



### **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

#### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam proses perancangan ulang identitas visual Gepuk Ny.Ong, penulis memerlukan berbagai data terkait. Selain data pendukung dari teori-teori buku, penulis juga memerlukan data yang dilakukan dengan penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Menurut Sarwono (2011), pendekatan kualitatif adalah untuk mengembangkan pengertian yang akhirnya menjadi sebuah teori dan metodologi penelitian kualitatif ditandai dengan pengamatan dan wawancara, sedangkan pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji teori tersebut dengan membangun fakta dan metodologi penelitian kuantitatif ditandai dengan survey atau kuesioner (hlm. 24). Maka dari itu, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah wawancara, pengamatan, dan kuesioner. Penulis melakukan wawancara dengan Wawan Gunawan selaku *General Store Manager* dari Gepuk Ny.Ong untuk mengetahui sejarah hingga filosofi identitas yang digunakan oleh Gepuk Ny.Ong. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara singkat dengan konsumen yang mana target market Gepuk Ny.Ong sebagai data pendukung. Pengamatan dilakukan oleh penulis secara langsung mengenai *store outlet*, kemasan, dan *official website* Gepuk Ny.Ong dan melakukan penyebaran kuesioner secara online.

### 3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Februari 2019 di *store outlet* Gepuk Ny.Ong yang berlokasi di Jln. Dr.Djundjuran 155E Bandung dengan Wawan Gunawan selaku *General Store Manager* Gepuk Ny.Ong. Kebutuhan proses wawancara ini sebagai data pendukung yang terpercaya dalam sebuah perancangan. Hasil wawancara yang didapatkan penulis adalah Gepuk Ny.Ong adalah sebuah oleh-oleh khas Bandung yang terbuat dari daging sapi terbaik Indonesia, segar, bebas lemak, dan senantiasa dalam pengawasan MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan DEPKES RI (Departemen Kesehatan Republik Indonesia). Selain rasanya yang lezat, Gepuk Ny.Ong juga mengandung gizi yang tinggi karena berbekal pengalaman akan racikan resep tradisional dan bahan baku yang berkualitas.



Gambar 3.1. Logo Gepuk Ny.Ong  
(Sumber: gepuknyong.com)

Gepuk Ny.Ong memulai bisnisnya pada tahun 1968 dengan cara menitipkan produknya ke kantin-kantin sekolah di sekitar Bandung. Lalu pada tahun 2000, Gepuk Ny.Ong mencoba sistem konsinyasi dengan memasuki produk ke swalayan. Ternyata banyak konsumen menyukai Gepuk Ny.Ong karena sifatnya yang praktis (tinggal di goreng). Karena peningkatan konsumen,

muncullah ide membuka *outlet store* sendiri dan terlaksana pada tahun 2005, sehingga sistem konsinyasi dengan swalayan berhenti dan fokus di *outlet store* pusat yang berada di Jln. Dr. Djundjuran 155E, Bandung. Visi Gepuk Ny.Ong adalah menjadi produk oleh-oleh kuliner khas Bandung yang unik dan modern bagi wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Sedangkan misi Gepuk Ny.Ong adalah menyajikan produk oleh-oleh kuliner khas Bandung yang unik dan modern dan dapat menciptakan nuansa khas Bandung yaitu Sunda dalam kondisi unik dan modern. Gepuk Ny.Ong awalnya hanya memiliki satu varian rasa yaitu *Beef Original*. Namun berjalannya waktu, Gepuk Ny.Ong mulai memperbanyak varian rasa antara lain, *Beef Original*, *Beef Spicy*, *Beef Salty*, *Beef Less Sugar*, *Chicken Original*, dan *Chicken Spicy*. Kisaran harga dari produk Gepuk Ny.Ong adalah Rp. 17.000 sampai Rp. 20.500 per papan. Gepuk Ny.Ong memiliki cabang yang terletak di Jakarta dan Tangerang. Outlet Store Gepuk Ny.Ong biasanya buka dari jam 09.00 sampai 21.00.

Menurut beliau, Gepuk Ny.Ong memiliki keunggulan di varian rasa yang bervariasi dan kemasan produk yang eksklusif sehingga Gepuk Ny.Ong tidak memiliki kompetitor. Karena kompetitor yang lain, rata-rata hanya memiliki satu rasa yaitu *original* dan kemasannya pun tidak *special*. Lalu beliau juga menjelaskan bahwa target market Gepuk Ny.Ong adalah pria dan wanita yang berusia 35 – 55 tahun dengan tingkat ekonomi atas dikarenakan harga produk yang terbilang cukup mahal dan wilayahnya Jakarta dan Tangerang. Hal ini dikarenakan Gepuk Ny.Ong mayoritas dibeli oleh wisatawan Jakarta dan Tangerang saat berkunjung ke Bandung. Selain itu, kebiasaan konsumen yang

suka jalan-jalan dan membawa oleh-oleh juga menjadi target market Gepuk Ny.Ong.

Lalu untuk logo Gepuk Ny.Ong, “bentuk dan pembagian warna sebenarnya hanya berdasarkan filosofi warna aja, seperti logonya bulat berarti kesatuan utuh dan dalamnya terdapat gambar centong, “maksudnya kita kan produk kuliner jadi masak dan warna hijau merah maksudnya makmur dan sukses, karena pada zaman dulu yang penting punya logo” itu salah satu kalimat yang diucapkan beliau saat di wawancara mengenai identitas visual. Beliau pun menyadari bahwa logo yang dimiliki Gepuk Ny.Ong kurang menarik dan tidak merepresentasikan *brand image* yang ingin disampaikan lalu untuk pengaplikasiannya di kemasan dan *website* pun masih kurang diperhatikan, maka dari itu beliau setuju atas perancangan ulang identitas visual.

Selain wawancara dengan Wawan Gunawan selaku *General Store Manager* Gepuk Ny.Ong, penulis juga melakukan wawancara singkat dengan Ati sebagai konsumen setia Gepuk Ny. Ong, yang mana sudah membeli Gepuk Ny.Ong sebagai oleh-oleh untuk kerabatnya selama 20 tahun saat berkunjung ke Bandung dan rasanya yang tidak pernah mengecewakan. Ati adalah ibu rumah tangga dengan usia 53 tahun dan tinggal di Tangerang. Menurut beliau, memang logo Gepuk Ny.Ong terlihat kuno dan sederhana untuk menjual produk dengan harga cukup mahal. Karena menurut beliau, sudah tidak dipungkiri lagi bahwa di zaman ini, logo berperan besar dalam menarik minat pembeli. Selain Ati, penulis juga sedikit berbincang dengan Tuti yang berusia 50 tahun. Tuti adalah seorang yang menyukai *travelling* dan sering membawa oleh-oleh makanan saat

*travelling*. Menurut beliau, logo Gepuk Ny.Ong sangat jadul dan tidak menarik, tetapi rasa Gepuk Ny.Ong memang cocok untuk lidah masyarakat nusantara.

### 3.1.2. Pengamatan

Penulis melakukan pengamatan pada *store outlet*, kemasan, dan *official website* Gepuk Ny.Ong. Hal ini penulis lakukan secara langsung dengan mendatangi setiap *store outlet* Gepuk Ny.Ong. Setelah melakukan pengamatan, penulis menemukan banyaknya pengaplikasian identitas visual yang tidak konsisten baik di *store outlet*, kemasan, dan *official website*.

Untuk pengaplikasian identitas visual di *store outlet* diletakkan berbedabeda dengan ukuran yang berbeda-beda juga. Lalu untuk desain *interior store outlet* pun berda-beda.



Gambar 3.2. *Store Outlet* Gepuk Ny.Ong

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.3. *Store Outlet* Gepuk Ny.Ong  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3.4. *Store Outlet* Gepuk Ny.Ong  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Lalu untuk pengaplikasian identitas visual dalam kemasan juga berbeda-beda antara kemasan untuk pembelian produk diatas 10 buah dengan pembelian produk untuk dibawah 5 buah hingga kemasan individunya. Perbedaannya dapat dilihat dari ukuran dan tata letak identitas visual di media kemasan.



Gambar 3.5. Kemasan Gepuk Ny.Ong  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3.6. Kemasan Gepuk Ny.Ong  
(Sumber: google.com)

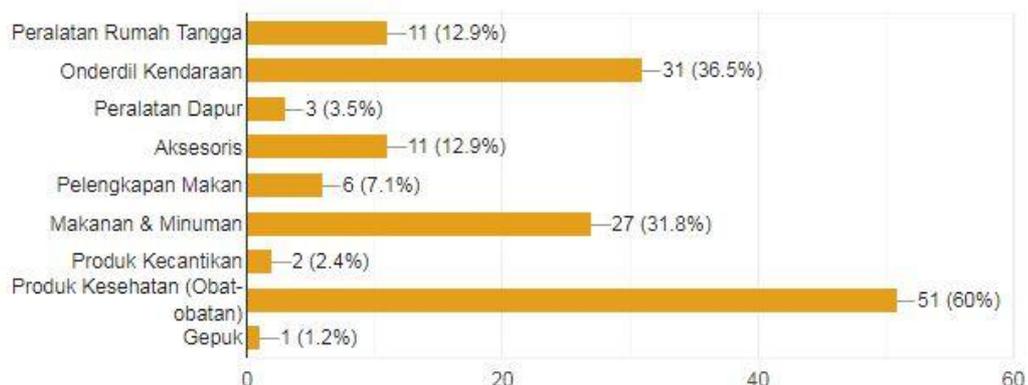
Lalu untuk *official website*, penulis menemukan banyaknya *tagline* yang digunakan dan peletakkan identitas visual yang berubah di setiap *menunya*.



Gambar 3.7. Official Website Gepuk Ny.Ong  
(Sumber: gepuknyong.com)

### 3.1.3. Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data pendukung mengenai masalah yang terjadi pada identitas visual Gepuk Ny.Ong. Responden yang terkumpul sebanyak 85 orang dengan domisili Jakarta, Tangerang, Bogor, dan Bandung. Dengan menggunakan kuesioner, penulis mendapatkan hasil sebanyak 60% menganggap warna yang digunakan dalam logo Gepuk Ny.Ong menjual produk kesehatan seperti obat-obatan, sedangkan 36.5% menganggap warna pada logo Gepuk Ny.Ong seperti onderdil kendaraan dan 31,8% menganggap warna pada logo Gepuk Ny.Ong menjual produk makanan dan minuman.



Gambar 3.8. Data Kuesioner  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner, penulis mendapatkan data mengenai tanggapan mereka terhadap warna yang digunakan pada identitas visual Gepuk Ny.Ong. Sehingga dengan hal ini, tepat bagi Gepuk Ny.Ong untuk menciptakan identitas visual yang baru dengan cara melakukan perancangan ulang identitas visual.

## **3.2. Metodologi Perancangan**

Menurut Landa (2011), branding memiliki proses dalam perancangannya, yaitu orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi (hlm. 220).

### **3.2.1. Orientasi**

Menurut Landa (2011), tahap ini adalah melakukan riset atau penelitian yang berhubungan dengan *brand* yang hendak diangkat, baik dalam *target market* hingga kompetitor untuk melihat bagaimana yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga dalam proses perancangan sebuah *brand* akan tepat sasaran (hlm. 78). Pada tahap ini, penulis melakukan penelitian dengan berupa wawancara dan pengamatan.

### **3.2.2. Analisis**

Menyatukan semua orientasi yang diperoleh untuk perencanaan perancangan sebuah *brand*. Penarikan kesimpulan akan berfungsi untuk mencari solusi yang terbaik yang seharusnya diambil. Dasar dari proses ini adalah bagaimana menciptakan dan memposisikan merek (*brand positioning*) pada pasar agar dapat menempatkan dirinya di mata konsumen hingga mencapai perbedaan, relevansi, keterlibatan, dan kelebihan dibandingkan kompetitor (hlm. 220). Dalam kasus ini, penulis mengambil solusi berupa perancangan ulang identitas visual.

### **3.2.3. Konsep**

Berangkat dari mengumpulkan data dan kesimpulan, sebuah *brand* harus menciptakan sebuah konsep yang memiliki nilai dan kualitas yang baik agar dapat membangun sebuah posisi di mata konsumen. Tentunya nilai dan kualitas yang baik akan terwujud dengan adanya konsep yang baik pula. Konsep dan kualitas

yang baik akan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki konsep dan kualitas yang sama (hlm. 220). Pada tahap ini, penulis akan mengambil beberapa kata kunci dari penelitian yang dilakukan baik wawancara, pengamatan hingga kuesioner yang paling cocok untuk pengembangan desain identitas visual.

#### **3.2.4. Desain**

Dengan semua proses dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapatkan konsep perancangan yang matang, pemberian nama pada *brand* merupakan identitas yang perlu dirancang dengan *tagline* dan sebagai alat pemasaran pertama. Nama *brand* adalah elemen penting agar konsumen mengetahui dan mengenal sebuah *brand* (hlm. 223).

#### **3.2.5. Implementasi**

Menurut Landa (2011), Implementasi dalam proses perancangan menjadi pengembangan *brand* yang memiliki tiga tahap, yaitu diferensiasi tampilan, *brand promise*, dan aplikasi media.

Diferensiasi dalam sebuah tampilan adalah solusi implementasi dalam merancang sebuah *brand*, karena kepribadian yang unik didirikan dan dikomunikasi melalui “melihat dan merasa”. *Brand promise* merupakan sebuah hal bagaimana sebuah *brand* dapat dipahami oleh konsumen dengan baik dan sesuai. Beberapa faktor bagaimana *target market* atau konsumen memandang *brand*, antara lain positioning, testimonial, endorse, perilaku perusahaan, dan pengalaman. Aplikasi media untuk brand adalah kunci pada brand seperti situs web hingga komunikasi perusahaan (hlm. 227).