



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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum

Perancangan ulang identitas visual Owl Stone Café & Bakery memerlukan berbagai data terkait. Selain data pendukung dari sumber pustaka, penulis juga melakukan penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Metode kualitatif yang digunakan oleh penulis adalah wawancara dan observasi. Penulis melakukan wawancara *owner* dari Owl Stone Café & Bakery, Herman Sudharta dan istrinya, Gillian, untuk mengetahui konsep awal pembangunan Owl Stone dan rencana ke depan. Penulis juga melakukan wawancara dengan General Manager dan F&B Manager H Sovereign Bali, serta supervisor Owl Stone yang mengetahui kondisi lapangan dan promosi Owl Stone. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa ahli, antara lain Aryo Indarto, *founder & head barista* dari Whale & Co dan Edo, *founder* dari *Hungry Bird*.

Sedangkan untuk metode kuantitatif, penulis menggunakan kuesioner yang disebar di Owl Stone Café & Bakery. Hasil analisa data kuantitatif dan kualitatif saling dibandingkan dan digunakan untuk menarik kesimpulan akhir. Kesimpulan akhir berupa ide kreatif sangat penting untuk menentukan identitas visual yang sesuai untuk Owl Stone.

3.2. Owl Stone Café and Bakery



Gambar 3.1 Owl Stone Café & Bakery
Dokumentasi Penulis, 2016

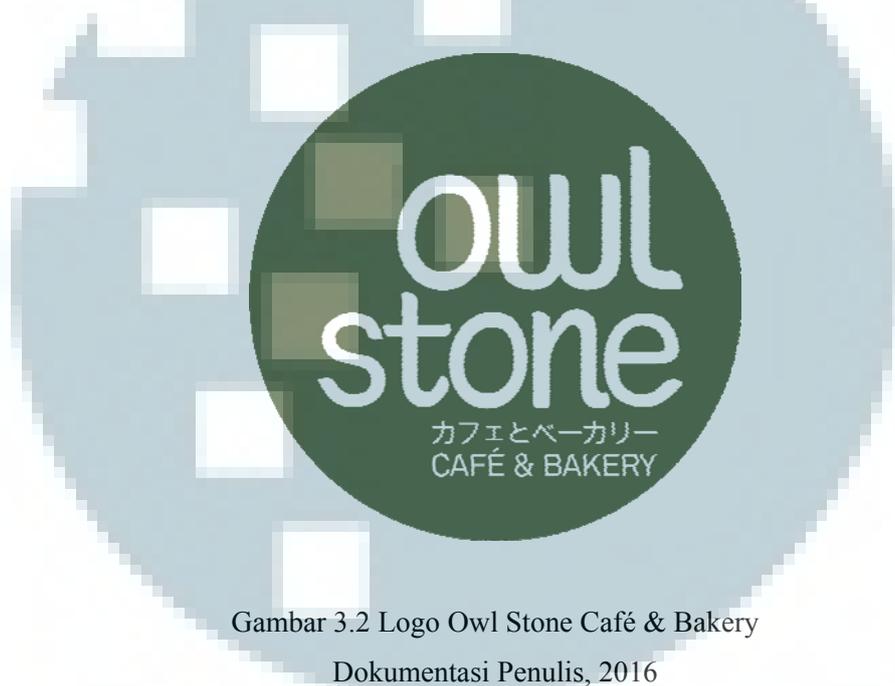
Owl Stone Café & Bakery diresmikan dengan nama tersebut pada 15 Desember 2014, meskipun sebelumnya sudah ada sebagai café yang menemani hotel H Sovereign sejak 2013. Owl Stone Café & Bakery berlokasi di Ground Floor H Sovereign Bali, Jl. Raya Tuban No. 2, Tuban, Bali.

Owl Stone Café & Bakery memiliki interior yang terbuat dari kayu dan didekorasi sederhana namun nyaman. Kafe ini menjual aneka jenis kopi dan teh, kue, makanan ringan, hingga makanan yang agak berat seperti aneka pasta. Kafe ini juga menyajikan aneka rasa es krim. Menu andalan kafe adalah *Cappuccino* 3D, yaitu secangkir *cappuccino* dengan busa atau *foam* yang dibentuk.

3.2.1. Wawancara terkait Owl Stone

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan *owner*, Herman Sudharta, pada hari Sabtu, 26 Juni 2016, ada keinginan untuk memisahkan kafe dari hotel, dimana

beliau berharap Owl Stone Café & Bakery dapat menjadi *outlet* mandiri seperti Starbucks. Sayangnya rencana ini belum dapat dijalankan karena pendaftaran logo ditolak. Logo dianggap mirip dengan logo-logo yang sudah ada dan tidak memiliki diferensiasi. Selain itu, terdapat banyak hal yang harus disesuaikan untuk melepaskan Owl Stone ke tengah pasar kafe-kafe lain di Bali.



Gambar 3.2 Logo Owl Stone Café & Bakery
Dokumentasi Penulis, 2016

Berdasarkan wawancara dengan istri *owner*, Gillian, pada 5 November 2016, di *office* hotel H Sovereign, beliau menyatakan bahwa benar ia yang memberikan nama “Owl Stone”. Nama tersebut diambil dari kesukaannya terhadap burung hantu (Owl) dan inspirasi untuk membuat kafe dengan tema batu seperti kafe yang ia lihat saat berkunjung ke Thailand, dan film Flinstone.

Konsep yang disampaikan oleh Gillian mendapat banyak permasalahan. Di satu sisi, dia berbeda pendapat dengan suami, yaitu *owner*, Herman Sudharta. Gillian ingin kafe dibentuk dulu sesuai bayangannya, agar ketika tamu datang, mereka tidak kecewa. Dia beranggapan bahwa perlu sekali untuk menciptakan

sesuatu matang dari awal, supaya orang tertarik untuk kembali. Herman, sebaliknya, ingin menjalankan kafe apa adanya saja dulu, dengan logo ala kadarnya dan nama yang sudah ada saja, yang penting mirip Starbucks atau Excelso. Maka, digunakannlah logo yang sekarang ada, dengan desain kafe sesuai keinginan Herman dan konsep nama dari Gillian.

Akibatnya, terjadi kebingungan dari desainer logo. Hal ini dikonfirmasi melalui hasil wawancara dengan desainer grafis H Sovereign, Tommy Simorangkir pada 2 Juli 2016. Saat beliau melakukan konsultasi dengan desainer logo, memang tidak ada *insight* khusus dari desain logo, atau pesan yang hendak disampaikan. Desainer logo malah menyebutkan kebingungannya mendapat dua brief (logo modern dengan kesan batu yang kuno seperti Flinstone). Hal tersebut membuat Tommy kesulitan saat diminta membangun *brand image* bagi Owl Stone untuk berdiri terpisah dari hotel.



Gambar 3.3 Foto Bagian Dalam Owl Stone Café & Bakery
Dokumentasi Penulis, 2016

Selain itu, membuat desain dari batu membutuhkan terlalu banyak biaya dan waktu, sehingga tidak bisa diterapkan. Terjadi pergeseran konsep dari yang ingin mengangkat kesan batu menjadi menggunakan bahan dominan kayu. Terjadi pula perubahan tujuan kafe dari yang semula menjadi pelengkap hotel, sekarang hendak berdiri sendiri. Seiring perubahan ini, nama “Owl Stone” tidak lagi relevan dengan konsep yang sekarang ada. Dan dengan begitu, identitas visual yang sekarang ada tidak bisa digunakan lagi.

Karena terjadi perubahan konsep, nama yang sebelumnya digunakan juga menjadi kurang relevan. Melalui hasil penelitian, akan dikaji ulang apakah nama “Owl Stone” dapat digunakan untuk kafe ini.

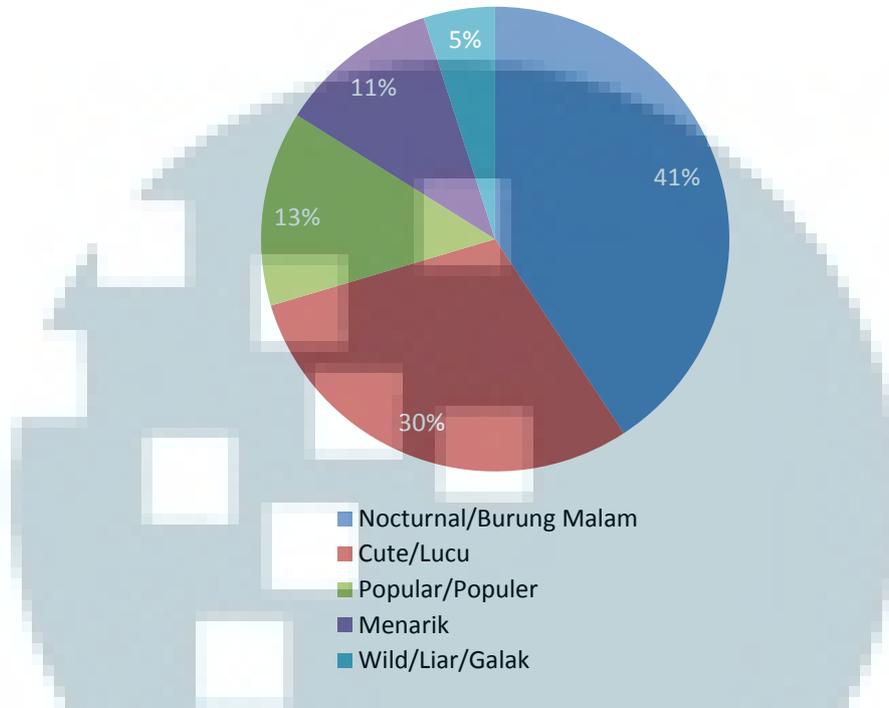
3.2.2. Nama Owl Stone

Owl Stone berasal dari dua kata, “Owl” dan “Stone”. *Owl* merupakan kata bahasa Inggris yang berarti burung hantu, sedangkan *stone* merupakan kata bahasa Inggris yang berarti batu.

Berdasarkan penelitian melalui wawancara singkat berupa pertanyaan sekilas kepada 81 responden, penulis mendapat hasil sebagai berikut:

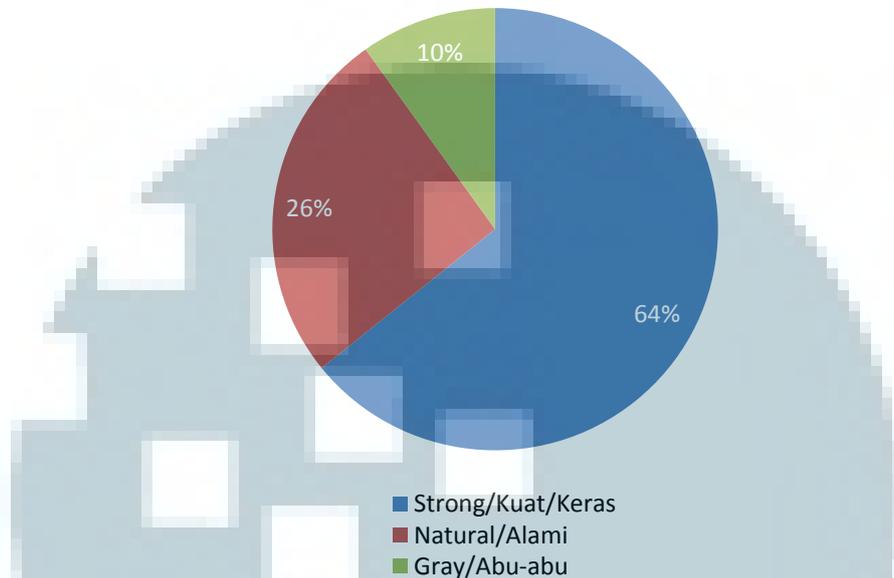
UMMN

Tabel 3.1 Persepsi Tentang “Owl”



Sebagian besar responden (41%) langsung menyebut “hewan malam”. Salah satu penyebab dari hal ini adalah masyarakat akrab dengan sosok burung hantu yang seringkali digambarkan sebagai hewan malam. Selain “hewan malam” jawaban yang banyak muncul terutama dari responden wanita adalah “lucu” (30%). Hal ini mungkin terjadi karena burung hantu banyak dikartunisasi dan dijadikan motif yang lucu-lucu untuk *fashion* pakaian wanita.

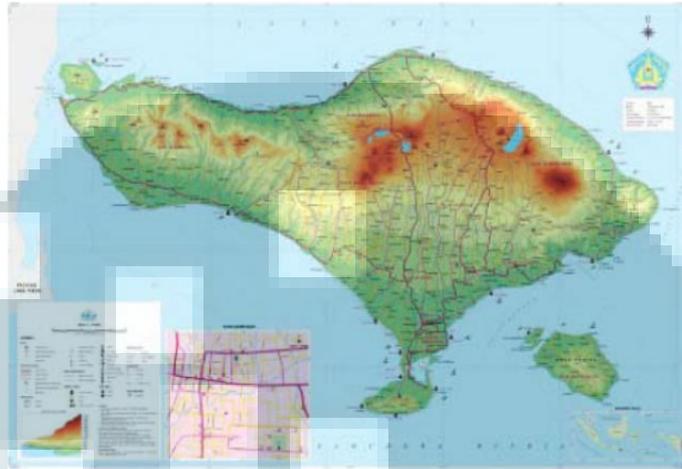
Tabel 3.2 Persepsi Tentang Stone



Sebagian besar responden (64%) spontan menyebut “keras” dan “kuat”. Batu memang dikenal sebagai bahan bangunan dan benda alam yang keras. Jawaban lain yang banyak muncul adalah “alami” (26%), karena batu merupakan salah satu unsur alam yang banyak dan mudah ditemui.

Dari hasil pengamatan penulis, terdapat banyak merk makanan terutama kafe yang menggunakan akhiran –stone di Indonesia, baik *franchise* atau usaha mandiri. Antara lain: Cold Stone (Es krim), Livingstone (Nama *coffee shop* di Seminyak), Rolling Stone (Nama *coffee shop* di Cilandak dan Kemang), The Stone (Nama *coffee shop* di Bandung), dan banyak lagi.

3.3. Klasifikasi Area



Gambar 3.4 Peta Bali

(Badan Perhitungan Statistik Bali (BPS Bali), n.d.)

Bali, dalam pariwisata, terbagi atas beberapa daerah berdasarkan *spending* atau rata-rata uang yang dihabiskan oleh turis di tempat tersebut. Menurut General Manager H Sovereign Bali, Ramia Adnyana (diwawancara pada 5 November 2016, di *office* H Sovereign Bali) daerah-daerah pariwisata di Bali terbagi sebagai berikut, dari yang paling eksklusif hingga rural:

1. Jimbaran
2. Seminyak
3. Ubud
4. Nusa Dua
5. Sanur
6. Legian
7. Tuban
8. Kuta

Menurut Ramia, daerah Jimbaran dan Seminyak dikenal dengan *entertainment* yang *fashionable* dan *luxury*. Nusa Dua dan Sanur dikenal sebagai tempat *leisure* atau santai yang *sophisticated*. Legian dan Kuta merupakan *entertainment* yang tergolong murah, meski begitu kelas *entertainment* di Legian lebih tinggi daripada Kuta. Tuban secara umum merupakan daerah yang dikenal sebagai area transit (*transit area*) karena berlokasi dekat Bandara Ngurah Rai. Namun, seiring dibangunnya berbagai *entertainment* seperti Krisna dan Joger di daerah Tuban, daerah ini mulai berkembang dan mengalahkan Kuta.

Restoran dan kafe yang ada di Jimbaran dan Seminyak pada umumnya stayingasuk kategori *fine dining*, dimana rata-rata *spending* adalah Rp 800.000,- - Rp 2.000.000,-. Di Nusa Dua dan Sanur, bervariasi antara *fine dining* dengan *semi fine-dining* (rata-rata *spending* Rp 500.000,- - Rp 800.000,-). Di Legian, Kuta, dan Tuban, variasinya antara *semi fine-dining* dan *budget* (rata-rata *spending* Rp 300.000,- - Rp 500.000,- (*upper*) dan Rp 150.000,- - Rp 300.000,- (*lower*))

3.4. Mapping Mall

Sejalan dengan tujuan Owl Stone Café & Bakery untuk berdiri sendiri baik sebagai *outlet* mandiri atau tenant di mall, penulis melakukan *mapping* Mall. Tujuan dari *mapping* adalah mengetahui persamaan dan perbedaan Owl Stone dengan tenant di mall untuk mencari diferensiasi yang tepat. Penulis mengambil beberapa contoh mall dari pembatasan penelitian, yaitu daerah Tuban-Legian. Mall yang sudah diobservasi adalah:

- Lippo Mall Kuta



Gambar 3.5 Lippo Mall Kuta

Dokumentasi Penulis, 2016

Kelas mall menengah dan menengah ke bawah, dengan tenant seperti Matahari Department Store dan berbagai tenant lain yang ekonomis. *Coffee shop* yang ada di mall ini adalah Starbucks, Maxx Coffee, dan Nona Manis.

- Park 123

Kelas mall menengah dan menengah atas, dengan tenant seperti Hush Puppies, Eat&Eat, dsb. *Coffee shop* yang terdapat di mall ini adalah Starbucks.

- Discovery Mall



Gambar 3.6 Discovery Mall

Dokumentasi Penulis, 2016

Mayoritas kelas menengah atas. Starbucks, J.Co., Grand Canyon, Centro, Sogo, dsb. Sebagian besar pengunjung datang sehabis berjalan-jalan di pantai Kuta dan sekitarnya, dimana 90% adalah turis. *Coffee shop* yang ada di mall ini adalah Starbucks, Black Canyon, dan J.Co.

- Beach Walk



Gambar 3.7 Beach Walk

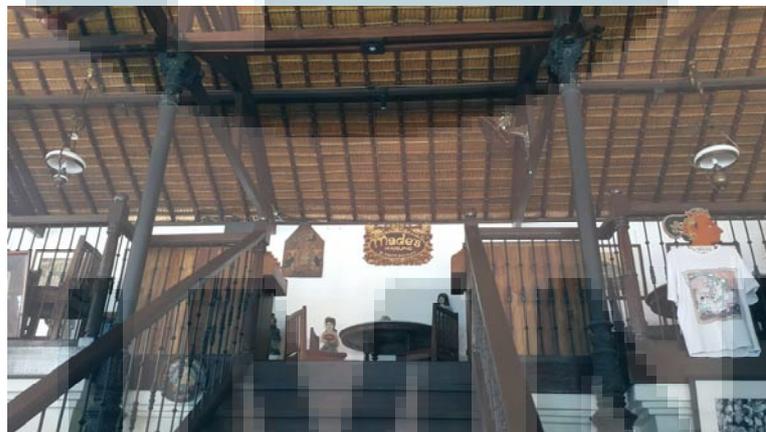
Dokumentasi Penulis, 2016

Mayoritas kelas menengah atas. Zara, Mango, Pull&Bear, Café Sardinia, Starbucks, Kitchenette, Nanny’s Pavillon, dsb. Kurang lebih sama dengan Discovery dimana sebagian besar pengunjung adalah turis, namun *less crowded* dan lebih rapi dalam penataannya dari Discovery.

3.5. Insight dari Kafe-Kafe Lain

Selain melakukan *mapping* mall, penulis melakukan penelitian terhadap berbagai kafe ataupun kafe & resto yang sudah ada di Bali. Tujuannya adalah mempelajari pendekatan mereka kepada *target market* dan bagaimana mereka menuangkan ide kreatif mereka dalam visual kafe. Berikut adalah beberapa kafe yang menjadi rekomendasi, baik dari orang Bali asli ataupun turis domestik dan internasional:

3.5.1. Warung Made



Warung Made (atau Made’s Warung) merupakan kafe & resto yang dibangun sejak 1969 untuk melayani tamu lokal dan asing. Awalnya merupakan “warung” tradisional, kemudian berkembang secara menu tapi mempertahankan warisan budaya lokal tradisional. Menu andalan adalah “*Rijst Tafel*” (Rice-Table) yang

sudah ada sejak zaman Belanda. Menu ini adalah menu perjamuan untuk empat orang. Sebagian besar makanan disajikan bersama sambal (dimana Indonesia mengangkat spice atau rempah).

Kafe & resto ini mengangkat tema “jadul” yang dipadukan dengan unsur lokal. Kesan yang tercipta adalah autentik dan terlihat jelas warisan tempat nongkrong Bali sejak era kolonial.

Warung Made menyajikan berbagai jenis minuman kopi, teh, dan bir. Di tempat ini juga terdapat aneka makanan khas Bali seperti Babi Guling. Berlokasi di Pande Mas, Kuta, sekarang Warung Made dikelola oleh keturunan terakhir pewaris restoran Made, Ni Made Masih.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung Warung Made, mereka memilih tempat tersebut karena rekomendasi dari penduduk setempat, atau karena sedang lewat dan tertarik. Alasan mereka yang tertarik saat lewat adalah Warung Made terkesan ramah dan sangat khas Bali, sehingga orang penasaran untuk mencoba, terutama turis yang mencari tempat makan khas Bali.

UMMN

3.5.2. Espresso Coffee



Espresso Coffee berdiri sejak 2011 di Jl. Dewi Sri, Kuta, Bali. Pemilik awal merupakan orang asing dari Australia yang menyukai motor dan bengkel. Kafe kemudian dibeli dan dikembangkan oleh orang Indonesia, dengan mempertahankan konsep awal kafe terkait bengkel yang autentik.



Interior kafe memang menampilkan kesan sebuah bengkel autentik, dari dinding yang tidak dicat dan dihiasi berbagai lukisan karya pelukis jalanan hingga kursi dan meja yang beberapa dibuat dari tong oli. Ada pula dekorasi berupa ban

bekas dan foto-foto motor yang dipajang di dinding. Lukisan dinding dibuat oleh seniman berbagai bangsa, antara lain Rusia dan Indonesia.

Tamu bervariasi antara 17-35 tahun, sebagian besar datang dengan motor vespa dan bergaya metal dengan jaket dan lainnya. Mereka datang untuk bersantai, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar merokok dan menghabiskan waktu. Beberapa yang diwawancarai di lokasi mengaku tempat tersebut menyenangkan untuk mereka dari suasana, rasa makanan, dan harga yang menurut mereka pantas (harga sedang, kisaran Rp 15.000,- - Rp 30.000,- untuk minuman).

3.5.3. Monokrom



Didirikan pada tahun 2014 dengan mengangkat kesan “*Tropical Industrial*”, yang berasal dari suasana Bali yang “tropis” dan industri yang terus berkembang di Indonesia. Kesan tersebut diperkuat dengan dinding dari batu bata dan berbagai pigura berisi foto hitam putih. Disediakan free *wi-fi*, meja bola, dan catur supaya

tamu nyaman. Disediakan juga handuk untuk mengelap keringat saat datang dari Legian yang panas.

3.5.4. Whale & Co

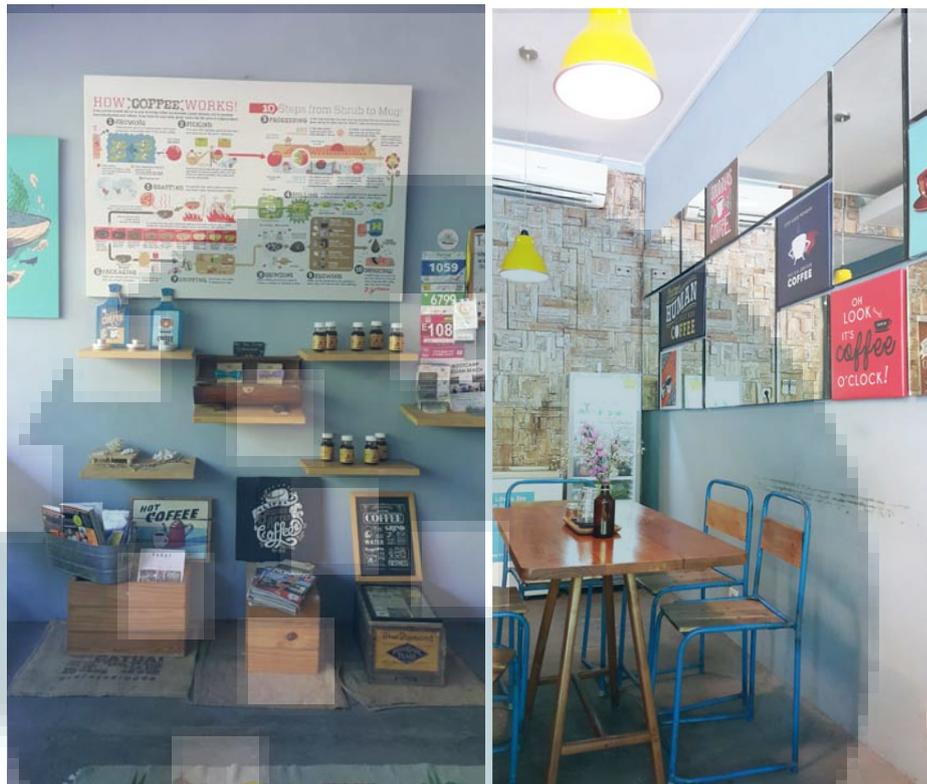


Whale & Co merupakan sebuah coffee shop yang berlokasi di Jalan Nakula, Gang Kresna, Unit 3, Seminyak, Bali. Founder dari Whale & Co adalah Aryo Indarto, seorang *coffee enthusiast* yang pernah menjabat sebagai General Manager di berbagai hotel.

Saat diwawancara pada tanggal 5 November 2016 di Whale & Co, Aryo menyatakan bahwa saat kembali ke Bali dari kuliah dan kerja di Swiss, ia mengalami kesulitan menemukan *coffee shop* yang mewakili kebiasaan minum kopi di barat. Ide untuk membuat *coffee shop* mulai muncul. Saat sedang mengunjungi seorang kerabat, ia menemukan sebuah tempat yang berada di dekat tempat tinggal banyak pendatang dari barat (bule). Di tempat itu ia kemudian mendirikan Whale & Co.

Menurut Aryo, sebuah *coffee shop* harus menjadi perpanjangan rumah, dimana ada interaksi antara pengunjung dengan *barista* untuk menciptakan suasana yang akrab dan ramah, berbeda dengan sebagian besar *coffee shop* Indonesia yang jarang menampilkan interaksi selain transaksi jual beli. Selain menimbulkan keakraban dan perasaan nyaman, Aryo juga ingin pengunjung mendapat pengetahuan. Dia dan semua *barista* yang bekerja di Whale & Co tidak pernah pelit untuk membagi berbagai pengetahuan mengenai kopi.

U M N



Nama Whale & Co sendiri datang dari kesukaan Aryo terhadap ikan paus dan laut. Seperti ikan paus yang menjadi tempat tinggal dan sumber makanan ikan-ikan kecil dan plankton, ia ingin *coffee shop* miliknya menjadi “whale” bagi “plankton”, yaitu usaha-usaha kecil di sekitarnya. Di Whale & Co dapat ditemukan hasil karya pedagang-pedagang kecil seperti kue-kue dan sebagainya.

Konsep interaksi dan kesan “laut” dibawa dalam visual *coffee shop*. Dalam *coffee shop*, cangkir dan peralatan makan minum didominasi warna biru dongker dan kuning sebagai warna utama. Biru sebagai simbol laut dan kepercayaan, sedangkan kuning untuk memberikan kesan ceria dan *fresh*. Di dinding Whale & Co terdapat banyak *quotes* motivasi dan beberapa infografis mengenai kopi untuk menambah semangat dan pengetahuan.



Menurut Aryo, desain bisa ditiru tapi tidak dengan *experience*. Dia dengan senang hati akan membantu pembangunan *coffee shop* dengan visual yang persis dengan miliknya, karena belum tentu *coffee shop* tersebut mampu meniru *experience* yang dirasakan, mulai dari interaksi dengan *barista* ataupun suasana yang terbentuk.

Target Whale & Co adalah 40% asing dan 60% domestik, namun pada kenyataannya justru sebaliknya. Tamu Whale & Co adalah 60% asing dan 40% lokal. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena Aryo menyesuaikan jam buka kafe dengan tujuannya yaitu *coffee lifestyle* dari berbagai *coffee shop* di barat, dimana jam buka Whale & Co hanya dari 08.00-19.00. Alasannya adalah ia ingin di kafanya orang tidak bertumpuk, ia ingin mereka hanya datang dan ngobrol sambil minum kopi, lalu pulang. Dia tidak ingin kafanya menjadi tempat nongkrong berjam-jam layaknya berbagai kafe di ibukota Jakarta.

Bisnis *coffee shop* menurut Aryo menjadi salah satu bisnis yang sedang berkembang di Bali terkait dengan pergeseran gaya hidup lokal. Orang Bali pada umumnya senang minum kopi di rumah, dengan kandungan yang sangat keras.

Namun, hal tersebut mulai bergeser dimana orang Bali mulai minum kopi di *coffee shop*.

3.5.5. Hungry Bird



Hungry Bird merupakan sebuah *coffee shop* yang dibangun sejak 2012 oleh Edo, wiraswasta asal Bandung. Saat diwawancara pada 5 November 2016 di Hungry Bird, selama di Bali Edo melihat bahwa banyak “bule” yang harus tinggal lama di Bali dan merupakan *student* yang sedang *homestay* atau penelitian kesulitan juga harus membeli sarapan yang mahal setiap hari. Awalnya dia ingin menamai kafanya “Hungry Monster” yang merujuk pada sarapan dengan porsi besar dan harga terjangkau, tapi kata “monster” memiliki konotasi negatif. Nama kemudian diubah menjadi Hungry Bird, dengan burung melambangkan tamu yang datang dan pergi.

Singkat kata, Edo menyebut kafanya sendiri sebagai “Warteg (Warung Tegal) Bule”. Warteg merupakan warung pinggir jalan yang menjual makanan

dengan harga terjangkau, sama dengan kafe milik Edo yang menjual aneka sarapan dan kopi dengan harga terjangkau untuk “bule”. Maka dari itu, target dari Hungry Bird adalah 95% bule, didukung dengan posisi di daerah Canggu.

Daerah Canggu berada setelah Seminyak jika menempuh perjalanan dari arah Kuta. Daerah ini yang merupakan tempat *staying* bule yang harus tinggal cukup lama di Bali. Canggu menjadi favorit mereka terutama untuk penelitian dan belajar karena asri, tenang, dan jauh dari pusat kota yang ramai.



Terkait konsep “warteg” dan target, visual kafe dibangun apa adanya. Bagian dalam Hungry Bird terlihat seperti rumah. Visual kafe sangat sederhana, bahkan tanpa *quotes* dan dekorasi. Edo menyatakan bahwa memang tujuannya

adalah agar kafe terkesan ramah dan nyaman, sehingga yang sarapan disana merasa seperti sarapan atau minum kopi di rumah sendiri.

3.6. Kuesioner dan Wawancara Singkat

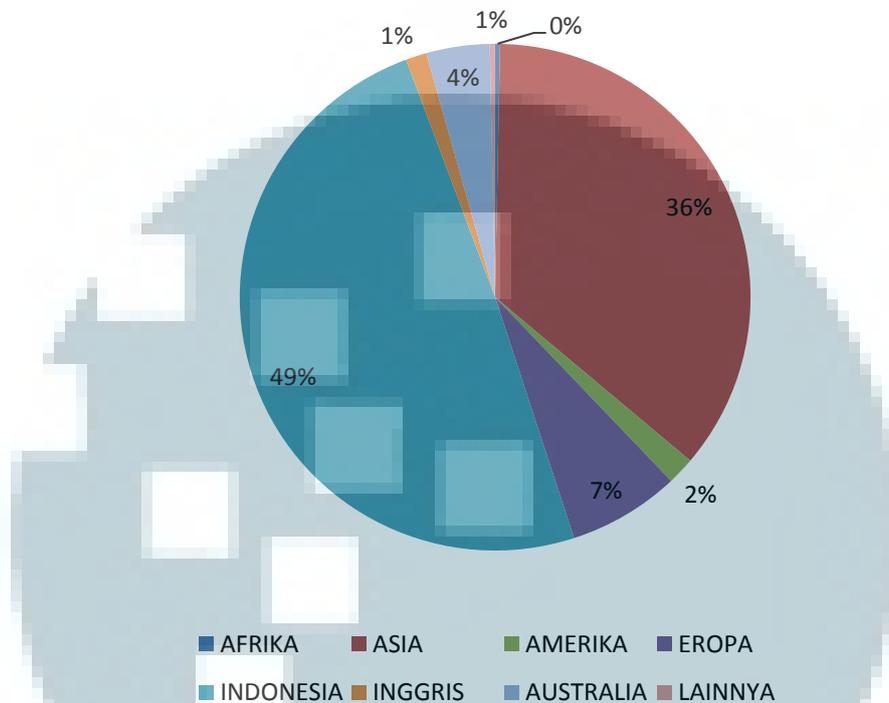
Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner tertulis di Owl Stone Café & Bakery. Kepada beberapa responden, penulis melakukan penggalan lebih dalam dengan cara wawancara. Untuk responden di luar Owl Stone Café & Bakery, penulis tidak dapat menyebarkan kuesioner dan data didapat melalui wawancara singkat dengan daftar pertanyaan yang kurang lebih sama dengan kuesioner.

Tujuan kuesioner dan wawancara singkat ini adalah mengetahui *coffee lifestyle* atau kebiasaan ngopi orang Bali dan turis domestik serta asing, mengetahui kafe mana yang populer di mata wisatawan dan tempat nongkrong yang paling asyik di Bali.

3.6.1. Pengambilan Sample

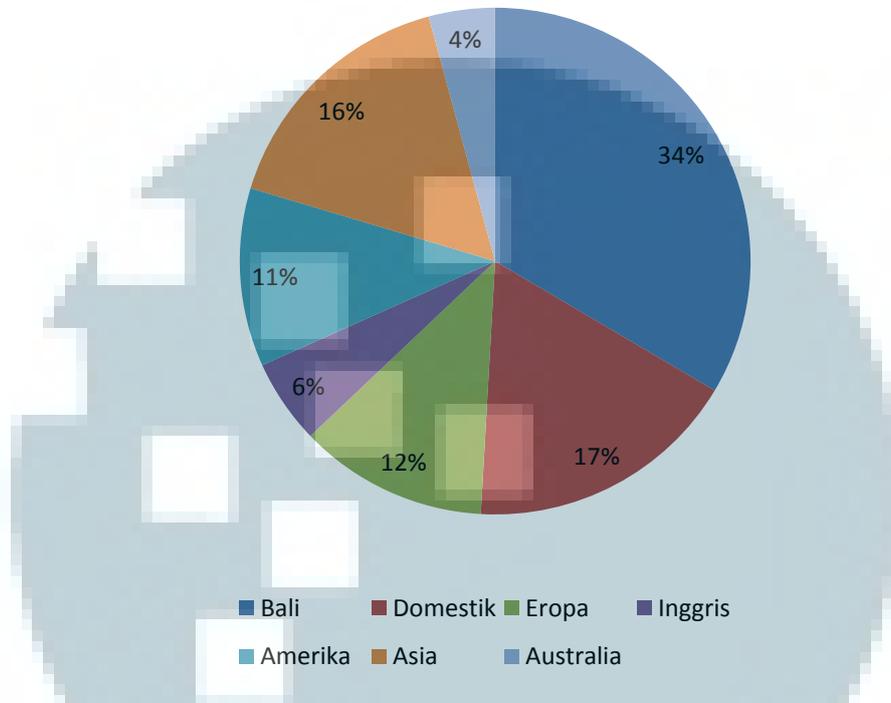
Sebelum membagikan kuesioner, penulis meminta data dari pihak hotel dan Owl Stone mengenai *nationality* dari tamu yang berkunjung dan mendapatkan data sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kebangsaan Tamu Hotel H Sovereign Januari-September 2016



Berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager H Sovereign, Ramia Adnyana dan Assistant Director Food & Beverage, Arif Muchtadi di H Sovereign pada 3 dan 4 November 2016, mereka menyatakan bahwa prosentase *nationality* atau kebangsaan tamu Owl Stone kurang lebih sama dengan hotel, karena 90% tamu Owl Stone adalah tamu hotel. Maka, penulis memutuskan mengambil *sample* berdasarkan kebangsaan signifikan tamu hotel: Eropa, Amerika, Australia, Asia, dan Indonesia (domestik), ditambah responden orang Bali asli.

Tabel 3.4 Tabel Gambaran Umum Responden



Tabel 3.2 merupakan tabel gambaran umum responden. Selain dari data tamu hotel, penulis mengelompokkan responden berdasarkan asal karena hendak melihat perbedaan *coffee lifestyle* dan preferensi kafe mereka. Total responden adalah 167 responden yang berisi campuran antara lokal Bali, turis domestik, dan turis asing. Penjabaran hasil kuesioner akan dirinci pada sub bab – sub bab berikut.

3.6.2. *Coffee Lifestyle*

Terdapat perbedaan *coffee lifestyle* antara orang lokal Bali, turis domestik, turis Asia, turis Eropa, turis Amerika dan Australia, serta turis Inggris.

3.6.2.1 Coffee Lifestyle Lokal Bali

Tabel 3.5. Kafe *Lifestyle* orang lokal Bali

Usia	Tempat			Total
	Rumah	Warung	Kafe	
17-25	3	3	6	12
26-35	3	2	5	10
36-45	6	4	2	12
46-55	8	3	1	12
>55	6	4	0	10
Total	26	16	14	56

Usia	Tempat			Total
	Rumah	Warung	Kafe	
17-25	25,00%	25,00%	50,00%	100,00%
26-35	30,00%	20,00%	50,00%	100,00%
36-45	50,00%	33,33%	16,67%	100,00%
46-55	66,67%	25,00%	8,33%	100,00%
>55	60,00%	40,00%	0,00%	100,00%

Usia	Tempat		
	Rumah	Warung	Kafe
17-25	11,54%	18,75%	42,86%
26-35	11,54%	12,50%	35,71%
36-45	23,08%	25,00%	14,29%
46-55	30,77%	18,75%	7,14%
>55	23,08%	25,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Dari 63 responden lokal Bali, saat diwawancara, sebagian besar (26 dari 56 responden) menyatakan senang *ngopi* di rumah ataupun di warung (16 dari 56 responden). Orang lokal Bali, terutama pria berusia 36 tahun ke atas, menyukai kopi Bali yang pekat dan tidak ada di kafe. Bagi mereka yang bekerja sebagai

pegawai swasta (misalnya pegawai hotel atau penjaga toko), yang praktis untuk *ngopi* dan terjangkau adalah warung kecil pinggir jalan. Meski begitu, anak-anak muda Bali (17-25 tahun) mulai memilih kafe seperti Warung Pepe, Stickee, dan Mangsi untuk *nongkrong* dan mengobrol bersama teman-teman.

Kesimpulan *coffee lifestyle* masyarakat lokal Bali adalah kopi rumahan atau sekitar rumah yang dapat mereka peroleh dengan harga yang murah. Meski begitu, mulai terjadi pergeseran *lifestyle* dengan beberapa anak muda yang mulai memilih *nongkrong* di kafe.

Selain dari hasil kuesioner, pergeseran *lifestyle* diperkuat dengan hasil wawancara dengan Aryo Indarto (*founder* Whale & Co) dan Edo (*founder* Hungry Bird) yang keduanya menyatakan bahwa melalui pengamatan mereka saat hendak membuka bisnis kafe di Bali, mereka melihat bahwa orang lokal Bali memiliki preferensi lokal yang kuat. Akibatnya, bagi mereka sulit untuk menerima gaya *nongkrong* di *coffee shop* seperti yang terjadi di Jakarta. Tetapi, semakin hari, perlahan hal tersebut mulai bergeser karena pengaruh globalisasi, dimana sebagian kaum muda Bali mulai mencari *coffee shop* untuk *nongkrong*.

3.6.2.2 *Coffee Lifestyle Turis*

Sebelum masuk ke dalam kuesioner, penulis memaparkan wawancara untuk menganalisa hasil kuesioner lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager H Sovereign, Ramia Adnyana, penulis melihat logistik data internal H Sovereign yang menyatakan bahwa rata-rata lama tinggal turis baik lokal ataupun asing adalah 3 hari. Rata-rata tersebut kurang lebih berlaku mirip untuk hotel-hotel di daerah Tuban berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan marketing H Sovereign.

Turis yang tinggal dengan rata-rata waktu 3 hari disebut *short-staying tourist* atau turis jangka pendek. Sesuai dengan posisi daerah Tuban yang merupakan daerah transit, kebanyakan turis hanya tinggal di Tuban untuk transit sebelum berpindah ke daerah lain yaitu Ubud, Seminyak, Canggu, dan sebagainya.

Turis dari berbagai tempat memiliki kecenderungan yang berbeda dalam hal tujuan pergi ke Bali. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ramia Adnyana, General Manager H Sovereign yang ahli dalam pariwisata Bali dan beberapa wawancara, tujuan turis *short-staying* ke Bali adalah sebagai berikut:

- Turis Eropa

Turis Eropa pada umumnya mencari wisata budaya. Mereka memiliki ketertarikan yang besar terhadap budaya Bali. Berdasarkan data dari berbagai agen perjalanan, menurut Ramia, yang laris untuk turis Eropa adalah paket budaya (mengunjungi situs-situs seperti taman nasional, pura, dan sebagainya).

Meski begitu, Eropa merupakan benua yang luas. Preferensi mereka pun beragam dan tidak melulu mengenai budaya. Turis dari Belanda, Belgia, dan Luxemburg mencari wisata petualangan atau *adventure*. Mereka menyukai aneka olahraga ekstrim, yang di Bali didominasi oleh berbagai *watersports*.

- Turis Inggris (United Kingdom)

Secara umum, turis Inggris merupakan mereka yang mencari tempat untuk bersantai. Sebagian besar turis Inggris tinggal di Nusa Dua atau Ubud, daerah yang tenang, *classy*, dan nyaman. Mereka *stay* selama satu atau dua minggu untuk berjemur dan bersantai di pantai-pantai yang tenang. Jarang sekali dari turis Inggris yang memilih daerah Kuta karena *crowded* dan ramai.

- Turis Asia dan Domestik (Indonesia)

Mayoritas turis Asia di Bali berasal dari Cina, diikuti Jepang dan Korea Selatan. Turis Asia biasanya memiliki liburan yang pendek, sehingga jika turis Eropa dan Inggris *short-staying* di Tuban untuk berpindah tempat, mereka *short-staying* karena memang liburan mereka terbatas (hanya *long weekend*).

Mereka biasanya tidak memiliki preferensi khusus, dimana mereka menikmati apa saja yang bisa mereka nikmati seperti *watersport* di pantai atau wisata apa pun yang bisa diikuti dalam waktu singkat, karena pada dasarnya tidak mau rugi memanfaatkan waktu liburan singkat yang mereka punya dan *cost* yang sudah dikeluarkan untuk ke Bali. Namun, mereka banyak melakukan wisata belanja dan terkenal suka membeli berbagai pernak-pernik.

Turis domestik dari Indonesia kurang lebih sama dengan turis Asia dalam hal preferensi wisata.

Berbeda dengan masyarakat lokal Bali, turis asing dari barat ataupun Asia sudah memiliki *coffee lifestyle*, begitu pula dengan turis dari Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia lainnya.

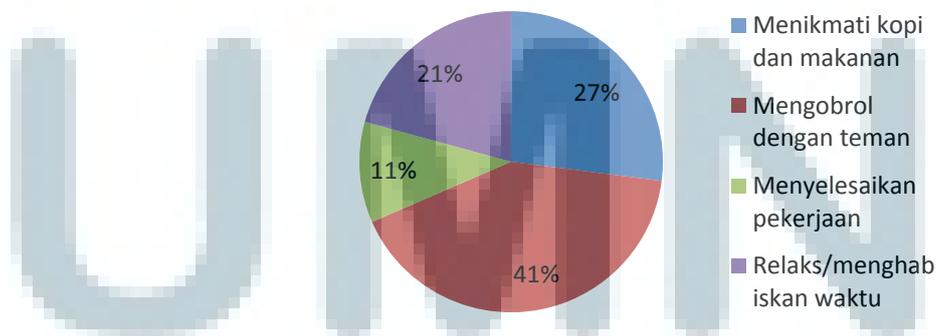
Mereka sudah bergeser dari minum kopi di rumah menjadi minum kopi di *coffee shop*. Dari hasil wawancara singkat dengan turis-turis lokal dan asing, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 3.6. Preferensi Tempat *ngopi* Turis

	Rumah	Coffee Shop	Jumlah
Domestik	7	12	19
Eropa	4	7	11
Inggris	1	3	4
Amerika	4	6	10
Asia	4	10	14
Australia	2	3	5
Jumlah	22	41	63

Jika sebelumnya dalam wawancara singkat dengan lokal Bali ada pilihan “warung” pilihan dihilangkan karena di luar negeri tidak ada “warung”. Hasilnya, prosentase yang memilih kafe lebih banyak daripada rumah untuk turis dari berbagai asal.

Tabel 3.7. Tujuan Turis Pergi ke/Mencari Kafe



Dari 104 turis, mereka diperbolehkan memilih lebih dari satu pilihan di antara empat tujuan pergi ke sebuah kafe. Sebagian besar merupakan kombinasi dari “Menikmati kopi dan makanan” serta “Mengobrol dengan teman”.

Tabel 3.8. Pertimbangan Pemilihan Kafe

	Jumlah
Menu	52
Harga	30
Suasana	48
Jarak	37

Dalam memilih sebuah kafe, yang menjadi pertimbangan utama bagi turis adalah menu, diikuti suasana. Kafe yang baik menurut mereka adalah kafe dengan menu yang enak dan suasana yang nyaman.

Kesimpulan *coffee lifestyle* turis adalah pergi ke kafe untuk menikmati makanan dan minuman sambil bersantai (kalau datang sendiri) ataupun mengobrol bersama teman atau keluarga. Maka dari itu, preferensi kafe mereka erat terkait dengan menu yang enak dan suasana yang nyaman.

3.6.2.3 Pandangan Terhadap Visual Menu & 3D Coffee Art

Menurut hasil observasi dan wawancara dengan Arif Muchtadi (Assistant Director Food & Beverage H Sovereign Bali), Agus (Head Barista Owl Stone Café & Bakery), Aryo Indarto (*founder*

Whale & Co), serta Edo (*founder* Hungry Bird), biasanya yang memperhatikan visual dari kopi adalah turis-turis yang *instragramers*, dimana mereka memiliki *concern* terhadap keindahan obyek yang mereka posting.

Masyarakat lokal Bali ke kafe saja tidak sering, dan bagi mereka rasa jauh lebih penting dari tampilan visual. Hal yang sama menjadi dasar pemikiran turis Eropa dan Inggris (*bule*). *Latte art* bagi mereka hanya sebuah bonus, yang menjadikan kopi yang enak memiliki daya tarik tambahan. Yang biasanya mementingkan visual adalah turis Asia, terutama Cina dan Jepang.

Terkait dengan 3D Coffee, yang menyatakan pernah mengetahui hanya 20 orang dari 63 turis yang diwawancarai, dan dari turis yang mengisi kuesioner di Owl Stone, jarang yang memesan 3D Coffee. Menurut Agus, Head Barista Owl Stone, dan beberapa barista serta kasir Owl Stone, yang banyak memesan 3D Coffee adalah turis Asia terutama Cina dan Jepang, dimana mereka kemudian berfoto dengan kopi pesanan, bahkan sering meminta tolong diambilkan foto oleh para pegawai.

Agus, Head Barista Owl Stone, memang menyatakan bahwa 3D dibuat berdasarkan pesanan, karena ia terikat dengan menu *cappuccino*. Jadi, misalnya seseorang memesan

cappucinno, ia akan ditawarkan mendapat *additional* bentuk 3D di atas kopinya, dengan konsekuensi kopi pesanan mereka agak dingin karena diperlukan waktu untuk membuat 3D art. Disini beberapa tamu menolak, terutama tamu “bule”, karena bagi mereka rasa lebih penting dari tampilan.

Untuk pasar sendiri, Menu 3D Coffee belum ditemukan pada kafe manapun di Bali dari Tuban-Legian-Kuta-Seminyak dan belum banyak yang mengetahui menu ini.

3.6.3. Popularitas

Penulis ingin mengetahui kafe yang paling populer dan menjadi pilihan masyarakat lokal dan turis. Berikut 5 Peringkat Teratas Kafe pilihan lokal dan turis Bali berdasarkan survey yang dilakukan penulis dari wawancara singkat dan kuesioner:

Tabel 3.9. Top 5 Pilihan Lokal Bali

1	Starbucks	18
2	J.Co	16
3	Excelso	13
4	Mangsi	6
5	Warung Pepe, Stickee	3
	Jumlah	56

Tabel 3.10. Top 5 Pilihan Turis

1	Starbucks	40
2	J.Co	32
3	Excelso	15
4	Fashionable Kafe*	14
5	Whale&Co	3
	Jumlah	104

Top 3 kafe populer tidak bergeser: Starbucks, J.Co, dan Excelso. Hal tersebut terjadi karena ketiga kafe ini memiliki banyak *outlet* yang tersebar di seluruh Bali, sehingga mudah ditemukan dan dikunjungi. Pilihan pada peringkat 4 dan 5 untuk masyarakat lokal adalah Mangsi dan berbagai tempat *nongkrong* seperti Warung Pepe dan Stickee. Menurut mereka, yang menarik adalah kafe & resto dengan harga terjangkau dan tempat nyaman yang terbuka untuk mengobrol.

Pilihan 4 dan 5 Turis banyak jatuh pada berbagai fashionable kafe di daerah Seminyak. Dari 14 responden, jawaban mereka beragam mulai dari Livingstone, Piston Café, Revolver, dan berbagai fashionable kafe lainnya. Untuk turis asing dari Eropa, adalah karena mereka memang tinggal di daerah tersebut. Turis lokal dan Asia menyukai tempat-tempat tersebut karena cantik dan *instagramable*. Whale & Co menjadi pilihan bagi mereka yang memang berburu kopi atau menyukai kopi yang dibuat secara tepat.

Penelitian popularitas ini tergolong kecil karena tidak mengambil banyak sampel dan dilakukan secara manual, namun penulis menganggap hasil survey ini cukup mewakili karena membuktikan review dari berbagai situs perjalanan seperti Trip Advisor dan ulasan berbagai blog.

3.6.4. Demand

Berdasarkan hasil wawancara dengan penduduk lokal, mereka masih dalam tahap persegeran dari minum kopi di rumah hingga warung, sehingga tidak memiliki demand tertentu terhadap *coffee shop*, kecuali harga terjangkau karena banyak di antara mereka berpendapat harga kopi di berbagai *coffee shop* tidak *worth it* atau terlalu mahal dibanding yang biasa mereka minum.

Saat melakukan wawancara dengan turis, banyak yang memang hanya mencari kafe sambil jalan, jadi tidak terlalu ada *demand* yang khusus. Meski begitu, dari 63 turis yang diwawancara oleh penulis, 15 orang di antaranya menyatakan mereka kesulitan mencari makanan ringan yang buka saat malam hari, karena sebagian besar restoran dan kafe di Bali tutup jam 9-10 malam.

Hal ini dikonfirmasi melalui wawancara dengan Ramia Adnyana, General Manager H Sovereign Bali, yang menyatakan bahwa terkadang ada tamu hotel yang mencari makanan di atas jam buka kafe dan restoran di hotel (07.00-23.00). Aryo Indarto, *founder* Whale & Co, juga menyatakan banyak tamu yang ia tolak setelah jam buka selesai (08.00-22.00).

3.7. Kesimpulan

Coffee lifestyle, atau yang didefinisi oleh Aryo Indarto (*founder* Whale & Co) sebagai kebiasaan untuk menikmati secangkir kopi, merupakan *lifestyle* yang sudah berkembang di berbagai Negara terutama Negara-negara barat seperti Eropa dan Inggris. Di Indonesia sendiri, *coffee lifestyle* berkembang pesat terutama di kota-kota besar seperti Jabodetabek. Hal tersebut terlihat jelas dari menjamurnya

berbagai *outlet* kafe, baik franchise seperti Starbucks, J.Co, dan Excelso hingga *outlet* mandiri seperti Tanamera, Brewphobia, Ninotchka, dan banyak lagi.

Di Bali, *coffee lifestyle* berkembang pesat terutama di Legian dan Seminyak, dimana terdapat banyak turis asing, sehingga *demand* akan kafe pun tinggi. *Coffee shop* autentik seperti Whale & Co dan *fashionable coffee shop* seperti Livingstone dan sebagainya di daerah Seminyak banyak digemari.

Daerah Tuban merupakan daerah transit, dimana daerah ini banyak dihuni oleh *short-staying tourist* dengan rata-rata waktu *staying* 3 hari. Bagi turis Eropa dan Inggris, hal tersebut terjadi karena mereka hanya singgah dari Bandara menuju tempat *stay* seperti Ubud atau Canggu, atau sebaliknya saat mereka hendak pulang mereka akan singgah di Tuban. Untuk turis Asia (Cina, Jepang, Korea Selatan), hal yang sama berlaku atau, dalam banyak kasus, mereka memang sedang dalam liburan pendek (*long weekend*). Di daerah ini terdapat banyak hotel, tapi sedikit sekali *coffee shop* ataupun *café & resto*.

Peluang yang ada untuk *coffee shop* ataupun *café & resto* yang berada di daerah Tuban adalah memenuhi *demand* dari *short-staying tourist*, yang datang dan pergi ke bandara pada jam tidak menentu, dan *stay* untuk waktu singkat di Bali.

3.8. Analisa Target, SWOT, dan Positioning

Berdasarkan penelitian, sasaran utama Owl Stone Café & Bakery adalah:

- Demografis

Usia 21-36 tahun, pria dan wanita, ekonomi menengah ke atas (A-B).

- Geografis

Domisili di Tuban dan sekitarnya (Kuta dan Legian) selama berada di Bali. Berasal dari dalam dan luar negeri.

- Psikografis

Short-staying tourist yang menjadikan daerah Tuban tempat transit untuk menginap di tempat lain atau untuk mengejar penerbangan di bandara. Bukan turis tapi orang dalam rangka bekerja/*meeting* yang harus *stay* di hotel yang sekat dengan bandara. Turis yang hanya punya waktu sebentar untuk berjalan-jalan dan berbelanja (*long weekend*).

Berikut merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan penghalang pengembangan usaha Owl Stone Café & Bakery berdasarkan hasil survey:

- *Strength*

- Berada dekat dengan Bandara Internasional Ngurah Rai Bali.
- Memiliki menu *cappuccino* dengan 3D Coffee Art, yang bisa di-*request* bentuknya.
- Berlokasi di H Sovereign Bali yang memiliki berbagai fasilitas
- Free Wi-fi dengan kualitas baik

- *Weakness*

- Berlokasi di hotel, sehingga orang segan berkunjung karena terkesan eksklusif
- Memerlukan waktu untuk membuat 3D Art sehingga mengurangi cita rasa menu.
- Nama dan logo bermasalah dalam pendaftaran, sehingga kurang baik untuk pengembangan bisnis ke depan.
- Nama dan visual tidak lagi relevan dengan tujuan kafe ke depan (dari kafe pendamping hotel menjadi kafe yang hendak berkembang menjadi *outlet* mandiri).

- *Opportunity*

- Sedang terjadi perkembangan *coffee lifestyle* seiring masuknya budaya asing.
- Terdapat *short-staying tourist* dengan *demand* akan *late night snack*, ataupun kebutuhan untuk membeli kopi di malam hari (misalnya menunggu pesawat penerbangan malam, tapi malas menunggu di bandara).

- Ada *demand* untuk kafe 24 jam yang masih jarang ada

- *Threats*

- Pasar dikuasai merk-merk besar seperti Starbucks, J.Co, Excelso
- Bergantung pada aktivitas turis, karena masyarakat lokal masih belum banyak *nongkrong* hingga subuh.

Untuk dapat mengembangkan usaha, jika dilihat dari pasar (*opportunities* dan *threats*) Owl Stone Café & Bakery perlu mengambil *positioning* sebagai sebuah *coffee shop* ataupun *café & resto* yang memenuhi *demand* dari *short-staying tourist*, dan akan lebih baik jika dibuka 24 jam, karena turis berdatangan pada jam berapa pun dari bandara, atau ke arah bandara, dan kadang perlu duduk menikmati kopi dan snack. Misalnya setelah capek turun dari pesawat, atau justru saat menunggu pesawat.

3.9. Ide Kreatif

Sebagai pengembangan dari *positioning* yang disimpulkan pada bagian 3.8, ide kreatif dalam pengembangan visual kafe adalah memposisikan kafe sebagai kafe 24 jam yang nyaman sebagai tempat singgah. Starbucks, melalui hasil survey, diincar karena terkenal, tapi mereka tidak menciptakan kesan tertentu yang terus diingat oleh pengunjung. Maka, penulis memiliki ide untuk memposisikan kafe sebagai sebuah kafe yang akan diingat turis sebagai bagian dari cerita liburan mereka di Bali. Secara garis besar, Owl Stone Café & Bakery diharapkan menjadi sesuatu yang *memorable* bagi mereka.

3.10. Studi Existing

3.10.1. Hujan Locale



Gambar 3.8 Logo Hujan Locale
(www.hujanlocale.com, n.d.)

Hujan Locale merupakan sebuah restoran yang berlokasi di daerah Ubud, Bali. Restoran ini mengangkat tema lokal Bali, yang disesuaikan dengan kondisi alam di Ubud yang asri, sejuk, dan sangat alami.

UMMN

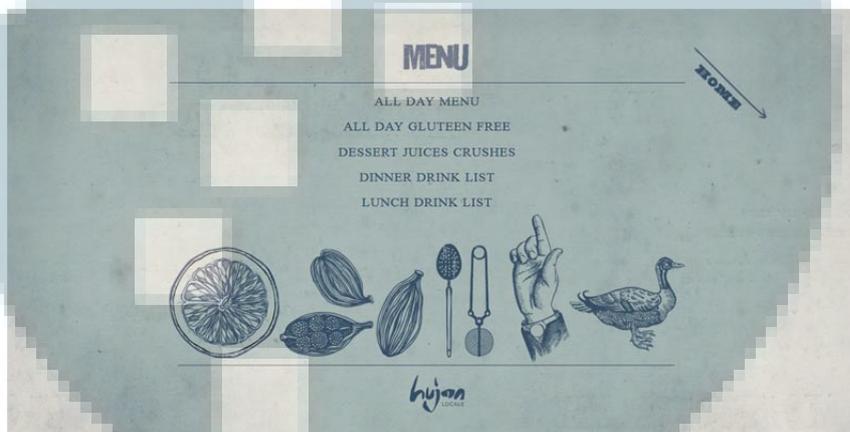


Gambar 3.9 Foto Suasana Hujan Locale
(www.instagram.com/hujan_locale/)

Menurut kolom konsep dari website resmi Hujan Locale, nama “Hujan Locale” dipilih berdasarkan anggapan bahwa hujan merupakan respresentasi dari “keberuntungan, kesuburan, dan panen”. Hal ini mungkin terkait kondisi alam Ubud dan berbagai daerah lain di Indonesia yang memiliki sawah dan kebun, dimana itu semua membutuhkan hujan. “Locale” merupakan bahasa Inggris dari lokal, yang berarti domestik dan menambahkan kesan bahwa restoran menyajikan menu khas lokal.



Gambar 3.10 Tampilan *Home* website Hujan Locale
 (www.hujanlocale.com, n.d.)



Gambar 3.11 Tampilan tab “Menu” website Hujan Locale
 (www.hujanlocale.com, n.d.)



Gambar 3.12 Ilustrasi di dinding *outlet* Hujan Locale
 (www.instagram.com/hujan_locale/)

Pendekatan visual yang diambil oleh Hujan Lokal merupakan pendekatan ilustrasi realis, yang kemungkinan besar terkait dengan konsep restoran yang alami dan lokal. Gambar-gambar berbagai bahan makanan dan buah seperti biji kopi, nanas, bebek, dan sebagainya digambarkan pada dinding restoran dan website Hujan Locale.

3.10.2. Livingstone



Gambar 3.13 Logo Livingstone Café & Bakery
(www.twitter.com/livingstonebali)

Livingstone Café & Bakery merupakan sebuah *coffee shop* dan bakery yang berlokasi di Jl. Petitenget, Seminyak, Bali. Kafe ini mengangkat tema modern, *clean*, dan kekinian sehingga populer sebagai tempat yang *instagramable* di kalangan turis terutama turis lokal.

Di kafe, Livingstone menyajikan aneka kopi, mulai dari varian umum seperti *cappuccinno*, *mochacinno*, dan sebagainya, kafe ini juga menyajikan aneka kopi lokal sehingga populer di kalangan turis asing.



FOUNDED IN 2013 BY PEOPLE WHO SHARE THE SAME LOVE AFFAIR FOR GOOD BAKERY AND COFFEE. THE MAIN CONCEPT OF LIVINGSTONE IS A PLACE WHERE PEOPLE CAN COMMUNE DAILY OVER FRESH BAKED BAKERIES, A CUP OF GOOD COFFEE HOMEY BREAKFAST MENU, AND LUNCH OR DINNER WITH FAMILY AND

Gambar 3.14 Tampilan *Home* website Livingstone Café & Bakery (www.livingstonebakery.com/, n.d.)

BREAKFAST	SALAD	ALL DAY MENU		
EGG BENEDICT Poached chicken, soft-boiled egg, lightly fried English muffin, with hollandaise sauce & hot sauce. \$7.00 7.00	TRADITIONAL CAESAR SALAD 4.50 POTATO & ASPARAGUS SALAD 3.50	7oz BAKER'S STEAK SANDWICH 9.50 GRILLED RIB STEAK 14.50	ORIGINAL FISH & CHIPS 9.50 POAST SALMON 7.50 CHICKEN BURGER 8.50	7oz BAKER'S DELIGHT 7.50
HOMEMADE CROQUE FLORENTINE 7.50 THE BAKER'S BIG BREAKFAST 9.00	TOMATO, ROZONGINI & AVOCADO SALAD 5.50 LIGHT BITES 2.00	CHICKEN PUMPKIN PIZZA 6.50	PASTA C (Base) of Penne, Spaghetti, Tagliatelle	
TRADITIONAL RICE / NASI GORENG KAMPUNG 6.50 HOMEMADE PANCAKES 5.00	HOMEMADE BRUSCHETTA 4.50 BATTERED SQUID 3.00 POTATO WEDGES 4.00	BOLOGNESE 6.50 CHICKEN PESTO 6.50	AGLI E OLIO 6.00	
	SWEET CHILI & SOUR CREAM 4.00	LIVINGSTONE THE BAKERY	FOLLOW OUR TWITTER @ INSTAGRAM @LIVINGSTONEBAKERY @LIVINGSTONEBAKERY	

Gambar 3.15 Menu Livingstone (www.nomnombali.com/living-stone/, n.d.)

Kesan modern dan kekinian dipadukan dengan kesan lokal dalam logo dan aplikasi identitas visual seperti *packaging* dan menu. Ada elemen berupa gambar realis yang memberikan kesan tradisional, meskipun desain disajikan secara *clean* dan modern.