

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Vespa adalah merek skuter asal Italia yang memiliki sejarah panjang dan penggemar setia di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Vespa pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1950-an dan terus berkembang hingga saat ini. Meskipun Vespa adalah merek yang terkenal dengan bengkel resmi yang tersebar luas di Indonesia, Fenomena yang ada di masyarakat kita adalah Pengguna Vespa sering merasa bahwa harga perbaikan dan pemeliharaan di bengkel resmi terlalu tinggi, sehingga mereka mencari alternatif yang lebih ekonomis. Namun, keputusan untuk memilih bengkel non-resmi juga sering kali membingungkan pengguna Vespa. Mereka khawatir tentang kredibilitas dan kualitas pekerjaan yang diberikan oleh bengkel non-resmi. Pengguna Vespa menginginkan pekerjaan perbaikan yang baik dan handal tanpa harus membayar harga yang terlalu tinggi.

Biasanya mereka mencari bengkel non-resmi yang dapat memberikan layanan berkualitas dengan harga yang wajar. Sebagai contoh pada penelitian kali ini, yaitu bengkel non- resmi untuk pengguna Vespa di Kota Medan, Bengkel yang bernama Vespahaus ini adalah bengkel yang terletak di Jalan Jamin Ginting No.01, Kecamatan. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20146. Bengkel Vespahaus memiliki target pasar yang spesifik, yaitu pengguna Vespa di Kota Medan. Tentunya, bengkel ini perlu memiliki identitas visual yang dapat membedakannya dari bengkel Vespa non-resmi lainnya di Kota Medan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, jumlah bengkel Vespa non-resmi di Medan melalui Google Maps (<https://maps.app.goo.gl/AizqCLDjXSgr6Gxa7>) mencapai 75 bengkel dan di antaranya merupakan bengkel Vespahaus. Namun, hingga saat ini belum ditemukan data resmi mengenai jumlah bengkel Vespa non-resmi di Medan yang dikeluarkan komunitas maupun organisasi pecinta skuter Vespa ini. Sebagai informasi, dilansir dari MPR.go.id, hingga tahun 2018 saja, jumlah vespa di Indonesia mencapai 1,17 juta unit yang terdiri dari Vespa klasik 890 ribu unit dan 280 ribu unit Vespa modern. Sedangkan, data dari Piaggio

Indonesia menyebutkan bahwa pengguna Vespa di Indonesia mencapai lebih dari 40.000 orang pada tahun 2012.

Bengkel sepeda motor dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bengkel resmi dan bengkel non-resmi. Bengkel resmi adalah bengkel yang memiliki hubungan kerja sama dengan produsen kendaraan bermotor tertentu dalam hal penyediaan suku cadang, peralatan, dan tenaga kerja terlatih. Bengkel non-resmi adalah bengkel yang tidak memiliki hubungan kerja sama dengan produsen kendaraan bermotor tertentu, Tim KKS (2007). Banyaknya bengkel sepeda motor resmi dan non-resmi di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat di antara mereka, hal tersebut membuat konsumen kebingungan dalam memilih jasa perbaikan motornya. Terlebih bagi mereka yang merupakan pengguna jenis motor Vespa.

Perancangan ulang identitas visual bengkel Vespahaus ini harus memiliki ciri khas yang menjadi identitas dari bengkel Vespa ini. Logo bengkel ini hanya berupa tulisan "Vespahaus" dengan font yang sederhana. Warna yang digunakan juga hanya hitam dan putih. Hal ini membuat bengkel Vespahaus sulit untuk dibedakan dari bengkel Vespa non-resmi lainnya di kota Medan. Sebagai peneliti, saya berpendapat bahwa identitas visual yang kuat dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membantu bengkel Vespahaus untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Dalam konteks penelitian ini, perancangan ulang identitas visual bengkel Vespahaus diharapkan dapat membantu bengkel tersebut untuk membangun citra merek yang lebih positif dan menarik lebih banyak pelanggan di Kota Medan.

Berdasarkan hal tersebut, bengkel Vespahaus harus mempunyai ciri khas atau identitas tersendiri untuk bisa dikenali konsumen. Menurut Aaker & Joachimsthaler, (2000), identitas visual adalah cara untuk mengkomunikasikan identitas atau kepribadian dari sesuatu yang memiliki nilai, seperti manusia, jasa, barang, perusahaan, organisasi, daerah, atau tempat. Serta Sedangkan, Olins, (2008) menyatakan identitas visual adalah elemen penting dalam membangun citra merek.

Identitas visual yang konsisten dapat membantu konsumen untuk membentuk persepsi yang sama tentang suatu merek, terlepas dari pengalaman mereka dengan merek tersebut. identitas visual yang tepat dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Identitas visual yang unik dan menarik dapat membantu merek untuk menonjol dari pesaingnya (Wheeler, 2013).

Maka dari itu, penting bagi bengkel Vespahaus untuk memiliki identitas visual yang kuat sehingga dapat membantu bengkel Vespahaus untuk membangun citra merek yang positif dan menarik lebih banyak pelanggan. Identitas visual bengkel Vespahaus saat ini belum tepat untuk mewakili identitas merek bengkel tersebut. Identitas visual yang belum tepat dapat menyebabkan konsumen kesulitan mengenali dan mengingat bengkel tersebut. Selain itu, identitas visual yang belum tepat juga dapat menyebabkan konsumen memiliki persepsi negatif terhadap bengkel tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis mencoba melakukan dan menyusun penelitian yang berjudul **Perancangan Ulang Identitas Visual Bengkel Vespa Non-Resmi ‘Vespahaus’ Guna Meningkatkan Citra Merek di Kota Medan** untuk menjawab permasalahan pada bengkel Vespahaus ini dalam membangun citra yang lebih positif di kalangan pelanggan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identitas visual bengkel Vespahaus saat ini tidak mewakili identitas merek bengkel tersebut.
2. Kurangnya perbedaan antara Vespahaus dan bengkel Vespa non-resmi lainnya membuat konsumen kebingungan dalam memilih bengkel.
3. Kehadiran banyak bengkel Vespa non-resmi di Medan memerlukan identitas visual yang kuat untuk membantu bengkel Vespahaus bersaing di pasar yang kompetitif.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana merancang ulang identitas visual bengkel Vespahaus agar lebih kuat dan membedakan dari pesaing di pasar Medan?**

1.4. Ruang Lingkup

Adapun batasan masalah dalam perancangan ini adalah 5W + 1H yang meliputi sebagai berikut.:

1. *What* (Apa)

Penelitian ini akan berfokus pada perancangan ulang identitas visual bengkel yang menarik dan yang membedakannya dari bengkel serupa yang lain.

2. *Why* (Mengapa)

Untuk membantu bengkel Vespahaus membedakan diri dan membangun citra merek yang positif dalam pasar yang kompetitif.

3. *Who* (Siapa)

Pengguna potensial adalah pemilik dan pengguna sepeda motor Vespa di Kota Medan dengan rentang usia 30-40 tahun.

4. *Where* (Dimana)

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Medan yang berfokus pada wilayah tempat beroperasinya bengkel Vespahaus. di Jalan Jamin Ginting No.01, Kecamatan. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20146.

5. *When* (Kapan)

Penelitian ini akan dilakukan selama periode tertentu, dengan batasan waktu tertentu untuk analisis dan perancangan di Kota Medan, yakni mulai Februari—Mei 2025.

6. *How* (Bagaimana)

Dengan melakukan penelitian dan perancangan yang meliputi pengumpulan data, analisis, dan implementasi desain identitas visual.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan memahami gambaran bagaimana perancangan ulang identitas visual yang dilakukan bengkel Vespahaus dalam membentuk citra dan level kepercayaan di kalangan pelanggan. Tujuan akhirnya adalah menghasilkan desain identitas visual yang dapat meningkatkan citra merek bengkel Vespa 'Vespahaus' secara signifikan. Adapun tujuan perancangan ini adalah untuk mengkaji secara mendalam kondisi identitas visual saat ini dari bengkel Vespa 'Vespahaus' di Kota Medan dengan fokus pada segmen usia antara 30 hingga 40 tahun.

1.6. Metode Pengumpulan Dan Analisis Data

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian kualitatif menurut dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk

meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif akan lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dariapada generalisasi (Utami, 2019: 48).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian jenis deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik melalui deskripsi berupa kata-kata dan bahasa, pada suatu situasi tertentu yang alamiah memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017, p. 6).

1. Metode Observasi

Pada penelitian ini dilakukan metode observasi yang akan dilakukan baik di lokasi Bengkel Vespahaus. Observasi visual dan observasi dilakukan pada produk-produk yang dijual oleh Bengkel Vespahaus, sehingga akan didapatkan data dan informasi sebagai penunjang perancangan.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua pihak, antara pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban. Seperti ditegaskan Lincoln dan Guba (1985), penginterpretasian tentang seseorang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lainnya merupakan tujuan wawancara (Moleong, 2017: 186).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 5 informan yang terdiri dari 2 pelanggan bengkel Vespahaus, Pemilik Bengkel Vespahaus, Desainer Grafis (Ahli *Branding*), dan seorang mahasiswa (pengguna vespa)

3. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah metode pengumpulan data dengan melakukan serangkaian kegiatan, seperti pengumpulan data pustaka yang diperoleh dari berbagai sumber literatur yang meliputi buku dan penelitian terdahulu, membaca dan mengolah bahan penelitian.

1.6.2. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah upaya mengaitkan rumusan masalah dengan kerangka teori untuk menjawab pertanyaan penelitian menggunakan data teori yang telah dirangkum (Soewardikoen, 2019). Pada penelitian ini, terdapat beberapa metode analisis yang digunakan untuk mengelolah data, yaitu analisis perbandingan, analisis SWOT, dan matrix SWOT.

Analisis komparatif atau perbandingan adalah sejenis penelitian deskriptif yang mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-fakor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Analisis komparatif bertujuan untuk membandingkan nilai satu atau lebih variabel mandiri pada dua atau lebih populasi, sampel atau waktu yang berbeda atau gabungan semuanya (Utami, 2019: 62).

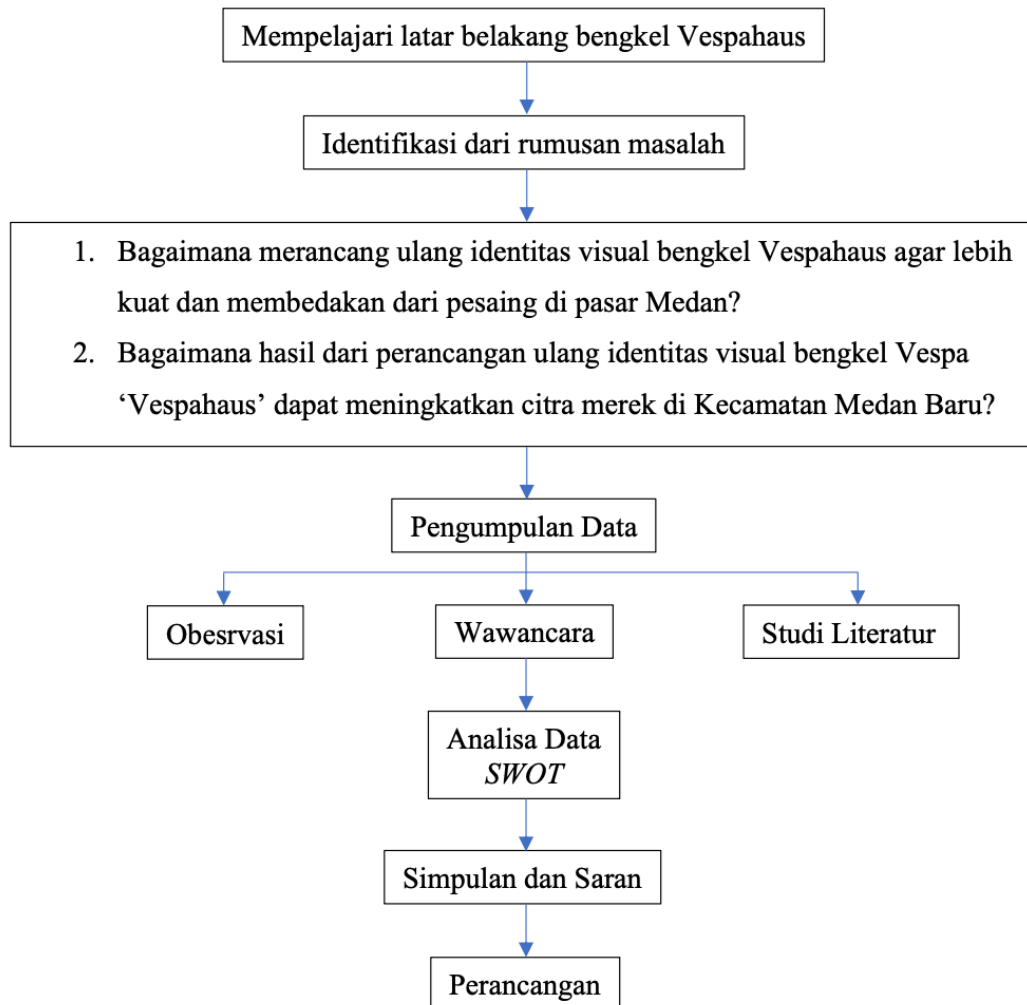
Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Nafi'ah, 2017: 13).

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang terdiri sebagai berikut.

- a. Strategi SO (Strength-Opportunities) Strategi yang diterapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (Strenghts-Threats) Strategi yang ditetapkan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeksi.
- c. Strategi WO (Weaknesses- Opportunities) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- d. Strategi WT (Weaknesses- Threats) Strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Goni, 2022: 13— 14).

1.7. Kerangka Penelitian



1.8. Skema Perancangan

1. BAB 1

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual bengkel VespaHaus di kota Medan. Identitas visual bengkel VespaHaus saat ini dinilai kurang efektif dalam membangun citra merek dan daya saing bengkel tersebut.

2. BAB 2

Identitas visual adalah cara untuk mengkomunikasikan identitas atau kepribadian dari suatu merek. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Strategi perancangan identitas visual adalah langkah-langkah yang diambil untuk merancang identitas visual yang efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi cara konsumen memandang suatu merek.

3. BAB 3

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Analisis data menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

4. BAB 4

Identitas visual baru bengkel Vespahaus dirancang dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, strategi perancangan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

5. BAB 5

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan ulang identitas visual bengkel Vespahaus dapat meningkatkan citra merek dan daya saing bengkel tersebut.