



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 *rebranding* pada *Face* Thailand dan India restoran bar membutuhkan berbagai data pendukung berupa informasi seputar *Face* Thailand dan India restoran bar, selain menggunakan buku sebagai penunjang informasi penulis juga menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif.

Melalui metode kualitatif penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Penulis melakukan wawancara dengan pengelola *Face Jakarta*, dan beberapa ahli yang berpengalaman di bidang *branding* dan marketing. Observasi lapangan dan eksisting juga dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan kebiasaan para pengunjung dan kompetitor.

Sedangkan untuk pengumpulan data melalui metode kuantitatif penulis melakukan survey secara online dengan responden, beberapa konsumen dari *Face Jakarta* dan juga khlmayak umum yang merupakan target pasar dari *Face*. Dari data tersebut itu penulis dapat menganalisa dan mengambil kesimpulan berdasarkan hasil dari wawancara, observasi dan juga survey.

Pengumpulan data digunakan penulis untuk membantu penulis merancang identitas visual yang sesuai dan mudah dimengerti masyarakat namun tetap sesuai

dengan citra yang ingin disampaikan. Data tersebut diharapkan dapat membantu penulis dalam merancang *rebranding* yang tepat bagi kedua pihak, bagi *Face* Jakarta dan untuk target market yang ingin dicapai.

3.2. *Face* Restoran dan Bar

Konsep awal *Face* restoran dan bar adalah hanyalah sebuah restoran India yang bernama Hazara. Pada tahun 1992 Hazara berdiri di jalan Wahid Hasyim, seiring berjalannya waktu pada tahun 1996 pemilik mengembangkan restoran ini dengan menambahkan restoran Thailand dan juga bar di dalamnya. Restoran Thailand diberi nama Lan Na Thai dan bar dengan nama *Facebar*. Dalam pengembangannya, *Face* berpindah lokasi ke tempat yang lebih besar yaitu di jalan Kusuma Atmaja no.85, Lokasi yang lebih strategis dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat karena terletak di jalan besar. Lokasi baru *Face* ini memiliki luas tanah yang lebih besar sehingga dapat menampung lebih banyak pengunjung.

Bangunan yang dibuat dengan konsep santai dengan menambahkan banyak unsur kayu dan daun dalam dekorasinya. Dalam proses pembuatan dekorasi interior, pemilik membeli sebuah ukiran kayu dengan bentuk wajah Buddha, dengan adanya ukiran tersebut pemilik menjadi terinspirasi dalam pembentukan logo atau identitas visual. Nama *Face* juga mulai digunakan sebagai merek dagang utama yang digunakan, dengan mengutamakan konsep bahwa *Face*/ wajah adalah suatu citra pertama yang dapat dilihat langsung oleh orang-orang. *Face* juga melambangkan citra masing-masing Negara yang terdapat di dalamnya, Thailand

dan India memiliki wajah yang berbeda dan pemilik ingin mengangkat kedua wajah yang berbeda menjadi satu kesatuan yang ingin ditunjukkan *Face* sebagai India dan Thailand restoran bar.

Face melebarkan sayapnya kedalam taraf internasional, saat ini *Face* memiliki cabang di Shanghai, Bangkok, Beijing dan Pudong. Masakan di *Face* dibuat oleh ahlinya, chef asli dari Thailand dan India ditangkan langsung untuk memberikan kenikmatan dan cita rasa yang asli untuk para pelanggan. Bar yang dimiliki oleh *Face* juga ditangani oleh bartender yang berpengalaman dan ahli dibidangnya.

Logo *Face* saat ini dibentuk tanpa memiliki filosofi dan arti tersendiri, Karena pemilik sendiri mengatakan bahwa pihak *Face* tidak memiliki desainer grafis maupun menggunakan jasa *branding agency*, logo *Face* saat ini hanya terbentuk dari sebuah ukiran yang dibentuk sedemikian rupa sehingga terbentuk sebuah vector yang menyerupai bentuk wajah. Untuk menangani bagian promosi dan marketing sendiri saat ini pihak *Face* tidak memiliki divisi marketing didalamnya, hlm ini menyebabkan kurang berhasilnya pembangunan sebuah *brandawareness* terhadap masyarakat dan meredupnya nama *Face* diantara banyaknya restoran dan bar baru yang berdiri di wilayah sekitar.

3.3. Wawancara

3.3.1. Wawancara Pihak *Face*

Penulis melakukan wawancara pendahuluan dengan pengurus *Face* Jakarta, Wilson Daniel. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 28 Januari 2016 di *Face* Jakarta, jalan Kusuma Atmaja no. 85, Menteng, Jakarta Pusat. Wawancara

kedua dilakukan di *Maxx Coffee*, Benton Junction, Karawaci, pada tanggal 23Maret 2016.

Pada wawancara pertama penulis mengajukan pertanyaan seputar sejarah, konsep restoran, produk, target market, *awareness* masyarakat, perkembangan cabang dan segala hlm informatif yang berhubungan dengan *Face* Jakarta. Pada wawancara kedua, penulis mengajukan pertanyaan mendalam mengenai perkembangan *Face* saat ini dan menggali lebih dalam mengenai konsep restoran yang ingin dikembangkan dalam jangka panjang dan pendek, situasi restoran dan berbagai masalah internal yang sedang dihadapi oleh *Face*. Kedua wawancara yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang tepat agar penulis dapat memahami dengan baik akan dibawa kemana perkembangan *Face* selanjutnya.

3.3.1.1. Proses Wawancara

Pada awalnya penulis bertanya mengenai sejarah berdirinya *Face*, dari hasil wawancara diketahui bahwa sebelum berubah nama menjadi *Face*, nama Hazara yang digunakan sebagai merek dagang. Seiring berjalannya waktu pemilik ingin menambahkan makanan thailand dan bar sebagai pelengkap di dalam Hazara. Konsep awal *Face* adalah sebuah restoran yang menyediakan makanan India dan Thailand disertai dengan minuman alkohol sebagai pelengkap. Pemilik ingin menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung dengan menyediakan pelayanan yang ramah dan kekeluargaan. Berdasarkan analisis awal mengenai permasalahan yang ada di *Face*, penulis menanyakan pertanyaan pertama kepada pengelola *Face* mengenai persepsi masyarakat mengenai *logogram* dari *Face*.

Pengelola sendiri mengatakan ada beberapa kesalahan persepsi dari *logogramFace* saat ini, kesalahan lebih mengarah kepada sebuah sektor usaha yang berhubungan dengan kecantikan dan juga kesehatan wajah. Selanjutnya penulis mengetahui tahap perkembangan *Face*, untuk perkembangan *Face* sejak awal dibentuknya *Face* sampai saat ini dan promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh *Face*. Pengelola mengatakan bahwa sejauh ini promosi lebih banyak mengandalkan kekuatan *mouth to mouth marketing*, *Face* kurang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Sampai detik ini pihak *Face* tidak memiliki pekerja di bidang marketing sehingga masalah promosi tidak memiliki arah tujuan yang jelas. Untuk target market saat ini lebih mengarah kepada masyarakat ekspatriat, padahal pengelola menginginkan adanya percampuran antara pengunjung ekspatriat dan pengunjung lokal, pengelola menginginkan adanya perluasan konsumen yang datang ke *Face*.

Face juga memiliki 3 *brand* di dalamnya, yaitu Hazara yang menyediakan makanan India, Lan na Thai yang menyediakan makanan Thailand dan *Facebar* yang menyediakan minuman baik minuman beralkohol maupun tidak. Ketiga *brand* diatas memiliki identitas visual masing masing sehingga *awareness* masyarakat menjadi terpecah. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pihak *Face* ingin memiliki sebuah identitas visual yang menggambarkan ketiganya, namun pihak *Face* tidak mengerti apa yang harus mereka lakukan karena sejak awal terbentuk, *Face* tidak menggunakan desainer grafis atau *branding agency* untuk membuat logo dan menciptakan sebuah identitas yang

dapat menggambarkan konsep dan citra yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Pengelola ingin *Face* dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan memiliki sebuah identitas yang kuat, identitas yang dapat menggambarkan citra dan konsep yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Identitas yang dapat menggambarkan ketiga *brand* yang ada di dalam *Face*, dengan adanya pembentukan sebuah identitas visual yang kuat diharapkan *Face* dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan *Face* dapat bersaing dengan kompetitor lain yang terus menerus bertambah.

3.3.2. Analisa Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan bapak Wilson, penulis dapat menyimpulkan bahwa saat ini *Face* tidak dapat bersaing sejajar dengan kompetitornya, walaupun *Face* telah lebih dahulu terjun dalam bisnis ini. *Face* memiliki rencana untuk membentuk sebuah merek dagang yang lebih kuat dengan menggabungkan 3 *brand* yang ada di dalamnya. Penggabungan ketiga *brand* yang ada di dalam *Face* diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan *Face* Jakarta. Selain itu dengan pembentukan sebuah identitas visual yang kuat pengelola berharap dapat memperluas konsumen yang datang, pengelola ingin menjaring konsumen lokal seperti pengunjung dari kompetitor yang berlokasi dekat dengan *Face*.

3.3.3. Wawancara Ahli

Penulis melakukan wawancara kepada dua narasumber yang merupakan seorang pakar management *branding* dan juga seorang pakar ilmu komunikasi khususnya marketing. Wawancara ini dilakukan untuk membantu penulis dalam melakukan perancangan *rebranding Face* agar mendapatkan hasil yang memuaskan dan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat.

3.3.3.1. Narasumber Pertama

Narasumber pertama adalah Bapak Inco sebagai salah satu dosen dari fakultas ilmu komunikasi dan beliau merupakan ahli komunikasi yang memiliki jam terbang yang cukup tinggi dalam bidang *advertising* dalam skala nasional. Wawancara dilakukan pada tanggal 4 April 2016, di Universitas Multimedia Nusantara pada pukul 16.30 WIB.

3.3.3.1.1 Hasil Wawancara

Pada wawancara ini penulis mendapatkan bahwa dari kasus yang dialami oleh *Face* dimana *Face* memiliki tiga komponen dengan identitas yang berbeda beda dalam sebuah nama sehingga berdasarkan hasil survey dan keterangan dari pihak *Face* sendiri mengatakan terjadi kurangnya *awareness* masyarakat terhadap *Face*, hlm ini menyebabkan sebuah *brand* jadi tidak memiliki sebuah ciri khas yang dapat merepresentasikan identitas visual yang sesuai dengan citra masyarakat. Pak Inco mengatakan bahwa untuk membangun sebuah *awareness* yang baik untuk *Face* sendiri kita harus meleburkan ketiga sub *brand* di dalam *Face*. Dengan Meningkatkan kekuatan *branding* dari *Face* sehingga tingkat *awareness* masyarakat akan naik. Untuk merancang sebuah *brand* yang baik ada beberapa langkah yang

harus dilakukan, langkah pertama adalah pembentukan identitas visual yang menjadi roh awal dari sebuah produk dan langkah kedua adalah perancangan media promosi yang baik dan benar untuk menyampaikan pesan yang terkandung di dalam identitas visual itu sendiri.

Tahapan pembentukan identitas visual dan media promosi yang benar adalah dengan cara terjun langsung ke dalam lapangan yang ingin kita bangun, dalam kasus ini penulis diharuskan terjun langsung untuk mengamati segala hlm yang berhubungan dengan *Face*, Hlm ini dilakukan untuk mendalami sebuah produk agar hasil yang didapat sesuai dengan citra yang ingin ditunjukkan. Untuk media promosi sendiri yang harus dilakukan untuk mendapat hasil yang sesuai adalah dengan mengamati perjalanan konsumen, dimulai dari kegiatan dan segala aktifitas yang dia lakukan agar media promosi yang dibuat sesuai dengan target konsumen sehingga dapat menghasilkan hasil yang sempurna.

3.3.3.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Inco, penulis menyimpulkan bahwa langkah awal yang harus dilakukan oleh penulis adalah, penulis harus dapat membentuk sebuah identitas visual yang dapat merepresentasikan ketiga sub *brand* didalamnya menjadi sebuah kesatuan yang memiliki kekuatan dan memberikan citra positif kepada masyarakat. Hlm pertama yang harus dilakukan penulis untuk melakukan perancangan ini adalah melalui metode kualitatif, wawancara dengan pengelola untuk lebih mendalami konsep awal terbentuknya *Face* yang sebenarnya. Setelah itu penulis harus melakukan

observasi langsung ke *Face* untuk mendalami semua seluk beluk *Face*, observasi dilakukan kepada perusahaan dan juga konsumen.

Untuk dapat menghasilkan identitas visual *Face* yang dapat merepresentasikan citra dan konsep awal dari *Face* penulis juga diharuskan melakukan riset ke beberapa kompetitor yang memiliki segmentasi sejenis, riset kompetitor juga dapat mempermudah penulis menentukan *positioning* yang tepat untuk *Face*. Untuk media promosi sendiri penulis harus melakukan beberapa riset kepada konsumen untuk mengetahui kegiatan apa yang mereka lakukan setiap harinya, dan juga media sosial apa yang paling sering digunakan, riset ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada beberapa responden yang memiliki kriteria yang sesuai dengan target konsumen dari *Facebar*.

3.3.3.2. Narasumber Kedua

Narasumber kedua adalah Bapak Trihardi sebagai salah satu dosen dari fakultas bisnis Universitas Multimedia Nusantara dan beliau merupakan seorang ahli manajemen *branding* yang memiliki keahlian dalam pembangunan sebuah *branding* secara mendalam. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 April 2016, di Summarecon Digital Centre pada pukul 16.00 WIB.

3.3.3.2.1 Hasil Wawancara

Pada wawancara ini penulis mendapatkan bahwa untuk membentuk identitas visual yang dapat memberikan citra positif kepada masyarakat. Menurut bapak adi sebuah *brand* tidaklah sama dengan sebuah logo seperti kebanyakan persepsi dari masyarakat. Logo merupakan salah satu elemen bagian dari *brand* yang

menempel pada sebuah benda untuk menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya. Sebuah *brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki *brand awareness* atau tingkat pengenalan masyarakat akan sebuah *brand* yang tinggi dan memiliki *brand association* atau bagaimana citra sebuah benda terbangun dalam benak masyarakat dengan baik. Beberapa komponen untuk menciptakan *brand awareness* antara lain :

1. *Brand Recognition* : Bagaimana sebuah *brand* dapat dikenali secara baik oleh masyarakat
2. *Brand Recall* : Seberapa cepat sebuah *brand* dapat muncul dibenak masyarakat saat diberikan beberapa clue tertentu.
3. *Brand Attributes* : Segala unsur yang ada di dalam sebuah *brand* itu sendiri
4. *Brand Benefits*: Bagaimana sebuah *brand* memberikan beberapa fitur tambahan sebagai pelengkap yang dapat bermanfaat (misalnya HP tidak hanya digunakan untuk telepon).

Identitas visual adalah salah satu *brand elements* yang memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk sebuah *brand*, Identitas visual sendiri dapat berupa sebuah logo, symbol, nama, dan elemen lainnya. Kelemahan terbesar dalam membentuk sebuah *brand* adalah kesalahan penyampaian visual yang dapat menyebabkan kesalahan persepsi.

Landasan yang kuat untuk membentuk sebuah *brand* yang kokoh adalah sebuah identitas visual yang dapat secara langsung menyampaikan value yang

ingin disampaikan kepada masyarakat. Pembuatan tagline yang sesuai juga dapat digunakan untuk menunjang keberhasilan penyampaian informasi. *Brand* mantra juga harus memiliki kejelasan dimulai dari fungsional, emotional, dan target.

3.3.3.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Adi, penulis menyimpulkan bahwa untuk membentuk sebuah identitas visual yang dapat membangun sebuah *brand* yang kokoh yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat penulis diharuskan melakukan pembubaran tiga sub *brand* lainnya yang dimiliki oleh *Face* sebagai tahapan awal. Selanjutnya penulis dapat memulai melakukan perubahan dengan cara membandingkan *Face* dengan kompetitor sejenis untuk mengetahui hlm yang baik untuk diadopsi.

Penulis diharuskan untuk melakukan observasi mendalam terhadap *Facebar* untuk mengetahui *brand* mantra dari *Facebar* sendiri, untuk itu penulis harus dapat menentukan secara jelas tentang fungsional dari *Face* sendiri dan emotional apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat agar dapat menjangkau target yang sesuai dengan target konsumen *Face*.

3.4. Pengamatan Kompetitor

Kompetitor yang dipilih penulis untuk melakukan riset mendalam adalah Samarra Pasar sate and Wine, yang bertempat di Jalan Kebon Sirih no 77 sampai dengan 79. Penulis memilih Samarra karena memiliki kesamaan dalam segmentasi pasar dengan *Face*. Samarra sendiri memiliki harga jual yang relatif mahalmsama seperti

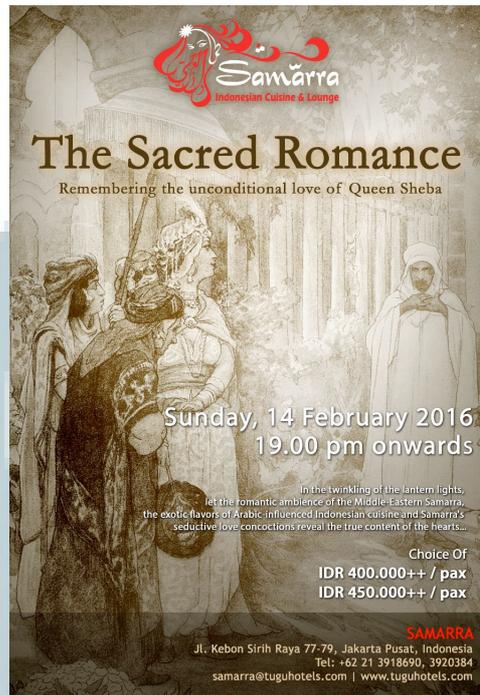
Face, namun Samarra berhasil menggarap pasar secara global baik dari nasional maupun internasional.

3.4.1. Hasil Pengamatan Kompetitor

Menurut pengamatan penulis Samarra Pasar Sate and Wine memiliki segmentasi dan positioning yang tepat, sehingga Samarra berhasil dalam mendapatkan *awareness* masyarakat. Dengan membaca nama dan melihat logo dari Samarra sendiri masyarakat akan langsung mengetahui bahwa Samarra adalah tempat yang menjual sate (makanan Indonesia) dan juga Wine.

Samarra sendiri juga memiliki sebuah identitas visual yang pasti dan konsisten dalam penempatannya. Seperti dalam halaman pencarian di Google, Samarra memiliki konsistensi dan keseragaman sehingga masyarakat tidak bingung dan secara tidak langsung citra samarra akan dengan mudah muncul di benak masyarakat. Tidak hanya dalam halaman pencarian google namun dalam media sosial dan berbagai blog Samarra juga menggunakan sebuah nama dan identitas visual yang konsisten.

U M N

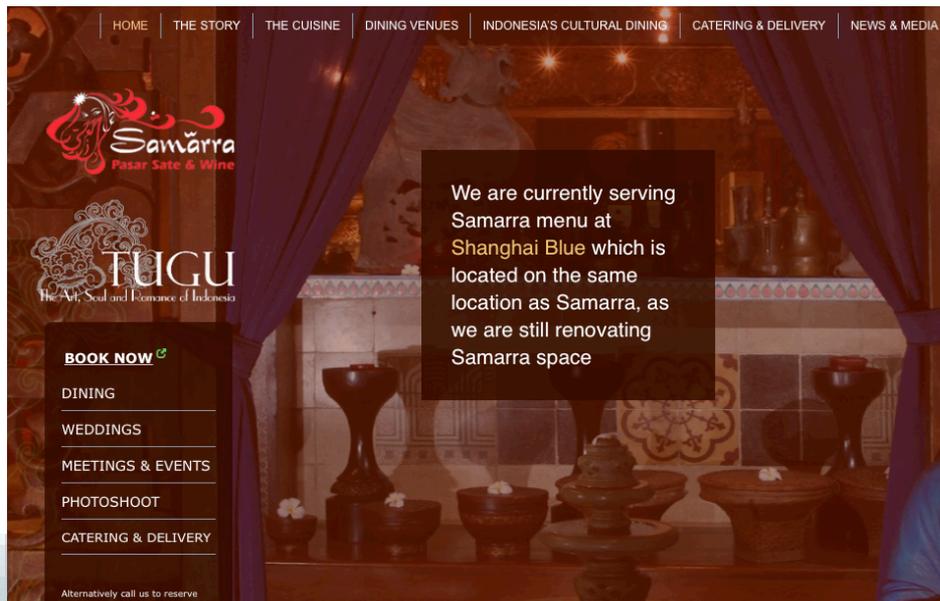


Gambar3.1. Positioning Samarra



Gambar 3.2. Positioning samarra

Sumber: [https:// google.com](https://google.com)



Gambar 3.3.website Samarra

Sumber: <https://tuguhotels.com>



Gambar 3.4.bagian dalam samarra

Sumber: <https://jktgo.com>

3.4.2. Kesimpulan Pengamatan Kompetitor

Berdasarkan pengamatan penulis, Samarra memiliki positioning yang tepat sehingga mereka dapat dengan mudah membangun *brand* yang kuat dimata masyarakat. Dari segi media promosi juga Samarra sudah cukup baik dengan menggunakan buzzer untuk melakukan soft selling dan juga pengadaan event event yang dapat menarik minat masyarakat untuk datang ke Samarra. Penerapan positioning yang sesuai dan konsisten dapat menjadi panutan penulis untuk menciptakan identitas visual yang tepat sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning dari *Facebar*.

Konsistensi Samarra dalam penggunaan nama dan juga identitas visual dalam beberapa visual berhasil meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Samarra. Selain dengan konsistensinya, Samarra juga berhasil menepatkan dirinya sebagai tempat untuk makan makanan Indonesia dan bersantai minum wine dengan penggunaan Pasar Sate and Wine pada identitas visual mereka.

3.4.3. Pengamatan Face

3.4.3.1. Hasil Pengamatan Face

Penulis melakukan beberapa kali pengamatan pada *Face*, pada awalnya penulis melakukan pengamatan terhadap lokasi dari *Face* sendiri. Lokasi *Face* sendiri memiliki tempat yang cukup baik dan sangat strategis untuk menjalankan usaha ini karena *Face* berada di jalan besar yang banyak dilalui oleh masyarakat dan hlm ini seharusnya dapat menjadi salah satu keuntungan untuk *Face* dalam meningkatkan *awareness* masyarakat yang sering melalui jalan tersebut. Identitas

visual yang dipakai *Face* saat ini tidak dapat menarik *awareness* masyarakat karena pengelola *Face* tidak membentuk sebuah positioning yang tepat terhadap *brand* yang dimiliki. pemasangan signage yang dilakukan oleh pengelola hanyalah *logogram* dari *Face* yang tidak dapat menggambarkan apa yang ada didalam sana. Hlm ini menyebabkan masyarakat yang melalui jalan tidak dapat dengan mudah mengenali dan mengingat apakah tempat ini sebuah restoran atau tempat spa.

Kesediaan tempat parkir juga sangat mengurangi kemudahan pelanggan untuk makan di *Face* restoran dan bar, lahan parkir yang sangat sedikit ditambah lagi dengan adanya fasilitas valet yang membuat pelanggan harus merogoh kocek lebih untuk parkir menyebabkan *Face* mengalami pengurangan pelanggan.



Gambar 3.5. *Signage* yang digunakan *Face*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada saat pelanggan masuk kedalam restoran pelanggan akan diberikan 3 menu dengan 3 nama yang berbeda, hlm ini secara tidak langsung akan membuat

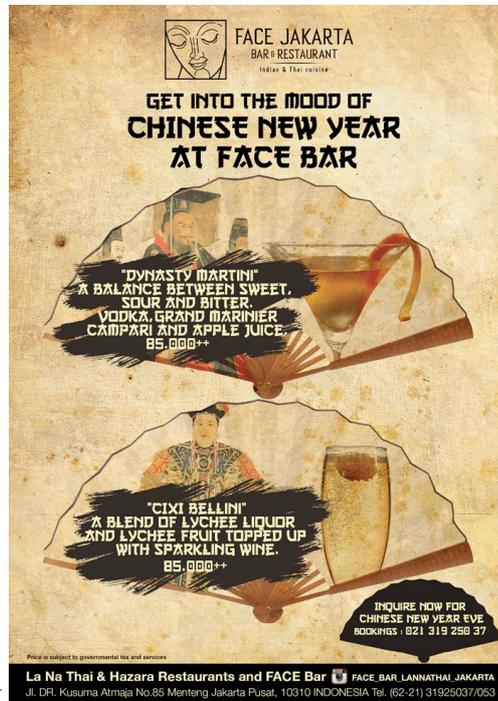
Facebar sendiri tidak dapat memiliki identitas yang kuat. Lan Na Thai untuk makanan Thailand, Hazara untuk makanan India dan *Facebar* untuk minuman. Ketiga *brand* diatas memiliki logo sendiri sehingga memecah kekuatan *Face* dalam membentuk *brandawareness* masyarakat, dan hlm ini juga menyebabkan kurangnya *brand* recognition dari masyarakat akan *Face* sendiri.



Gambar 3.6. buku menu yang tersedia di Face

Sumber: Dokumentasi pribadi

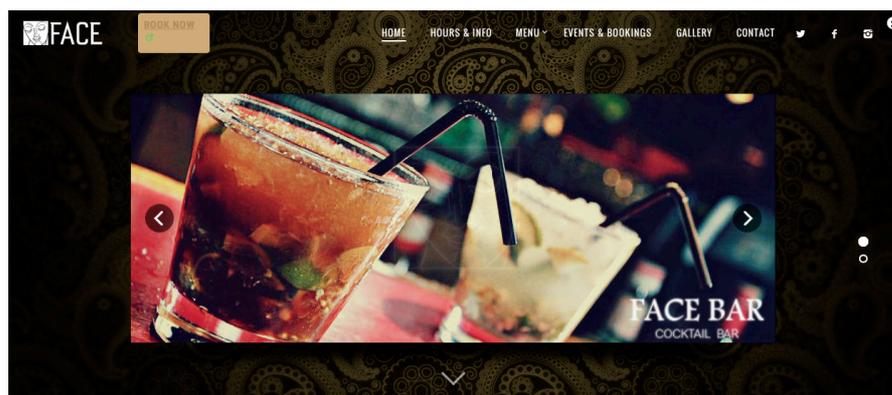
Dalam pengaplikasian logo juga tidak terdapat konsistensi yang baik antara satu media dan media lain sehingga menurunkan *awareness* dari



masyarakat.

Gambar 3.7.penggunaan logo Face pada poster

Sumber: [Http.Face-jakarta.com](http://Face-jakarta.com)



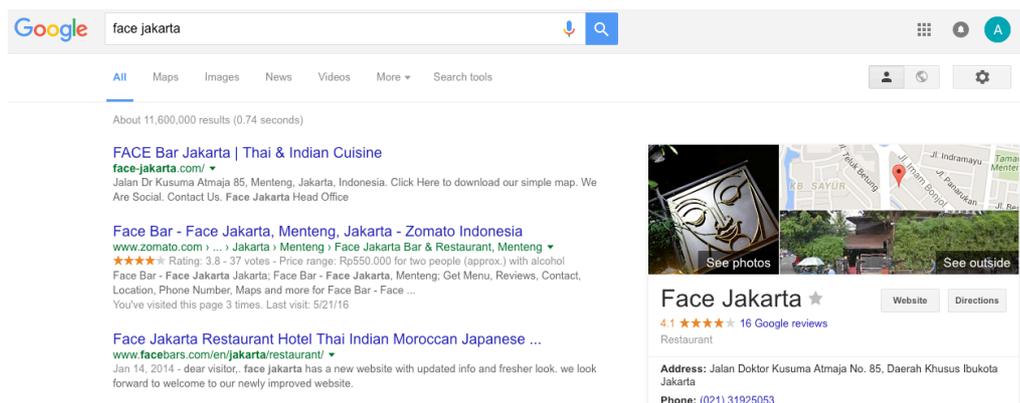
Gambar 3.8.website face

Sumber: [Http.Face-jakarta.com](http://Face-jakarta.com)



Gambar 3.9.penggunaan logo Face

Sumber: <http://Facebook.com/FaceJakarta>



Gambar 3.10.positioning Face yang tidak konsisten

Sumber: Google.com/Facejakarta

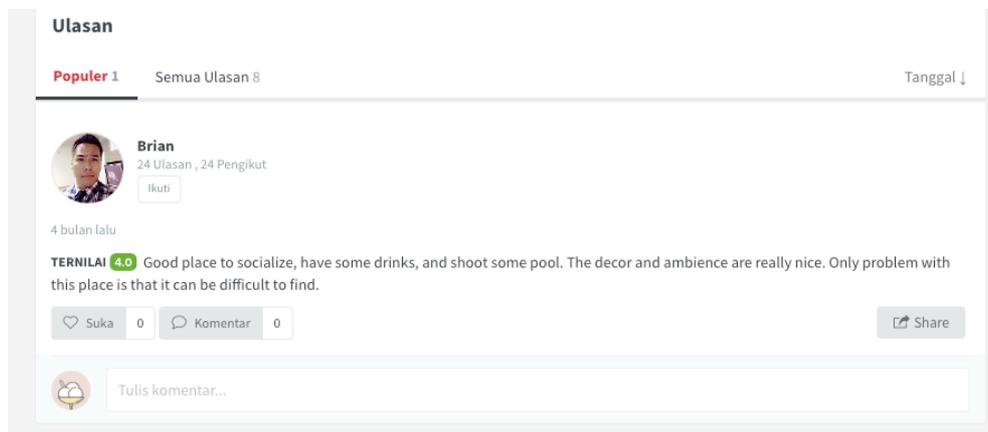
Walaupun saat ini *Face* tidak memiliki *awareness* yang kuat dari masyarakat namun *Face* memiliki review dari beberapa pelanggan yang sudah pernah makan di *Face*, review yang ada sangat bagus mengenai pelayanan dan makanan yang disediakan di *Face*. Hasil review di dapatkan oleh penulis dari beberapa website

yang memiliki review mengenai sebuah tempat, antara lain google review, zomato dan trip advisor.



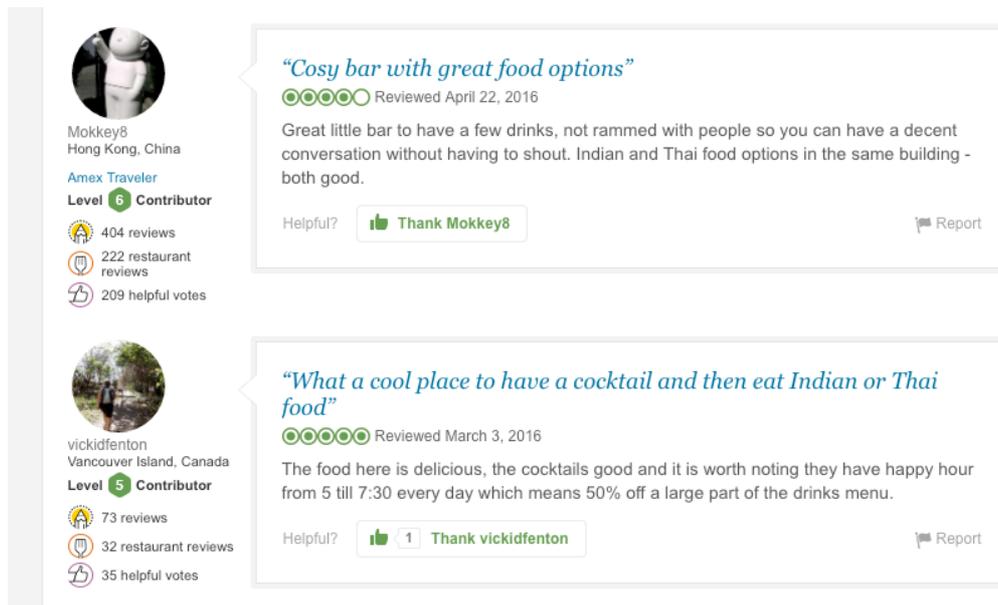
Gambar 3.0.11. *Review Face*

Sumber: <https://www.google.co.id>



Gambar 3.12. *Review Face*

Sumber: <https://www.zomato.com>



Gambar 3.13. *Review Face*

Sumber: <https://www.tripadvisor.com>

3.4.3.2. Kesimpulan Pengamatan *Facebar*

Berdasarkan pengamatan penulis, *Face* memiliki *awareness* yang sangat kurang dibandingkan dengan usia berdirinya *Face*, identitas visual yang tidak menggambarkan ketiga unsur yang ada di dalam *Face* menyebabkan *Face* tidak berhasil mendapatkan *awareness* masyarakat. *Positioning* yang tidak terlihat jelas dalam *logogram* yang dimiliki *Face* saat ini membuat tingkat kesalahan persepsi. Dengan tidak adanya penggunaan *branding* agency atau penggunaan jasa desain untuk membentuk *brand* dari *Face* sehingga *brandFace* menjadi gagal untuk dibentuk. Dari segi marketing juga *Face* tidak memiliki promosi yang baik dan menghambat proses pembangunan *brandFace*. Hal ini disebabkan karena tidak adanya bagian *marketing* pada proses berjalannya *Face*.

Penggunaan logo dan nama yang tidak konsistensi merupakan salah satu alasan tersebut yang menyebabkan *Face* tidak berhasil mendapatkan *awareness* masyarakat. Keputusan untuk tidak mengganti nama dari *Face* adalah karena adanya tanggapan yang bagus mengenai pelayanan dan makanan yang tersedia di *Face* Jakarta, sehingga sangat disayangkan apabila *Face* harus memulai pembangunan dari awal.

3.5. Hasil Survey Angket dan Questioner

Berikut ini adalah hasil kuisisioner yang diperoleh dari total 125 responden kuisisioner, yang didistribusikan secara online kepada target yang sesuai dengan target pasar dari *Face* restoran dan bar yaitu masyarakat jakarta dengan rentang usia 20 – 40 tahun, penulis memberikan kuisisioner kepada karyawan yang bekerja di daerah tersebut. Distribusi kuisisioner online sendiri didapat dengan bantuan kerabat dari penulis yang sudah bekerja,

Penulis melakukan pengambilan data kuantitatif melalui pembagian kuisisioner untuk mendapatkan informasi dan data dari konsumen yang akan berguna dalam proses *rebrandingFace*. Kuisisioner ditujukan sebagai survei untuk mengetahui seberapa besar *awareness* masyarakat mengenai *Face* Jakarta dan juga seberapa besar citra *Face* tersampaikan kepada masyarakat. Responden yang terkumpul sebanyak 125 orang dengan rentang usia 20 – 40 tahun yang suka mengunjungi restoran dan bar untuk bersosialisasi. Dari keseluruhan pertanyaan, beberapa diantaranya ternyata kurang mengakomodir data penelitian yang dibutuhkan. Oleh karena itu penulis hanya menyajikan jawaban responden dari pertanyaan yang

relevan dengan tujuan diadakannya survei, yaitu sebagai data pendukung latar belakang perancangan *rebranding Face* restoran dan bar.

3.5.1. Hasil Survey/ Questioner

Berikut ini adalah profil dari total 125 responden kuesioner, yang didistribusikan secara online kepada masyarakat jakarta usia 20 – 40 tahun.

Tabel 3.1. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	9	7.2 %
20 - 25 tahun	24	19.2 %
26 - 30 tahun	32	25.6 %
31 – 35 tahun	46	36.8 %
36 - 40 tahun	14	11.2 %
Total	125	100%

Berdasarkan hasil survey yang telah didistribusikan, penulis mendapatkan 9 responden yang berusia dibawah 20 tahun atau 7.2% dari jumlah responden. Sebanyak 24 orang dari 125 berusia 20-25 tahun, dan 25.6% dari 125 responden berusia 26-30 tahun. Jumlah responden terbesar adalah 46 orang untuk usia 31-35 tahun, dan 14 orang berusia 36-40 tahun.

Tabel 3.2. Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta	106	84.8 %
Tangerang	14	11.2 %
Bogor	2	1.6 %

Bekasi	3	2.4 %
Total	125	100%

Berdasarkan hasil survey yang telah didistribusikan, penulis mendapatkan sebagian besar responden yang berdomisili di Jakarta, yaitu 106 orang atau 84.8% dari 125 responden, dan sisanya adalah 14 responden yang berdomisili di Tangerang, 2 orang berdomisili di Bogor dan sisanya 3 orang yang berdomisili di Bekasi.

Tabel 3.3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	60	48 %
Wirausaha	37	29.6 %
Mahasiswa	28	22.4 %
Total	125	100%

Mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan dengan jumlahh 60 responden atau 48% dari total 125 responden. 37 orang berprofesi sebagai wirausaha dan sisanya adalah mahasiswa dengan total 28 orang atau 22.4% dari total 125 responden.

Tabel 3.4. Waktu berkunjung ke restoran

Waktu Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase
1-2 kali / minggu	84	67.2 %
> 3 kali / minggu	41	32.8 %
Total	125	100%

Mayoritas responden menghabiskan waktunya 1 sampai 2 kali per minggu untuk makan dan bersosialisasi di restoran adalah sebanyak 84 orang dengan presentasi 67.2% dari total 125 responden. Sedangkan 41 responden lainnya berkunjung lebih dari 3 kali per minggu ke restoran dan bar untuk bersosialisasi.

Tabel 3.5. Sumber Informasi

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Rekomendasi	34	27.2 %
Media Sosial	71	56.8 %
Internet	20	16%
Total	125	100%

Sumber informasi yang didapat responden mengenai restoran dan tempat makan sebagian besar berasal dari media sosial seperti instagram, *path*, *Facebook* dan lain lain dengan jumlah responden sebesar 71 orang atau 56.8% dari jumlah responden. 34 responden mendapat info tempat makan dari rekomendasi teman dan kerabat, dan sisanya 20 responden mendapat info dari internet, seperti situs zomato, makanmana.com dan lain lain.

Tabel 3.6. Acuan memilih tempat

Acuan untuk memilih	Jumlah Responden	Persentase
Tempat yang nyaman	98	78.4%
Harga terjangkau	41	32.8 %
Kualitas yang baik	71	56.8 %
Lokasi yang strategis	47	37.6 %

Dalam pertanyaan kali ini penulis tidak memberikan pilihan ganda dalam kolom jawaban, responden dapat memilih lebih dari satu jawaban yang dianggap sesuai. Dari pertanyaan ini penulis mendapatkan bahwa 98 responden memilih tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, 41 responden melihat harga yang terjangkau sebagai sebuah pilihan. Kualitas yang baik dipilih oleh 71 responden sebagai taraf ukur pemilihan lokasi dan 47 responden memilih lokasi yang strategis sebagai salah satu faktor pendukung pemilihan lokasi.

Tabel 3.7. Kompetitor face

Restoran & Bar	Jumlah Responden	Persentase
<i>SKYE</i>	54	43.2 %
<i>BART</i>	20	16 %
<i>CLOUD</i>	23	18.4 %
<i>FACE</i>	13	10.4 %
<i>LOEWY</i>	15	12 %
Total	125	100%

Penulis membandingkan *Face Thailand & India Resto Bar* dengan beberapa kompetitor yang memiliki lokasi yang berdekatan dengan *Face*, dan hasil survey yang didapatkan dari 125 responden, penulis mendapatkan 54 responden mengetahui dan pernah mendatangi *SKYE* restoran dan lounge atau dengan presentasi sebesar 43.2% dan 20 orang atau 16% dari jumlah responden mengetahui dan pernah mendatangi *Bart* yang berada di Artotel. Sebanyak 23 orang dari 125 reponden lebih terbiasa dengan *Cloud*, dan untuk *Face* sendiri hanya berhasil mendapatkan 10.4 % dari total 125 responden yang mengisi

kuisisioner atau sama dengan 13 orang dari 125 responden. Sisanya adalah 15 responden yang mengaku lebih terbiasa dengan LOEWY yang berada di kuningan.



Gambar 3.14. *logogram Face*

Sumber: <https://www.Face-Jakarta.com>

Tabel 3.8. *Logogram Face*

Pengertian	Jumlah Responden	Persentase
<i>Spa dan Reflexology</i>	79	63.2 %
Salon kecantikan	40	32 %
Restoran dan Bar	6	4.8 %
Total	125	100%

Penulis menampilkan *logogram* dari *Face* saat ini dan menanyakan pendapat dari masyarakat mengenai pengertian dari *logogram* ini dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan hasil wawancara dengan pengelola *Face* Jakarta yang

mengatakan bahwa sering kali terjadi kesalahan penafsiran yang mengaitkan *logogram* ini dengan aspek kecantikan wajah dan kesehatan.

Hasil dari kuisisioner ini adalah 79 responden mengatakan *logogram* ini adalah *logogram* dari tempat *spa* dan *reflexology*, 40 responden menafsirkan *logogram* ini sebagai salon kecantikan. Hanya enam reponden yang berhasil menafsirkan *logogram* ini sebagai restoran dan bar yang menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan dalam *logogram* ini.



Gambar 3.15. *Logotype Face*

Sumber: <https://www.Face-Jakarta.com>

Tabel 3.9. *Logotype Face*

Pengertian	Jumlah Responden	Persentase
<i>Spa dan Reflexology</i>	32	25.6 %
Salon kecantikan	50	40 %
Restoran dan Bar	43	34.4 %
Total	125	100%

Penulis menampilkan *logogram* yang sering digunakan *Face* saat ini, dikarenakan tidak adanya konsistensi dalam penggunaan logo maka *logotype* yang sering digunakan oleh *Face* jakarta adalah *logotype* yang ini, sehingga penulis menggunakan *logotype* ini untuk mengetahui tanggapan masyarakat.

Hasil dari kuisisioner ini adalah 32 responden mengatakan *logotype* ini adalah *logotype* dari tempat *spa* dan *reflexology*, 50 responden menafsirkan *logotype* ini sebagai salon kecantikan dan 43 reponden berhasil menafsirkan *logotype* ini sebagai restoran dan bar yang menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan dalam *logotype* ini.



Gambar 3.16. *Logo Face*

Sumber: <https://www.Face-Jakarta.com>

Tabel 3.10. Logo Face

	Jumlah Responden	Persentase
Ya	36	28.8 %
Tidak	89	71.2 %
Total	125	100%

Penulis menggunakan logo yang sering digunakan oleh *Face* jakarta, ini merupakan logo dari *Facebar* yang menjadi bagian dari *Face* Jakarta. Dari logo ini penulis memberikan pertanyaan apakah logo ini menggambarkan sebuah logo restoran dan bar. Hasil dari kuisisioner ini adalah 89 responden mengatakan bahwa logo ini tidak menggambarkan logo dari sebuah restoran dan bar, sedangkan hanya 36 responden yang berhasil menafsirkan logo ini sebagai logo restoran dan bar.

3.5.2. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan secara *online* pada tanggal, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berkisar di usia 20 – 35 tahun berdomisili di Jakarta berprofesi sebagai karyawan dan memiliki waktu 1-2 kali seminggu untuk menghabiskan waktu makan dan bercengkrama di restoran dan bar.

Saat memilih sebuah tempat untuk bersosialisasi, responden lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi yang dapat mereka akses dengan mudah dan cepat, oleh karena itu penulis akan memberikan saran kepada pengelola untuk melanjutkan tahapan *rebranding* melalui identitas visual ini beberapa teknik marketing dengan mengandalkan media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung dari *Face* Jakarta sendiri.

Dalam menentukan sebuah tempat untuk makan dan bersosialisasi mayoritas dari responden memilih tempat yang nyaman dan kualitas yang bagus sebagai pedoman dalam memilih. Mayoritas responden lebih terbiasa dan sering mengunjungi *SKYE* dengan jumlah 54 responden dengan presentasi 43.2% dari total 125 responden.

Survey mengenai visual dari logo lama dari *Face* ini memberikan hasil yang sesuai dengan hasil wawancara dengan pengelola *Face* Jakarta, yaitu adanya kesalahan persepsi. Untuk *logogram*, mayoritas responden mengatakan *logogram* dari *Face* menggambarkan sebuah *spa* dan *reflexology* dan untuk *logotype* sendiri memberikan hasil dimana mayoritas responden mengatakan bahwa *logotype* ini

menggambarkan sebuah salon kecantikan. Sedangkan untuk keseluruhan logo mayoritas dari responden mengatakan bahwa logo ini tidak menggambarkan sebuah restoran dan bar, yaitu sebanyak 89 dari 125 responden.

3.6. Analisi Data

3.6.1. Studi Existing

Studi eksisting dilakukan untuk mempelajari gaya visual dari sebuah identitas visual dari sebuah bar dan resto yang dapat menarik *awareness* masyarakat. Berikut analisis penulis terhadap gaya visual dari sebuah identitas visual dari beberapa bar dan restoran.



Gambar 3.17.logo Pastis

Sumber: <https://www.google.com>



Gambar 3.18. Logo Cloud

Sumber: <https://www.google.com>



Gambar 3.19. Logo Blue grass

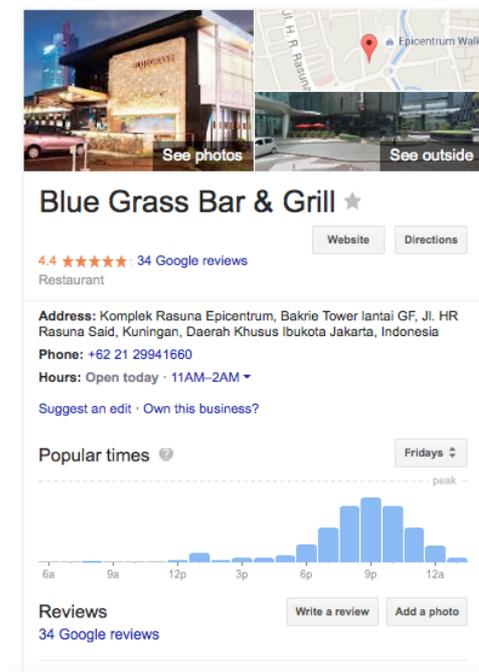
Sumber: <https://www.google.com>

Design identitas visual pada ketiga bar dan restoran tersebut memiliki positioning yang tepat sehingga memudahkan masyarakat menangkap pesan yang ingin disampaikan. Ketiga identitas visual diatas menggunakan gaya visual yang hampir sama, penggunaan font yang sederhana dengan sedikit tambahan ornament yang memiliki arti tersendiri.



Gambar 3.20. Positioning Pastis

Sumber: <https://www.google.com>



Gambar 3.21. Positioning Blue Grass

Sumber: <https://www.google.com>

Brand diatas memiliki positioning yang tepat dari segala aspek, hlm ini membuat *awareness* dari masyarakat akan meningkat. Pada hlmaman pencarian google sendiri dapat terlihat jelas apakah yang dijual ditempat ini. Tanpa adanya positioning yang tepat akan membuat turunnya *awareness* masyarakat akan *brand* kita.

3.6.2. Analisis SWOT

Berdasarkan pengamatan dan analisa penulis dengan menggunakan analisa SWOT yang dilakukan dengan membandingkan *Face* dengan kompetitornya, Berikut analisi SWOT yang dimiliki oleh *Face* :

- Strenght
 1. *Face* berdiri sejak tahun 1994, sehingga memiliki jam terbang dan pengalaman yang cukup tinggi.
 2. *Face* merupakan sebuah bar yang menyediakan minuman dan makanan Thailand serta makanan India yang dikelola oleh ahlinya. *Face* memiliki Chef asli dari Thailand dan India untuk menyuguhkan makanan yang berkualitas sehingga untuk rasa makanan sendiri tidak perlu diragukan lagi.
 3. Percampuran antara India dan Thailand meningkatkan keunikan dari *Face* sehingga bisa menjadi salah satu daya jual dari *Face*.

- Weakness

1. *Face* memiliki harga jual yang relatif mahal sehingga masyarakat Indonesia kurang dapat menyesuaikan.
2. *Face* tidak memiliki identitas visual dan positioning yang baik dan benar sehingga *awareness* masyarakat berkurang.
3. *Face* memiliki identitas visual yang memberikan banyak kesalahan persepsi bagi masyarakat sehingga kurangnya minat dari masyarakat untuk datang ke *Face*.
4. *Face* tidak memiliki signage yang tepat sebagai penunjuk tempat sehingga banyak terjadi kesalahpahaman.
5. *Face* kurang dikenal oleh warga Negara Indonesia yang bertempat tinggal di Jakarta
6. Rendahnya *awareness* masyarakat terhadap *Face*, dibanding dengan bar dan resto lainnya.

- Opportunities

1. *Face* memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan usahanya melihat bahwa *Facebar* merupakan Bar dan Resto yang sudah 22 tahun menjalani bisnis ini.
2. Besarnya peluang *Face* untuk memperkuat Identitas visual yang mereka miliki untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.

3. Kualitas makanan dan minuman yang sangat baik menjadikan *Face* memiliki peluang besar untuk bersaing dengan bar dan resto lainnya.
 4. Lokasi *Face* juga merupakan salah satu lokasi yang cukup strategis di tengah perkotaan, dengan banyaknya perkantoran disekitarnya.
 5. Restoran yang ada di lokasi tersebut sangat sedikit.
- Threats
 1. Munculnya banyak saingan baru yang terus menerus menciptakan inovasi baru.
 2. Lokasi *Face* yang berada di tengah ibu kota Jakarta yang rawan akan macet dan lokasi *Face* sendiri merupakan lokasi yang melalui 3 in 1.
 3. Segmentasi dari *Face* menjadi sempit karena harga yang ditawarkan *Face* agak lebih tinggi.

3.7. Analisa Target

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis mengenai segmentasi, targetting dan positioning dari *Face* mendapatkan hasil sebagai berikut:

3.7.1. Segmentasi

Sasaran konsumen yang ingin dijaring oleh *Face* adalah masyarakat Indonesia dan pendatang asing yang berusia dewasa dan dewasa muda. Dari segi demografis, target *Face* adalah masyarakat dewasa berusia 25 - 40 tahun sebagai target primer dan juga masyarakat dewasa muda berusi 20 - 25 tahun sebagai target sekunder,

berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan berasal dari kalangan menengah keatas.

Dari segi geografis *Face* sendiri ingin menjangkau konsumen yang bertempat tinggal atau berdomisili di Jakarta, khususnya Jakarta Pusat. Psikografis dari target konsumen *Face* sendiri adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup modern dan mobilisasi yang tinggi, masyarakat yang terbiasa untuk bersosialisasi di restoran dan bar.

3.7.2. Targeting

Target pasar dari *Face* adalah masyarakat dewasa berusia 25-40 tahun sebagai target primer dan juga masyarakat dewasa muda berusia 20-24 sebagai target sekunder.

3.7.3. Positioning

Face merupakan sebuah bar yang menyediakan berbagai minuman berkualitas disertai makanan Thailand dan India. Bar dan Resto yang memiliki tempat yang santai bagi para konsumen untuk bersosialisasi.