50% responden menyatakan bahwa logo MJ Baby Store belum dapat meningkatkan minat mereka untuk berbelanja. Sebanyak 39 responden menyatakan bahwa logo dapat meningkatkan minat mereka untuk berbelanja di MJ Baby Store. Dari skala 1 sampai 4 tingkat pengaruh logo terhadap kepercayaan responden berada di angka 2 yang dinyatakan oleh 55 responden (43.3%). Sedangkan 45 responden lain (35.4%) memilih angka 3. Data di atas menunjukkan bahwa logo MJ Baby Store belum dapat meningkatkan minat maupun kepercayaan responden untuk berbelanja.

Logo di atas dapat meningkatkan minat Anda untuk berbelanja di MJ Baby Store
127 responses



Gambar 3.5 Pengaruh Logo terhadap Minat Belanja Responden

Logo di atas dapat meningkatkan kepercayaan Anda terhadap MJ Baby Store
127 responses



Gambar 3.6 Pengaruh Logo terhadap Kepercayaan Responden

3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari kuesioner, penulis dapat menyimpulkan bahwa logo MJ Baby Store belum merepresentasikan sebuah toko bayi, logo tidak terlihat menarik, serta belum dapat meningkatkan minat maupun kepercayaan audiens untuk berbelanja. Selain itu, *brand image* yang terlihat oleh audiens belum sesuai dengan yang disebutkan oleh Pak Sulaiman selaku *General Manager* MJ Baby Store. Maka dari itu diperlukan perancangan ulang identitas visual MJ Baby Store.

3.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan terhadap salah satu *brand* yang bergerak di bidang yang sama dengan MJ Baby Store yaitu Babyshop Indonesia. Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk membandingkan kedua *brand* dari segi identitas visual dan *brand collateral*.

Babyshop adalah salah satu merek di bawah retailer asal Timur Tengah, Landmark Group. Babyshop memperluas perusahaannya ke Indonesia sejak tahun 2020 dan berlokasi mall-mall ternama antara lain, Mall Kelapa Gading, Paris Van Java Mall, dan Supermall Pakuwon. Babyshop menyediakan pakaian, mainan, perabotan kamar anak, alat makan, dan kebutuhan bepergian. Saat ini Babyshop Indonesia sudah memiliki 10 outlet.

Babyshop Indonesia memiliki logo berjenis *wordmarks* dengan warna hitam yang diberi sentuhan warna hijau, biru, merah muda, kuning, dan oranye pada bagian dalam beberapa huruf. Pengaplikasian identitas visual Babyshop Indonesia dapat dilihat pada media sosial, website, *paper bag*, tas belanja di dalam toko, serta seragam, *lanyard*, dan *ID card* staf. Postingan Instagram Babyshop Indonesia terlihat rapi, konsisten namun tidak monoton, menunjukkan kesan toko bayi yang kuat karena menggunakan warna-warna pastel dan *font* yang cocok, sehingga terlihat menarik.

Tabel 3.1 Tabel SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Logo terlihat sederhana, mudah dibaca dan dimengerti • Nama <i>brand</i> cukup mudah diingat 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo kurang menggambarkan sebuah <i>brand</i> perlengkapan bayi dan belum memiliki ciri khas • Pengaplikasian identitas visual tidak konsisten
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media sosial dengan baik sebagai media promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor memiliki identitas visual dan media kolateral yang lebih menarik

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis mengacu pada buku “*Designing Brand Identity*” yang ditulis oleh Alina Wheeler (2018). Dalam buku tersebut, perancangan desain dilakukan melalui lima tahapan:

1) *Conducting Research*

Pada tahapan pertama, penulis mengidentifikasi masalah mengenai identitas visual MJ Baby Store. Dimulai dengan memahami visi misi dan citra yang ingin ditunjukkan oleh *brand*, menentukan segmentasi target pasar, menganalisis kekuatan dan kelemahan *brand* dibandingkan dengan kompetitor. Penelitian pada tahap ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik toko dan menyebarkan kuesioner kepada target pasar.

2) *Clarifying Strategy*

Di tahapan kedua penulis melakukan *brainstorming* dan dituangkan ke dalam sebuah *mindmap*. Kata kunci yang didapat dari *mindmap* akan menghasilkan ide dan konsep perancangan. Setelah itu, penulis menyusun strategi dengan menentukan *brand positioning*, *brand mantra*, *brand value*, dan *brand personality*.

3) *Designing Identity*

Setelah menentukan ide dan konsep, penulis membuat *moodboard* untuk perancangan, baik dari segi warna, tipografi, visual, maupun *layout*. Kemudian dilanjutkan dengan proses sketsa dan visualisasi sesuai dengan konsep yang sudah dibuat hingga finalisasi logo beserta elemen identitas visual lainnya.

4) *Creating Touchpoints*

Di tahapan tersebut, penulis mengimplementasikan elemen identitas visual pada berbagai media *collateral* seperti *stationery*, *packaging*, media promosi atau periklanan, seragam, *ephemera*, dan media-media lainnya.

5) *Managing Assets*

Pada tahap terakhir, penulis membuat sebuah buku panduan yang memuat aturan penggunaan seluruh elemen identitas visual dan implementasinya atau yang biasa disebut dengan *Graphic Standard Manual*.

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