

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode campuran atau *mix method* dalam mengumpulkan data-data yang akan digunakan dalam perancangan ini. Penulis menggunakan metode gabungan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dihasilkan dari data-data kuesioner online menggunakan *Google Form*. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak Pasadena. Penulis juga melakukan observasi lapangan langsung ke Pasadena, dan studi eksisting.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data-data berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan Sugiyono (2016). Dalam metode ini, penulis melakukan wawancara, observasi dan studi eksisting untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Pada teknis pengumpulan data ini, penulis melakukan wawancara dengan salah satu perwakilan dari Pasadena untuk memperoleh data-data yang valid mengenai latar belakang merek dan identitas visual dari Pasadena. Proses wawancara dilakukan langsung atau tatap muka.

##### 1) Wawancara kepada Pihak Pasadena

Wawancara dilakukan pada tanggal 26 Februari 2024 yang dilakukan secara langsung di Pasadena dengan Roy Rojalid, selaku pihak perwakilan Pasadena. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis mendapatkan informasi bahwa

Pasadena telah berdiri sejak tahun 1992 yang didirikan oleh Azerman Abas.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Pihak Pasadena

Pasadena sudah memiliki empat cabang, cabang yang pertama berlokasi di Arif Rahman Hakim, cabang kedua berlokasi di PEMDA Cibinong, cabang ketiga sekaligus yang menjadi pusatnya berlokasi di Sawangan dan cabang keempat yang baru saja dibuka berlokasi di Pasir Putih. Pada awal didirikan, toko ini bernama Pasadema (Pasar Depok Lama) namun pada tahun 90-an diganti menjadi Pasadena. Narasumber menjelaskan bahwa inspirasi dari nama Pasadena diambil dari Kota Pasadena yang berada di California, Amerika Serikat karena pada tahun 1994 sedang ramai piala dunia. Pada tahun 2017, Pasadena melakukan perubahan menjadi Pasadena *Factory Outlet* karena pada saat itu sedang booming namanya *Factory Outlet*. Seiring berjalannya waktu, Pasadena *Factory Outlet*

berganti nama menjadi Pasadena saja dan berganti Toserba (Toko serba ada). Awalnya Pasadena hanya berjualan kaki 5, namun seiring berjalannya waktu Pasadena memiliki peningkatan penjualan sehingga dapat membangun kios sendiri.

Visi yang dimiliki oleh Pasadena yaitu memberikan pelayanan terbaik bagi semua pelanggan dan untuk setiap barang yang dibeli dapat ditukar ataupun dikembalikan. Sedangkan misi dari Pasadena sendiri yaitu mengikuti perkembangan zaman di pasar modern maupun tradisional. Narasumber menyatakan bahwa target market dari Pasadena pada awalnya kelas menengah kebawah namun seiring berjalannya waktu sudah masuk kelas menengah keatas dikarenakan lokasi berada di dekat perumahan-perumahan jadi saat ini targetnya yaitu semua kalangan. Produk yang ditawarkan oleh Pasadena saat ini yaitu seragam sekolah, kebutuhan sekolah, pakaian pria wanita dewasa, pakaian anak-anak sampai dengan pakaian bayi, perlengkapan bayi dan kebutuhan alat-alat dapur.

Strategi yang digunakan oleh Pasadena untuk menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan memberikan diskon karena dengan menggunakan strategi dapat menarik *customer* untuk berbelanja di Pasadena. Pasadena hanya melakukan promosi menggunakan media offline, namun dulu Pasadena sempat bergabung dan berjualan lewat aplikasi belanja *Shopee* namun hanya bertahan 3 bulan saja. Selain itu, keunggulan Pasadena sendiri dibandingkan dengan kompetitor yang ada yaitu jika barang yang dibeli ada kerusakan ataupun salah dapat ditukar baik dengan uang maupun barang dan bisa dikembalikan dengan memberikan struk maksimal 21 hari.

Narasumber mengatakan bahwa identitas visual yang digunakan dirancang sederhana saja. Semakin berkembangnya

zaman, toko ini mengalami penurunan *awareness* karena banyak target yang masih tidak mengetahui produk apa yang dijual oleh Pasadena.

### 3.1.1.2 *Observasi*

Pasadena merupakan sebuah toko serba ada atau eceran yang berdiri sejak 1992. Pasadena sudah memiliki empat cabang, cabang yang pertama berlokasi di Arif Rahman Hakim, cabang kedua berlokasi di PEMDA Cibinong, cabang ketiga sekaligus yang menjadi pusatnya berlokasi di Sawangan dan cabang keempat yang baru saja dibuka berlokasi di Pasir Putih. Penulis melakukan observasi ke toko pusat Pasadena yang berlokasi di Jl. Raya Sawangan, No. 18, Pancoran Mas, Depok, Jawa Barat, 16435 pada hari Senin, 26 Februari 2024 dengan tujuan menganalisis situasi dan kondisi berjalannya toko Pasadena.



Gambar 3. 2 *Identification Signage* Pasadena

Pasadena buka setiap hari dari pukul 09:00 hingga 21:00. Saat ini Pasadena sudah memiliki banyak pelanggan dikarenakan produk yang ditawarkan dijual dengan harga terjangkau. Terdapat

*identification signage* yang terpampang jelas di depan toko. *Signage* toko terdapat diatas menggunakan warna putih dengan jenis font display dengan huruf kapital dan dibawah nama merek menggunakan warna merah dengan jenis font sans serif.



Gambar 3. 3 Lantai bawah dan atas

Pasadena menawarkan barang-barang kebutuhan rumah tangga mulai dari peralatan masak, perlengkapan kamar mandi dan peralatan lainnya. Pasadena juga menawarkan pakaian anak bayi sampai pakaian untuk orang dewasa. Pasadena menawarkan produk yang beragam yang memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau. Pasadena memiliki dua lantai, dimana lantai paling bawah menawarkan produk-produk pakaian kemeja formal merek Alisan, jaket, kaos oblong dewasa, celana kargo, celana joger dan kemeja formal biasa. Pada lantai atas terdapat produk-produk yang ditawarkan seperti baju tidur wanita dewasa dan anak, selimut, sprei, sepatu, sandal dewasa, sandal gunung dan sandal anak yang memiliki merek.




Penulis melakukan observasi pada media sosial Instagram Pasadena yang terakhir aktif pada tanggal 3 September 2024. Pada media sosial Instagram tersebut, terdapat penggunaan logo yang tidak konsisten baik dari segi profil sampai konten yang ada. Penggunaan font yang tidak sama pada setiap logo. Letak logo pada setiap konten tidak konsisten.

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan beberapa toko yang ada untuk membandingkan Pasadena dengan kompetitor yang menjual produk yang serupa. Studi eksisting dilakukan kepada Setiabudhi Supermarket dan Toserba Yogya Junction. Proses ini dilakukan dengan mencari data dan informasi melalui berbagai platform media sosial dan laman situs.

Tabel 3. 1 Perbandingan Identitas Merek dengan Kompetitor

<b>Tabel Perbandingan Identitas Merek dengan Kompetitor</b>			
	Pasadena	Setiabudhi Supermarket	Toserba Yogya Junction
Profil	Pasadena didirikan pada tahun 1992 dan sudah memiliki empat cabang. Pada awal didirikan, toko ini bernama Pasadema (Pasar Depok Lama) namun diganti menjadi Pasadena.	Setiabudhi Supermarket didirikan pada tahun 1970. Pada awalnya hanya mendirikan sebuah warung kecil di dekat rumah, namun seiring berjalannya waktu menjadi toko yang lebih besar. Setiabudhi Supermarket hanya memiliki 1 cabang.	Toserba Yogya Junction didirikan pada tahun 1967. Toko ini berkembang menjadi salah satu toko serba ada terbesar di Indonesia. Toserba Yogya Junction sudah memiliki 84 cabang
Alamat	Jl. Raya Sawangan, Pancoran MAS, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat (Pusat)	Jl. Setiabudi No. 42 - 46, Hegarmanah Bandung	Jl. Cemara No 81-83, Bandung (Pusat)

<b>Tabel Perbandingan Identitas Merek dengan Kompetitor</b>			
	<b>Pasadena</b>	<b>Setiabudhi Supermarket</b>	<b>Toserba Yogya Junction</b>
Produk yang dijual	Kebutuhan rumah tangga mulai dari peralatan masak, perlengkapan kamar mandi dan peralatan lainnya. Kebutuhan sekolah anak-anak. Pakaian dewasa, anak, bayi dan seragam sekolah.	Kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman impor.	Pakaian, sepatu, peralatan rumah tangga, dan makanan.
Logo			
Jenis Logo	Letterform dan Wordmark	<i>Combination Mark</i> (Perpaduan antara <i>logotype</i> dan <i>pictorial mark</i> )	<i>Combination Mark</i> (Perpaduan antara <i>logotype</i> dan <i>pictorial mark</i> )
Supergraphic	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Warna	Logo menggunakan warna merah	Logo menggunakan warna merah dan	Logo <i>letterform</i>

<b>Tabel Perbandingan Identitas Merek dengan Kompetitor</b>			
	<b>Pasadena</b>	<b>Setiabudhi Supermarket</b>	<b>Toserba Yogya Junction</b>
		warna hitam pada nama merek	menggunakan warna merah, nama merek menggunakan gabungan warna hijau dan merah
Font	Sans Serif	Sans Serif	Sans Serif (Toserba) dan Serif (Yogya)
Media	Instagram dan Facebook	Website, Facebook dan Instagram.	Website, Facebook dan Instagram.

Tabel 3. 2 Analisis SWOT

	<b>Pasadena</b>	<b>Setiabudhi Supermarket</b>	<b>Toserba Yogya Junction</b>
<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identitas visual menggunakan jenis <i>Logotype</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identitas visual menggunakan jenis <i>Combination Mark</i> (Perpaduan antara <i>logotype</i> dan <i>pictorial mark</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identitas visual menggunakan jenis <i>Combination Mark</i> (Perpaduan antara <i>logotype</i> dan <i>pictorial mark</i>).</li> </ul>



	<b>Pasadena</b>	<b>Setiabudhi Supermarket</b>	<b>Toserba Yogya Junction</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan identitas visual konsisten.</li> </ul>	
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo belum berubah sejak berdirinya Perusahaan</li> <li>• Lebih berfokus pada pemasaran <i>offline</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identitas visual pada logotype menggunakan <i>typeface</i> yang terlalu tipis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identitas visual yang kurang konsisten.</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan Pasadena lengkap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diketahui oleh masyarakat luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial aktif dan terurus.</li> </ul>
<b>Threats</b>	Sektor bisnis ini semakin berkembang, sehingga persaingan semakin ketat. Hanya menjangkau konsumen pada <i>offline store</i> .	Persaingan dalam industri ini semakin ketat.	Persaingan dalam industri ini semakin ketat.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R & D” Sugiyono (2013) mengatakan metode kuantitatif merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara meneliti suatu populasi atau sampel..

### 3.1.2.1 Kuesioner

Penulis menyebar kuesioner secara online, pada tanggal 20 Februari 2024. Penyebaran kuesioner *online* melalui *Goole Forms* dengan target *audiens* berusia 30-40 tahun. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data pendukung dengan bertanya kepada target mengenai pendapat mereka terhadap identitas visual Pasadena. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Depok tahun 2022 penduduk berusia 18-40 tahun berjumlah 856.142 penduduk. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin.

Perhitungan jumlah sampel dengan Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$E$  = Jumlah sampel besar 10%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n = \frac{856.142}{1+856.142(0,1)^2}$$

$$n = \frac{856.142}{1+856.142(0,01)}$$

$$n = \frac{856.142}{1 + 8.561,42}$$

$$n = \frac{856.142}{8.562,42}$$

$$n = 99,998$$

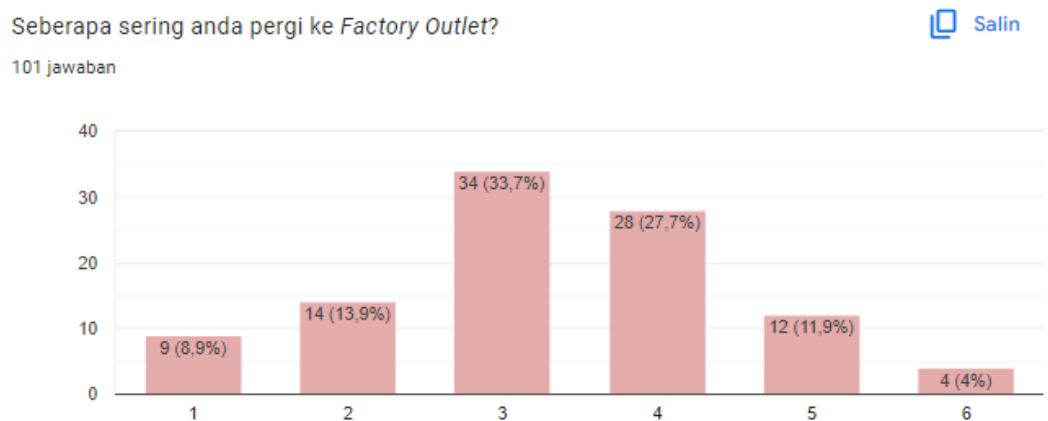
$$n = 100$$

Jumlah sampel dari Rumus Slovin adalah 100 responden.

### 3.1.2.2 Hasil Kuesioner

Kuesioner telah disebarkan mendapatkan jumlah 101 responden. Terdapat sebanyak 90 (89,1%) responden perempuan dan 11 (10,9%) responden sisanya adalah laki-laki. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden berumur 21-24 tahun sebanyak 58 responden (57,4%), usia 17-20 tahun sebanyak 18 responden

(17,8%), usia 25-28 tahun sebanyak 4 responden (4%), usia 29-32 tahun sebanyak 3 responden (5,3%), usia 33-40 tahun sebanyak 12 responden (11,9%) dan usia 40 tahun keatas sebanyak 4 responden (4%). Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak (48,5%) dan karyawan swasta sebanyak (31,7%) Terdapat sebanyak tiga bagian *section* pada kuesioner yaitu data diri responden, seputar *factory outlet* dan pengetahuan terhadap identitas visual Pasadena.



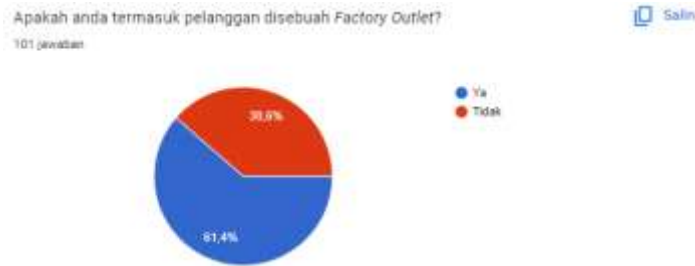
Gambar 3. 4 Diagram Batang *Factory Outlet*

Berdasarkan hasil kuesioner pada bagian kedua mengenai seputar *Factory Outlet*, (33,7%) jarang pergi ke *Factory Outlet*, sebanyak (27,7%) sering ke *Factory Outlet*, (13,9%) berada ditengah-tengah antara sangat jarang dan jarang, (8,9%) sangat jarang ke *Factory Outlet*, dan (4%) sering pergi ke *Factory Outlet*.



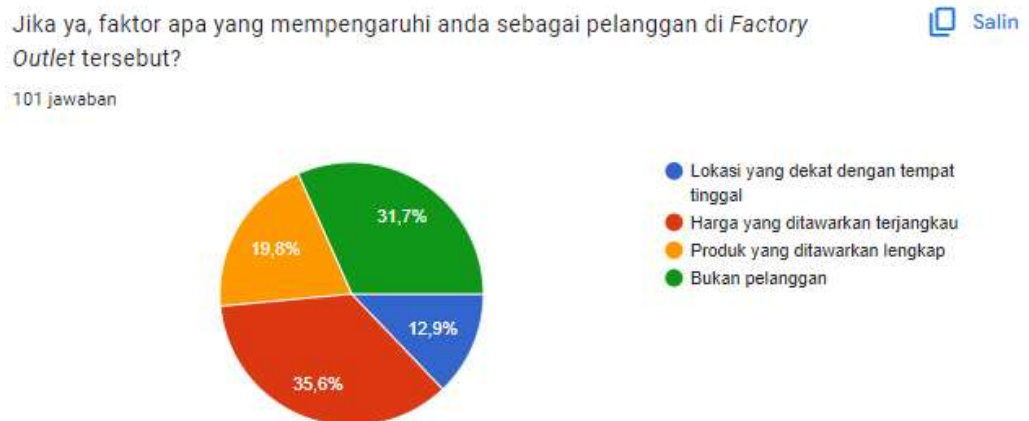
Gambar 3. 5 Diagram Lingkaran Pengetahuan *Factory Outlet*

Menurut hasil data kuesioner, (56,4%) mengetahui *Factory Outlet* ketika mereka lewat di jalan, orang tua atau kerabat (24,8%), sosial media (Instagram, Tiktok, dan lain-lain) (15,86%), dan pencarian Google (3%).



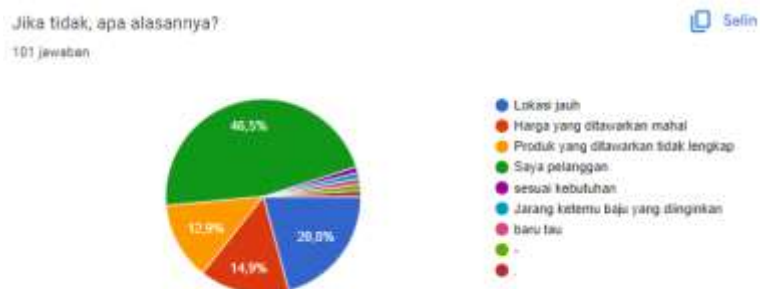
Gambar 3. 6 Diagram Lingkaran Pelanggan *Factory Outlet*

Pada pertanyaan ini, penulis menanyakan kepada target audiens apakah mereka termasuk pelanggan disebuah *Factory Outlet*. Didapatkan (61,4%) merupakan pelanggan sebuah *Factory Outlet* dan (38,6%) bukan merupakan pelanggan *Factory Outlet*.



Gambar 3. 7 Diagram Lingkaran Faktor Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan di *Factory Outlet* adalah harga yang ditawarkan terjangkau (35,6%), produk yang ditawarkan lengkap (19,8%), lokasi yang dekat dengan tempat tinggal (12,9%), namun terdapat (31,7%) yang bukan merupakan pelanggan *Factory Outlet*.



Gambar 3. 8 Diagram Lingkaran alasan pelanggan *Factory Outlet*

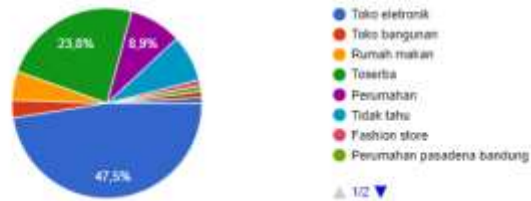
Alasan paling banyak yang menyebabkan responden bukan merupakan pelanggan dari *Factory Outlet* karena lokasi yang jauh (20,8%), kemudian responden bukan pelanggan karena harga yang ditawarkan mahal (14,9%), produk yang ditawarkan juga tidak lengkap (12,9%), jarang menemukan baju yang diinginkan (1%), dan baru mengetahui *Factory Outlet* (1%). Namun terdapat responden yang mengatakan bahwa mereka adalah pelanggan (46,5%).



Gambar 3. 9 Diagram Lingkaran Persepsi Logo

Pada bagian ketiga membahas seputar identitas visual Pasadena, sebanyak (68,3%) menjawab tidak logo tersebut belum memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan, dan sebanyak (31,7%) menjawab ya.

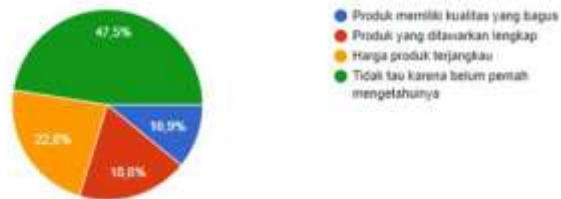
Apakah yang muncul di benak anda ketika pertama kali melihat logo dari Pasadena ini? Logo ini bergerak pada sektor bisnis apa?  
101 jawaban



Gambar 3. 10 Diagram Lingkaran Identitas Logo

Untuk logo Pasadena, sebanyak (47,5%) mengatakan bahwa logo Pasadena adalah toko elektronik, (8,9%) menjawab perumahan, (7,9%) menjawab tidak tahu, dan hanya (23,8%) yang menjawab *Factory Outlet*.

Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Pasadena?  
101 jawaban



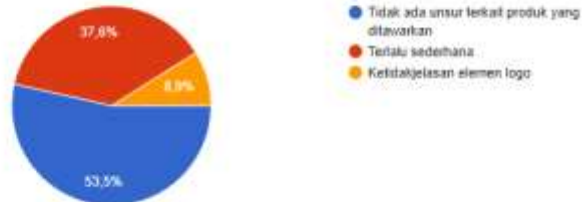
Gambar 3. 11 Diagram Lingkaran Ketertarikan terhadap Produk

Kemudian penulis bertanya apakah yang membuat responden tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Pasadena, dan mendapatkan jawaban sebanyak (47,5%) tidak mengetahui karena belum pernah mengetahuinya, harga produk yang terjangkau (22,8%), produk yang ditawarkan lengkap (18,8%), dan sisanya (10,9%) produk memiliki kualitas yang bagus.

Apa yang menurut Anda, kurang dalam desain logo Pasadena sehingga tidak memberikan informasi yang cukup tentang produk yang mereka tawarkan?

Salin

101 jawaban



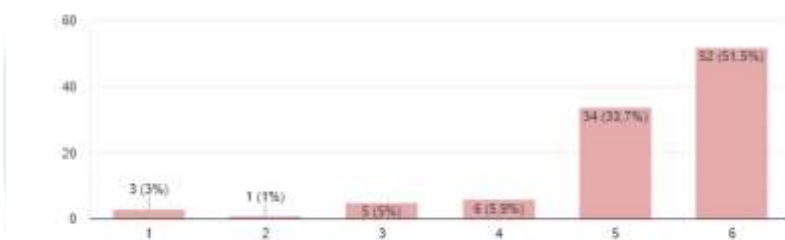
Gambar 3. 12 Diagram Lingkaran Persepsi Responden terhadap identitas visual Pasadena

Penulis bertanya mengenai kenapa logo Pasadena belum dapat memberikan informasi akan produk yang ditawarkan dan mendapati jawaban sebanyak (53,5%) tidak ada unsur terkait akan produk yang ditawarkan, (37,6%) logo terlalu sederhana, dan sisanya (8,9%) menjawab ketidakjelasan elemen logo.

Sebagai pembeli, visual identitas bisnis itu penting untuk membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk

Salin

101 jawaban



Gambar 3. 13 Persepsi Responden terhadap identitas visual

Kemudian penulis menanyakan apakah suatu identitas visual itu penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk dan mendapatkan jawaban sebanyak (51,5%) menjawab sangat penting.



Gambar 3. 14 Persepsi Responden terhadap Urgensi Identitas Pasadena

Pertanyaan terakhir, penulis bertanya apakah identitas visual dari Pasadena perlu dirancang ulang dan mendapatkan jawaban sebanyak (33,7%) perlu untuk dirancang ulang.

### 3.1.2.3 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil yang didapatkan, kesimpulan dari kuesioner ini identitas dari Pasadena mengalami salah persepsi, logo Pasadena disalah persepsikan menjadi logo toko elektronik. Pasadena belum mencerminkan apa yang ingin disampaikan, yaitu terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metodologi perancangan Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* dalam melakukan perancangan ulang identitas Pasadena ini. Metodologi ini terdiri dari lima tahap yaitu:

### 1) *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data-data dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif seperti wawancara dengan perwakilan Pasadena, observasi langsung ke Pasadena, dan studi eksisting. Metode kuantitatif yang penulis gunakan yaitu kuesioner. Data-data yang didapatkan digunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang persepsi terkait identitas visual Pasadena.

### 2) *Clarifying Strategy*



Setelah melakukan pengumpulan data-data tahap selanjutnya yaitu penulis sebuah konsep perancangan visual. Penulis melakukan identifikasi atas permasalahan yang ada kemudian melakukan brand positioning, brand strategy, dan juga ide untuk perancangan identitas merek.

**3) *Designing Identity***

Pada tahap ini penulis melakukan pengolahan data-data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Penulis akan masuk kedalam tahap pencarian ide dengan cara *brainstorming*, menentukan *moodboard*, dan membuat *mindmap*. Setelah itu, penulis akan menentukan warna yang akan digunakan, *typography*, dan aset visual.

**4) *Creating Touchpoint***

Pada tahap ini, penulis melakukan finalisasi terhadap visual yang telah dibuat. Pada tahap ini juga, penulis mulai menentukan media *collateral* yang dibutuhkan dalam perancangan visual.

**5) *Managing Assets***

Pada tahap terakhir, penulis akan membuat perancangan *Brand Guidelines* dengan tujuan sebagai pedoman terkait brand. Tahap ini dilakukan untuk membuat standar dan *guidelines* dari identitas visual Pasadena.

