

## BAB III

### METODOLOGI DESAIN

#### 3.1 Sistematika Perancangan

Perancangan identitas visual dilakukan melalui tiga tahap utama dengan mengacu pada teori perancangan logo yang dikemukakan oleh Suriyanto Rustan dalam bukunya yang berjudul Logo (2009):



Gambar 3. 1 Proses tahapan Perancangan Logo

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

#### 1. Tahap Pra Desain

Tahap riset dan analisis dilakukan dengan melakukan wawancara serta pengumpulan data secara mendalam terkait karakteristik Davinda Watch Gallery. Tujuannya adalah untuk memahami visi, misi, tujuan *brand*, target pasar, serta posisi di antara para kompetitor. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*), analisis 5W+1H, SWOT, serta analisis pesaing, hingga diperoleh sejumlah kata kunci dan rumusan *creative brief*. Seluruh data yang diperoleh kemudian digunakan dalam penyusunan mind map sebagai landasan eksplorasi ide visual.

#### 2. Tahap Proses Desain

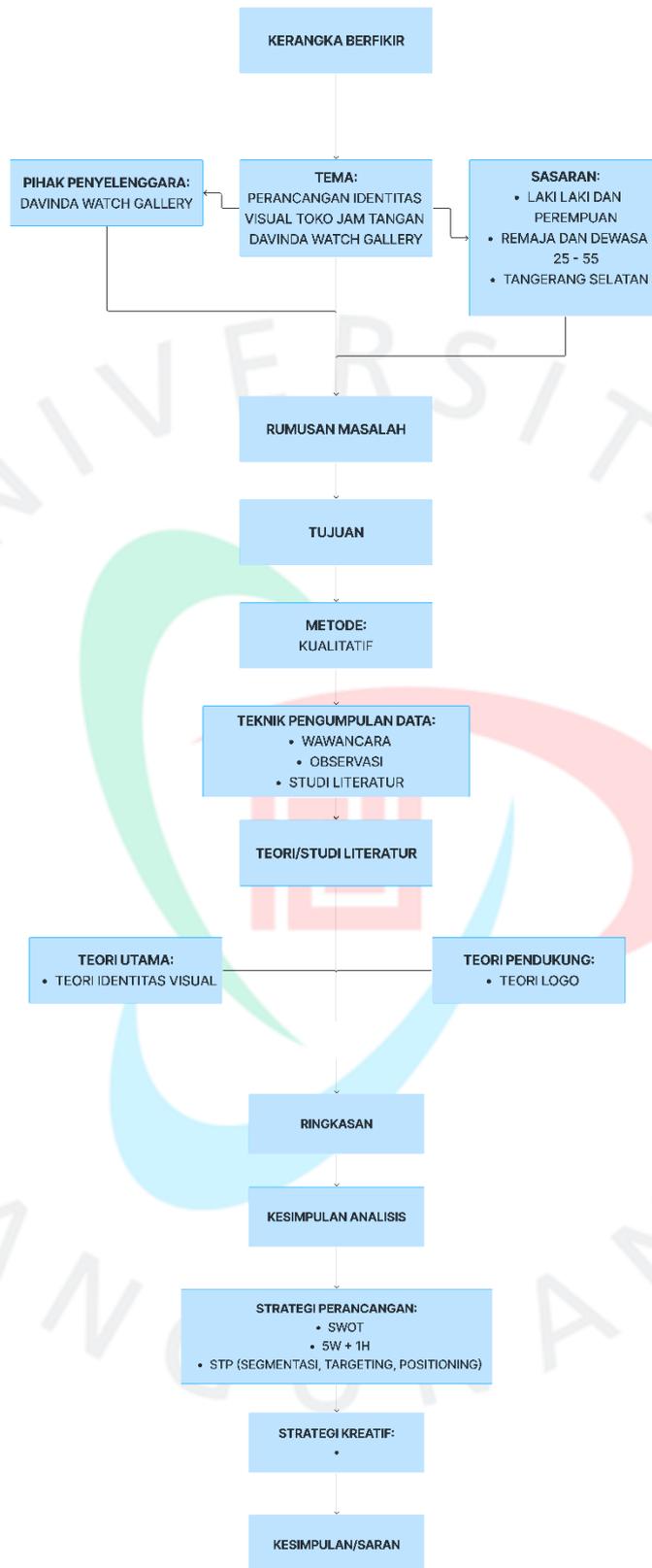
Tahap ini berfokus pada pengembangan visual logo. Proses diawali dengan pembuatan sketsa logo awal berdasarkan hasil eksplorasi sebelumnya. Kemudian dibuat berbagai alternatif bentuk logo sebagai bahan pertimbangan. Eksperimen warna dan tipografi dilakukan untuk mendapatkan kombinasi visual yang paling sesuai dengan karakter brand. Setelah bentuk akhir dipilih, dilakukan digitalisasi logo final serta pembuatan elemen pendukung berupa supergrafis untuk melengkapi sistem identitas visual.

### **3. Tahap Pasca Desain**

Pada tahap akhir ini, logo yang telah dirancang mulai diaplikasikan ke berbagai media promosi untuk menguji fleksibilitas dan konsistensinya. Penyusunan brand guideline dilakukan untuk memastikan penggunaan identitas visual yang tepat dan terstandar. Selanjutnya dilakukan eksperimen lanjutan terhadap warna dan tipografi bila dibutuhkan, serta evaluasi desain berdasarkan feedback dari pemilik. Tahapan ini diakhiri dengan finalisasi keseluruhan desain identitas visual Davinda Watch Gallery.

#### **3.1.1 Kerangka Berfikir Perancangan**

Kerangka Berfikir merupakan landasan konseptual dari suatu penelitian yang dibangun melalui sintesis dari fakta-fakta, hasil observasi, serta tinjauan pustaka. Oleh karena itu, kerangka ini mencakup teori, prinsip, atau konsep yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Di dalamnya, setiap variabel penelitian dijabarkan secara rinci dan dikaitkan secara relevan dengan isu yang diteliti, sehingga dapat berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan jawaban atas permasalahan penelitian (Addini Zahra Syahputri, 2023).



**Gambar 3. 2** Kerangka Berfikir  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

## **3.2 Metode Pencarian Data**

Dalam penelitian berjudul "*Davinda Watch Gallery*", peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai objek yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan realitas secara apa adanya, berdasarkan data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan maupun melalui sumber-sumber tertulis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

### **3.2.1 Wawancara**

Teknik wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak yang terlibat dalam pengelolaan *Davinda Watch Gallery*, yaitu pemilik usaha, serta ahli dalam bidang logo. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih dalam mengenai latar belakang bisnis, strategi promosi, serta persepsi masyarakat terhadap brand tersebut.

### **3.2.2 Observasi**

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas di tempat usaha *Davinda Watch Gallery*, baik dari segi tata letak toko, interaksi antara pemilik dan pelanggan, serta suasana galeri. Teknik ini membantu peneliti untuk memahami secara kontekstual bagaimana galeri ini beroperasi dalam kesehariannya.

#### **3.2.2.1 Sejarah Usaha**

*Davinda Watch Gallery* didirikan oleh Deddy Ariefandi pada tahun 2024 berawal dari kecintaannya terhadap dunia jam tangan yang telah tumbuh sejak masa sekolah. Hobi tersebut kemudian berkembang menjadi dorongan untuk memulai usaha secara mandiri di bidang penjualan jam tangan original.

Usaha ini pertama kali dijalankan secara sederhana dari rumah, dengan memanfaatkan media WhatsApp sebagai sarana utama untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, Deddy juga menjalankan aktivitas jual-beli secara fleksibel dengan menggunakan mobil pribadinya sebagai tempat display sekaligus tempat transaksi langsung dengan konsumen.

Meskipun dimulai dengan cara yang sederhana dan berbasis online, *Davinda Watch Gallery* terus menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu. Komitmen

terhadap kualitas produk, pelayanan personal, dan hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi pondasi utama dalam membangun reputasi galeri ini di tengah persaingan pasar jam tangan yang semakin kompetitif.

### 3.2.2.2 Koleksi yang Dimiliki

Davinda Watch Gallery memiliki beberapa koleksi jam tangan dari beberapa merk jam tangan sebagai berikut:

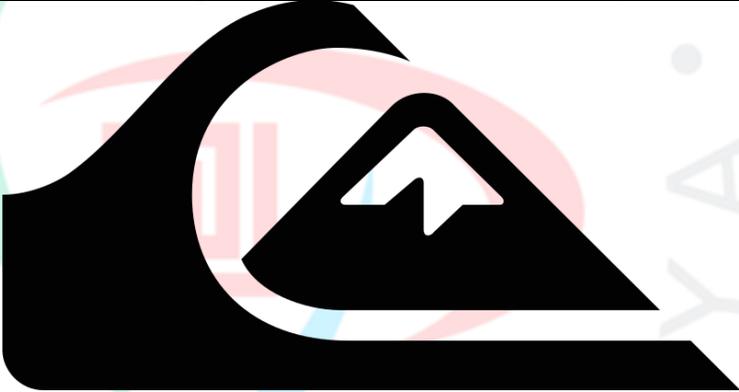
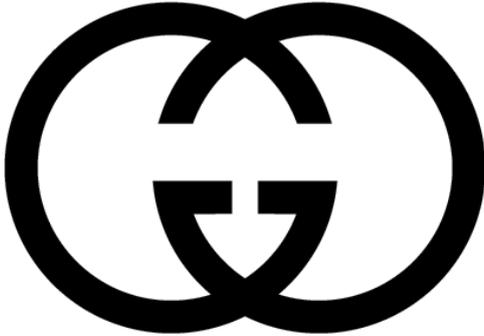
**Tabel 3. 1** Daftar Koleksi Brand Jam Davinda Watch Gallery

No	Nama	Gambar/Logo
1	SEIKO	
2	RICHARD MILLE	
3	AUDEMARS PIGUET	

4	OMEGA	
5	ROLEX	
6	SKMEI	
7	TAG HEUER	

8	GSHOCK	<p style="text-align: center;"><b>G-SHOCK</b></p>
9	PATEK PHILLIPE	<p style="text-align: center;">   <b>PATEK PHILIPPE</b>        GENEVE     </p>
10	HUBLOT	<p style="text-align: center;">   <b>HUBLOT</b> </p>
11	HUSH PUPPIES	<p style="text-align: center;">   <b>Hush Puppies®</b> </p>

12	ADIDAS	
13	SNILLE	
14	TISSOT	
15	SWISS ARMY	

16	INTERNATIONAL WATCH CO.	<p style="text-align: center;">IWC SCHAFFHAUSEN</p>
17	ALEXANDRE CHRISTIE	<p style="text-align: center;">         Alexandre Christie     </p>
18	QUICKSILVER	
19	GUCCI	<p style="text-align: center;">GUCCI</p> 

20	CHARLES DELON	
----	---------------	--

### 3.2.2.3 Studi Kompetitor

Dalam menjalankan usaha Davinda Watch Gallery, penting untuk memahami posisi dan keunggulan kompetitor yang bergerak di bidang serupa, yaitu penjualan jam tangan, baik secara online maupun offline. Studi kompetitor dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran, model bisnis, hingga cara mereka membangun kepercayaan pelanggan.

Kompetitor yang dianalisis meliputi toko jam tangan yang sudah memiliki reputasi di marketplace besar, serta akun penjual di media sosial dengan engagement. Aspek-aspek yang diamati antara lain:

#### 1. Logo Usaha



Gambar 3. 3 Logo Toko Jam Tangan @watchaa\_id\_ori

Sumber : [https://www.instagram.com/watchaa\\_id\\_ori/](https://www.instagram.com/watchaa_id_ori/)

#### 2. Sejarah Perusahaan

@watchaa\_id\_ori merupakan toko daring yang menjual berbagai jenis jam tangan premium dan original, termasuk merek seperti Casio, Digitec, Skmei, dan Alexandre

Christie yang didirikan oleh Syifa. Mereka sering menawarkan promo menarik, seperti jam tangan original dengan harga terjangkau dan paket lengkap berisi box, kartu garansi, serta buku manual.

### 3.3 Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis Data Wawancara

##### 1. Wawancara Pemilik

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Deddy Ariefandi pada tanggal 18 April 2025 dan dianalisis menggunakan bantuan tabel. Setiap indikator dalam tabel tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengkaji jawaban yang diberikan, dan disesuaikan dengan masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam wawancara.

**Tabel 3. 2** Tabel Wawancara Pemilik Toko

No	Pertanyaan	Jawaban	Analisis
1	Bisa diceritakan awal mula berdirinya Davinda Watch Gallery?	Davinda Watch Gallery berawal secara tak sengaja saat saya harus merawat istri yang terkena stroke. Karena pekerjaan kantor kurang fleksibel, saya mencari penghasilan lain lewat usaha jam tangan, yang juga merupakan hobi saya.	Davinda Watch Gallery berdiri pada tahun 2024, karena bapak Deddy Ariefandi harus merawat istrinya dan memulai usaha jam tangan karena hobi.
2	Kenapa memilih bisnis jam tangan, dan seperti apa perjalanan usahanya sejauh ini?	Bisnis jam tangan sedang ramai, dan sejak sekolah saya memang hobi jam. Memulai dari hobi membuat segalanya lebih menjanjikan, termasuk secara finansial.	Dikarenakan mengoleksi jam tangan adalah hobi Bapak Deddy Ariefandi yang membuat ia menjalankan usaha tersebut.

3	Apa visi dan misi dari toko ini?	Visi misinya ke depan adalah membangun gallery jam tangan yang memiliki desain unik dan kekinian yang bisa dinikmati semua kalangan, serta menjadikannya sebagai usaha keluarga.	Membangun galeri jam tangan berdesain unik dan kekinian untuk semua kalangan, sekaligus menjadikannya sebagai usaha keluarga yang berkelanjutan.
4	Siapa target pasar utama dari Davinda Watch Gallery?	Target utamanya adalah semua kalangan, terutama menengah ke bawah dan anak muda. Jam tangan yang dijual bergaya kekinian, bisa mencerminkan karakter pemakainya seperti model vintage untuk orang tua. Karena jam tangan original bisa sangat mahal, toko ini menawarkan jam premium berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau.	Menargetkan semua kalangan, terutama anak muda dan masyarakat menengah ke bawah, dengan jam tangan bergaya kekinian dan karakteristik, termasuk model vintage untuk orang tua. berkualitas premium namun tetap terjangkau.
5	Apakah Davinda Watch Gallery sudah memiliki logo dan identitas visual sejak awal berdiri? Jika belum, mengapa belum memiliki identitas visual?	Davinda Watch Gallery masih terus bertumbuh, karena baru berjalan satu tahun dan dipasarkan lewat media sosial seperti grup WhatsApp. Ke depannya, saya ingin punya logo yang unik dan	Ingin memiliki logo yang unik dan relevan dengan selera generasi sekarang.

		relevan dengan selera generasi sekarang.	
6	<p>Apa filosofi atau makna dari dan nama toko jam tangan Davinda Watch Gallery?</p>	<p>Nama <i>Davinda Watch Gallery</i> diambil dari gabungan nama ketiga anak saya. 'Watch' berarti jam tangan, dan 'Gallery' dipilih karena memiliki makna luas yang bukan hanya menjual jam tangan, tapi ke depannya juga bisa merambah ke berbagai aksesoris lainnya.</p>	<p>Davinda yang diambil dari gabungan nama ketiga anaknya, Watch berarti jam tangan dari Bahasa Inggris, dan Gallery yang berarti luas yang bukan hanya jam tangan.</p>
7	<p>Biasanya kalau promosi, Bapak menggunakan media apa saja?</p>	<p>Dengan latar belakang pendidikan di bidang marketing, saya memulai promosi secara mulut ke mulut dan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan aplikasi lainnya agar usaha ini dikenal lebih luas.</p>	<p>Promosi yang digunakan adalah lewat mulut ke mulut, media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan lainnya.</p>
8	<p>Kalau Davinda Watch Gallery punya logo atau desain yang keren dan profesional, kira-kira ingin seperti apa tampilannya?</p>	<p>Saya ingin tampilan dari logo <i>Davinda Watch Gallery</i> lebih kekinian, minimalis, warna soft dan calm tetapi tetap eye catching, yang bisa menarik perhatian walaupun hanya dari tampilan profile picture sosial media.</p>	<p>Ingin memiliki logo yang kekinian, Minimalis, warna yang soft dan calm yang tetap eye catching.</p>

9	Warna, bentuk, atau gaya seperti apa yang menurut Bapak cocok untuk merepresentasikan toko ini?	Warnanya lebih soft dan calm dan tetap eye catching yang bisa menarik perhatian banyak orang, dan juga nanti logonya bisa dibuat 3D seperti neon sign yang bisa diletakan di depan toko.	Warna yang soft dan calm, dan bentuk yang unik, kekinian, dan minimalis.
10	Apa harapan utama Anda terhadap perancangan identitas visual ini bagi pertumbuhan usaha secara keseluruhan?	Harapannya, desain yang maksimal bisa meningkatkan omset penjualan, karena rating dari konsumen dapat menarik calon pembeli baru.	Meningkatkan omset penjualan dan menambah calon pembeli.

Davinda Watch Gallery didirikan tahun 2024 oleh Bapak Deddy Ariefandi, berawal dari kebutuhan merawat istri dan keinginan mencari penghasilan lewat hobi mengoleksi jam tangan. Usaha ini dibangun sebagai galeri jam tangan dengan desain unik dan kekinian, ditujukan untuk semua kalangan, terutama anak muda dan masyarakat menengah ke bawah. Produk yang ditawarkan mencerminkan karakter pemakainya mulai dari model trendi hingga vintage untuk orang tua dengan kualitas premium dan harga terjangkau. Nama Davinda diambil dari gabungan nama ketiga anak pendiri. Kata Watch berarti jam tangan, dan Gallery mencerminkan cakupan produk yang luas. Promosi dilakukan lewat media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta dari mulut ke mulut. Ke depan, Davinda ingin memiliki logo yang minimalis, kekinian, dengan warna soft namun tetap menarik, agar sesuai dengan selera generasi sekarang. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sambil membangun identitas brand sebagai usaha keluarga yang berkelanjutan.

## 2. Wawancara Ahli Dalam Bidang Logo

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Surianto Rustan pada tanggal 18 April 2025 dan dianalisis menggunakan bantuan tabel. Setiap indikator dalam tabel tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengkaji jawaban yang diberikan, dan disesuaikan dengan masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam wawancara.

**Tabel 3. 3** Tabel Wawancara Ahli Logo

No	Pertanyaan	Jawaban	Analisis
1	Apa tahapan awal yang biasa dilakukan dalam proses pembuatan logo?	Tahapan penulisan logo secara singkat bisa dirangkum dalam RSVP: Research, Strategy, Visualization, dan Presentation. Ini bukan hanya berlaku untuk desain logo, tapi juga proses desain secara umum. Semua dimulai dari riset, tanpa riset, mustahil menemukan solusi desain yang tepat.	Kalimat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman ringkas mengenai proses mendesain, khususnya dalam konteks pembuatan logo.
2	Menurut Anda, apa peran logo dalam membangun identitas sebuah brand atau toko?	Logo merupakan representasi visual dari sebuah brand bisa disebut sebagai wajahnya brand. Penting untuk dipahami bahwa brand bukan hanya logo, dan logo pun bukan keseluruhan brand. Namun, logo memiliki peran penting sebagai	Kalimat ini bertujuan menjelaskan hubungan antara logo dan brand dengan menekankan bahwa keduanya saling terkait, tetapi tidak bisa disamakan. Pesan utamanya adalah

		identitas pertama yang dikenali oleh publik.	memperjelas peran logo sebagai elemen visual yang penting, namun bukan satu-satunya bagian dari brand.  menyampaikan definisi logo secara umum dan fungsinya sebagai "wajah" brand.
3	Menurut Anda, apa saja elemen penting yang harus ada dalam sebuah logo yang baik?	Salah satu elemen terpenting dalam pembuatan logo adalah nama, karena nama menjadi dasar identitas yang akan divisualisasikan dalam bentuk logo.	Kalimat ini menjelaskan bahwa nama memiliki peran yang sangat penting dalam membuat logo. Nama menjadi langkah awal yang menentukan seperti apa tampilan visual dari sebuah brand.
4	Dalam konteks toko jam tangan, karakter visual seperti apa yang sebaiknya dimunculkan dalam logonya?	Untuk menciptakan logo yang unik, ada banyak cara yang bisa dilakukan. Kamu tidak harus selalu menggambarkan bidang industrinya secara langsung kamu juga bisa merepresentasikan kepribadian brand atau kepribadian pemilik	Kalimat ini bertujuan untuk menyampaikan bahwa menciptakan logo yang unik tidak terbatas pada cara-cara yang konvensional, seperti menggambarkan

		<p>sebagai alternatif pendekatan visual.</p>	<p>industri yang diwakili oleh brand. Sebagai alternatif, logo dapat dibentuk dengan merujuk pada kepribadian brand atau bahkan kepribadian pemilik, yang membuka ruang untuk pendekatan desain yang lebih kreatif dan personal.</p>
5	<p>Apa yang membedakan dari merancang logo baru dengan meredesain logo?</p>	<p>Mendesain logo baru berarti membuat identitas visual yang sepenuhnya baru untuk brand, dimulai dari nol, dengan fokus pada menciptakan citra yang kuat dan relevan. Sementara meredesain logo adalah memperbaiki atau menyempurnakan logo yang sudah ada, dengan tujuan menyegarkan citra atau menyesuaikan dengan perkembangan, tanpa mengubah identitas inti brand yang sudah dikenal.</p>	<p>Kalimat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang dua jenis proses desain logo yang berbeda, mendesain dari awal dan memperbaiki logo yang sudah ada. Perbedaan utama yang ditekankan adalah pada pendekatan dan tujuan masing-masing proses.</p>

6	Seberapa besar pengaruh logo terhadap persepsi konsumen terhadap sebuah brand?	Logo akan memberikan pengaruh yang besar jika dirancang sesuai dengan kepribadian brand. Sebaliknya, jika logo hanya menggambarkan bidang usaha tanpa menyentuh karakter atau nilai-nilai brand, maka ia cenderung tidak membentuk persepsi yang kuat di benak audiens.	Kalimat ini bertujuan menjelaskan pentingnya keterkaitan antara logo dan kepribadian brand. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa logo yang menggambarkan karakter brand memiliki kekuatan komunikasi yang lebih besar dibanding logo yang hanya menunjukkan bidang usaha secara umum.
7	Apa saja prinsip penting dalam menciptakan identitas visual yang efektif?	Ada enam prinsip penting dalam menciptakan identitas visual yang efektif, pertama memiliki keunikan yang khas, kedua mencerminkan kepribadian brand, ketiga sederhana atau simple, keempat mampu beradaptasi dalam berbagai konteks, kelima	Kalimat ini bertujuan menjelaskan kriteria atau prinsip yang perlu diperhatikan dalam merancang identitas visual (seperti logo atau elemen grafis lainnya) agar efektif dan berfungsi optimal bagi brand.

		memiliki daya tarik estetika, dan keenam Panjang umur atau memiliki daya tahan jangka panjang.	
--	--	--	--

Wawancara ini mengungkapkan pandangan Surianto Rustan mengenai proses dan prinsip penting dalam mendesain logo sebagai bagian dari identitas visual sebuah brand. Ia menjelaskan bahwa desain logo tidak hanya soal membuat simbol, tetapi juga soal memahami nilai, karakter, dan strategi komunikasi dari brand itu sendiri.

Rustan mengawali penjelasannya dengan konsep RSVP yaitu Research, Strategy, Visualization, Presentation, sebagai tahapan mendasar dalam proses desain. Ia menekankan bahwa tahapan ini berlaku universal dalam dunia desain, tidak terbatas hanya untuk logo. Menurutnya, riset adalah pondasi utama, karena tanpa riset, desain tidak akan mampu menjawab permasalahan komunikasi yang dihadapi brand.

Ia juga menyoroti peran logo sebagai “wajah” dari brand. Logo adalah elemen visual pertama yang dikenali oleh publik. Namun, ia menegaskan bahwa logo bukanlah keseluruhan brand. Brand memiliki makna yang lebih luas, mencakup pengalaman, reputasi, dan nilai-nilai yang dibangun secara konsisten. Oleh karena itu, logo hanyalah bagian dari sistem identitas, bukan representasi total dari brand itu sendiri.

Dalam proses perancangan, nama brand menjadi elemen yang sangat penting. Nama akan menjadi dasar dari bentuk visual yang akan dikembangkan dalam logo. Artinya, nama tidak hanya sebatas teks, melainkan juga membawa arah dan makna yang perlu diwujudkan secara visual.

Rustan juga menekankan pentingnya keunikan dan pendekatan personal dalam menciptakan logo. Ia menyarankan agar desainer tidak selalu terpaku pada visualisasi bidang industri secara langsung. Sebaliknya, mereka bisa mengeksplorasi kepribadian brand atau pemiliknya untuk menghadirkan pendekatan desain yang lebih autentik dan membedakan diri dari kompetitor.

Ia membedakan antara mendesain logo baru dan meredesain logo lama. Mendesain logo baru berarti membangun identitas visual dari awal, sedangkan meredesain fokus pada penyegaran tampilan lama tanpa menghilangkan identitas yang sudah dikenal. Perbedaan ini penting karena menyangkut strategi komunikasi jangka panjang dan pengenalan publik terhadap brand.

Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa logo akan lebih kuat jika dirancang berdasarkan karakter dan nilai-nilai brand. Logo yang hanya menggambarkan bidang usaha secara literal cenderung kurang membekas di benak audiens. Dengan pendekatan yang lebih emosional dan personal, logo bisa menciptakan persepsi yang lebih dalam dan bermakna.

Di akhir wawancara, Rustan menyebutkan enam prinsip penting dalam merancang identitas visual yang efektif, yaitu:

1. Keunikan,
2. Mewakili kepribadian brand,
3. Sempel,
4. Fleksibel atau adaptif,
5. Menarik secara estetika,
6. Tahan lama.

Prinsip-prinsip ini menjadi tolok ukur untuk memastikan desain dapat bertahan dan relevan dalam berbagai konteks dan perkembangan zaman.

Secara keseluruhan, wawancara ini menampilkan pemikiran Suriyanto Rustan yang sangat menyeluruh dalam melihat desain logo sebagai media komunikasi strategis yang berdasar pada riset, kepribadian, dan nilai jangka panjang brand, bukan sekadar soal estetika atau gaya.

### **3.3.2 Analisis Data Observasi**

#### **3.3.2.1 Lokasi Usaha**

Davinda Watch Gallery berlokasi di Duta Bintaro, Tangerang Selatan, dan hadir sebagai pilihan terpercaya untuk koleksi jam tangan berkualitas. Lokasi yang sering dilewati banyak orang menjadi tempat strategis untuk membuka usaha. Davinda Watch Gallery memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan pada Lokasi sebagai berikut:

**a. Kelebihan Lokasi**

1. Lokasi yang strategis dan akses yang mudah
2. Menjadi tempat yang sering dilewati banyak orang
3. Menjadi tempat yang strategis untuk berjualan

**b. Kekurangan Lokasi**

1. Tidak memiliki identitas visual di Lokasi menjadi sulit diketahui



**Gambar 3. 4** Lokasi Toko Davinda Watch Gallery

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

**3.3.2.2 Proses Pelayanan**

Proses pelayanan di Davinda Watch Gallery berlangsung sangat mudah. Pelanggan dapat menghubungi kami melalui WhatsApp, Instagram, atau datang langsung ke galeri kami di Duta Bintaro, Tangerang Selatan.

**3.3.2.3 Target Audiens**

Target utamanya adalah semua kalangan, terutama menengah ke bawah dan anak muda. Jam tangan yang dijual bergaya kekinian, bisa mencerminkan karakter pemakainya seperti model vintage untuk orang tua. toko ini menawarkan jam premium berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau.

**3.3.3 Analisis Logo Kompetitor**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, Analisa dari logo @watchaa\_id\_or sebagai pesaing dari Davinda Watch Gallery selaku toko jam tangan branded premium.

**Tabel 3. 4** Tabel Analisa Logo Kompetitor

No	Logo	Kriteria	Baik	Tidak Baik	Analisis
1		Original	✓		Logo Original
2		Distinctive		✓	Logo Tidak Unik
3		Legible		✓	Logo tidak terbaca jelas
4		Simple		✓	Logo sangat simpel
5		Memorable	✓		Logo tidak mudah diingat
6		Timeless		✓	Logo kurang beradaptasi dengan zaman
7		Relevant	✓		Logo cukup relevan
8		Adaptable		✓	Logo kurang jelas saat diaplikasikan ke suatu media
9		Bentuk (Logo Mark)		✓	Logo kurang menarik untuk dilihat
10		Font (Logo Type)		✓	Font kurang mempresentasikan toko
11		Warna		✓	Warna kurang bagus untuk toko jam tangan profesional
12		Tata Letak(Layout)		✓	Layout bisa diperbaiki

13		Komposisi		✓	Komposisi bisa diberikan elemen yang mempresentasikan toko jam tangan
----	--	-----------	--	---	---

Logo @watchaa\_id memiliki keunggulan pada sisi keaslian dan relevansi, namun masih memiliki banyak aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal keunikan, keterbacaan, adaptabilitas, dan estetika visual. Perlu adanya perombakan atau redesain logo dengan mempertimbangkan ciri khas brand, keprofesionalan visual, serta kemampuan adaptasi media agar citra toko jam tangan ini dapat lebih kuat dan kompetitif di pasar.

Perbandingan antara media promosi Davinda Watch Gallery dan kompetitor dilakukan melalui tabel. Dari data yang tersedia, diperlukan analisis menyeluruh terhadap setiap media promosi yang digunakan untuk menilai efektivitas dan jangkauan masing-masing platform.

**Tabel 3. 5** Tabel Analisa Media

Media	Davinda Watch Gallery	@watchaa_id_ori
Koleksi	✓	✓
Poster	-	✓
Banner	✓	-
Sosial Media	✓	✓

Berdasarkan analisis media antara Davinda Watch Gallery dan @watchaa\_id\_ori, dapat disimpulkan bahwa keduanya telah memiliki media utama untuk menampilkan koleksi produk jam tangan, yang merupakan elemen penting dalam menarik minat konsumen. Davinda Watch Gallery lebih unggul dalam penggunaan media offline seperti banner, yang kemungkinan digunakan untuk kebutuhan promosi fisik di toko. Namun, galeri ini belum memanfaatkan media visual seperti poster, yang sebetulnya bisa mendukung penyampaian informasi promosi secara lebih menarik dan efektif.

Sebaliknya, @watchaa\_id\_ori telah menggunakan media poster, khususnya untuk ranah digital, namun belum memiliki media offline seperti banner toko yang dapat memperkuat eksistensi visual secara langsung di lokasi fisik. Keduanya sama-sama aktif di media sosial, tetapi perlu ditingkatkan dalam hal konsistensi visual, gaya komunikasi, serta kesesuaian dengan identitas brand secara keseluruhan. Oleh karena itu, baik Davinda Watch Gallery maupun @watchaa\_id\_ori disarankan untuk mengembangkan media-media yang belum dimiliki dan menyelaraskan seluruh aset visual agar identitas brand tampil lebih profesional, konsisten, dan menarik di berbagai platform.

### **3.4 Kesimpulan Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kompetitor, dapat disimpulkan bahwa Davinda Watch Gallery merupakan usaha jam tangan yang dibangun atas dasar kecintaan dan pengalaman pribadi pemiliknya, Deddy Ariefandi. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berhasil menggambarkan dinamika usaha secara mendalam mulai dari latar belakang, proses pelayanan, strategi promosi, hingga identitas visual yang belum sepenuhnya terbentuk.

Lokasi usaha yang strategis di Duta Bintaro, Tangerang Selatan, menjadi salah satu keunggulan, meskipun belum dilengkapi dengan identitas visual yang jelas di tempat fisik. Pelayanan dilakukan secara fleksibel melalui media sosial dan tatap muka langsung, yang menjadikan usaha ini tetap relevan dan dekat dengan konsumennya. Target pasar yang difokuskan pada anak muda dan kalangan menengah ke bawah menunjukkan bahwa Davinda Watch Gallery memiliki segmen yang luas namun spesifik, dengan penawaran jam tangan berkualitas premium dengan harga terjangkau.

Analisis terhadap kompetitor seperti @watchaa\_id\_ori menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dan profesional menjadi kebutuhan penting agar Davinda Watch Gallery mampu bersaing secara optimal. Logo kompetitor dinilai masih memiliki kelemahan dalam hal keunikan, keterbacaan, dan relevansi terhadap produk. Hal ini menjadi peluang bagi Davinda Watch Gallery untuk membangun brand image yang lebih baik melalui perancangan logo yang modern, minimalis, dan menarik secara visual.

Secara keseluruhan, Davinda Watch Gallery memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh apabila identitas visual dan strategi promosi ditingkatkan secara

konsisten dan terarah. Hal ini juga akan memperkuat posisi usaha di pasar serta membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

### **3.5 Pemecahan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa solusi atau pemecahan masalah yang dapat diterapkan oleh Davinda Watch Gallery untuk meningkatkan kualitas usaha secara menyeluruh:

1. Mendesain logo yang profesional dan representatif, dengan gaya minimalis, warna soft dan kekinian yang sesuai dengan selera target pasar. Logo ini juga dapat diaplikasikan dalam berbagai media, baik digital maupun fisik, seperti banner, neon box, kemasan, dan kartu nama.
2. Menambah media promosi seperti poster, katalog produk, banner di lokasi usaha, serta konten visual untuk media sosial. Hal ini akan membantu meningkatkan awareness dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
3. Perluasan promosi ke platform lain seperti Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee, Tokopedia), agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan sesuai dengan kebiasaan target audiens, terutama generasi muda.
4. Menambahkan elemen visual seperti signage/logo 3D di depan toko untuk menarik perhatian orang yang lewat dan memperkuat keberadaan toko secara fisik.
5. Memperkuat keunikan galeri melalui packaging yang menarik, serta layanan personal seperti konsultasi jam tangan atau program loyalitas pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.