



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Dr.J.R.Raco (2010) mengatakan bahwa metodologi penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dengan menentukan topik, pengumpulan data dan menganalisis data untuk memperoleh suatu tujuan pemahaman atas topik tersebut (Hlm. 2).

Metode yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data pada Tugas Akhir ini adalah dengan menggunakan metode campuran. Penulis menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara serta studi eksisting. Creswell (2017) mengatakan bahwa metodologi campuran merupakan metode yang mencakup antara metode kualitatif yang menggunakan pertanyaan dan respon yang terbuka serta metode kuantitatif yang berdasarkan perhitungan angka dan bersifat lebih tertutup. (hlm 32).

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Sasha Setiawan, anak dari Ibu Ernawati selaku pemilik dari Sasha Berry Bakery and Cake pada tanggal 11 Februari 2010 di Crematology, Px Pavillion St.Moritz Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis mengetahui lebih detail tentang sejarah berdirinya Sasha Berry Bakery and Cake yang sekarang sudah memiliki 6 cabang. Sasha Berry Bakery and Cake merupakan usaha yang didirikan oleh

keluarga Ibu Ernawati sejak tahun 2007. Sasha Berry Bakery and Cake merupakan toko yang menjual roti dengan berbagai macam rasa dan kue ulang tahun serta cupcake yang unik dan beragam. Sekarang toko ini sudah memiliki 6 cabang disekitar Jakarta Barat dan toko pusatnya berada di Duri Kosambi. *Quality control* yang selalu dijaga oleh pemilik dan juga inovasi terhadap rasa, bentuk dan desain sesuai dengan tren jaman sekarang menjadi cara Sasha Berry Bakery and Cake bisa berkembang sampai sekarang.



Gambar 3.1.1. Foto bersama Sasha Setiawan
(Dokumentasi penulis)

Sasha Berry Bakery and Cake memiliki rasa yang tidak kalah enak dengan kompetitornya, bedanya Sasha Berry menambahkan kan buah berry kedalam resepnya untuk membuat kue rasa coklat. Selain itu untuk roti produksinya langsung dilakukan di toko jadi benar-benar *fresh from the oven*. Untuk desain kue ulang tahun dan cupcakenya, Sasha berry menerima segala bentuk permintaan langsung dari pembelinya sehingga produk yang disajikan selalu terus mengikuti

perkembangan tren kue sampai sekarang. Untuk semua produk yang dijual disini, harga yang diberikan sangat terjangkau dengan kualitas dan cita rasa yang tidak diragukan, mengingat *target* konsumen pasarnya adalah menengah sampai menengah bawah.

Produk yang ditawarkan di Sasha Berry Bakery and Cake berupa roti dan kue dengan berbagai macam rasa. Roti yang dijual dikategorikan menjadi roti daging, roti manis dan roti tawar. Masing-masing kategori memiliki lebih dari 3 macam rasa. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau. Sedangkan untuk kue, Sasha Berry menawarkan berbagai macam bentuk mulai dari menjual per slice sampai ukuran besar dan bertingkat. Selain kue tart dan bolu, Sasha Berry juga menjual cupcake. Untuk semua kue, Sasha Berry bisa menerima permintaan desain langsung dari pembeli.

Selain menjual roti dan kue langsung di toko nya, Sasha Berry Bakery and Cake juga menerima pesanan dalam jumlah besar untuk berbagai macam *event*. Produk yang ditawarkan juga beragam bisa juga diluar roti dan kue seperti risoles, bakpao dan makanan ringan lain nya.

Sasha Berry Bakery tetap terus mempertahankan cita rasa yang khas dari resep pembuatan kue dan roti nya, tetapi tidak lupa untuk terus berinovasi baik dalam rasa, desain, maupun penyajian agar tetap dapat mengikuti tren dan minat pembeli. Sasha Berry Bakery and Cake juga akan terus mengembangkan toko nya disekitar Jakarta tidak hanya di Jakarta barat seiring berjalannya waktu agar *target* konsumen dapat lebih menyeluruh.

Selain itu, penulis juga mengetahui bahwa tujuan utama dari pemilik membangun usaha ini adalah usaha ini dapat membawa hal baik dan kebahagiaan bagi keluarganya di kemudian hari dan mau menjadi toko roti dan kue rumahan yang dapat terus berkembang dan maju kedepannya.

Sasha Berry sudah melakukan pemasaran pada sosial media (*instagram* dan facebook), mouth to mouth, dan penyebaran brosur. Walaupun seperti itu, sebuah usaha tidak akan bisa dikenal dan diingat oleh para konsumennya jika tidak memiliki suatu identitas visual yang kuat dimana hal itu sangat penting dalam membuka suatu usaha.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan anak dari pemilik Sasha Berry Bakery and Cake, penulis mengetahui bahwa penamaan Sasha Berry berasal dari nama anak perempuannya yaitu “Sasha” dan Berry sendiri berasal dari pelesetan kata “memberi”, “beri” yang dapat diartikan sebagai “Sasha yang memberi”. Pemilihan nama tersebut didasari oleh keinginan Ibu Ernawati yang ingin anak perempuan meneruskan usaha ini sampai nanti.



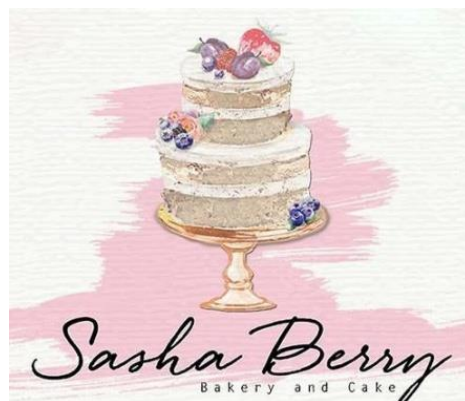
Gambar 3.1.2. Logo Sasha Berry 1

Sasha Berry Bakery memiliki perubahan lebih dari 1 logo yang digunakan sebagai identitasnya. Logo pertamanya berisikan tulisan “Sasha Bakery Bread & Cake”, ditambah dengan “soft and delicious bread”, dan terdapat ilustrasi karakter perempuan yang mau menggambarkan bahwa pemiliknya adalah perempuan dan ilustrasi gambar gandum. Pada logo ini yang digunakan masih “bread and cake” sebelum pada akhirnya diubah menjadi “bakery and cake”.

Sasha Berry
Bakery & Cake

Gambar 3.1.3. Logo Sasha Berry 2

Selain menggunakan logo dengan gambar dan nama, Sasha Berry Bakery and Cake juga memiliki *logotype* yang juga digunakan sebagai identitas visualnya. *Logotype* ini hanya berupa tulisan tanpa gambar.



Gambar 3.1.4. Logo Sasha Berry 3

Logo Sasha Berry sudah mengalami pergantian sampai pada logo yang terakhir ini. Logo ini berisikan nama Sasha Berry Bakery and Cake, serta gambar kue ulang tahun 3 tingkat dengan buah berry dan stroberi sebagai topping.

Menurut David E. Carter (seperti yang dikutip oleh Adi Kusrianto, 2007), logo yang baik adalah logo yang *original, legible, simple, memorable/timeless*, dan *adaptable*. Logo dari Sasha Berry Bakery and Cake ini sangat sulit terbaca nama *brand* nya jika di aplikasikan dengan ukuran-ukuran kecil. Menurut pemiliknya, logo ini juga sulit diaplikasikan ke beberapa media cetak maupun digital karena terkadang warnanya tidak kontras dengan *background*. Selain itu pemilik juga menyatakan bahwa logo ini dibuat dengan gaya *watercolor* hanya karena gaya itu sedang *trend* pada masanya, padahal logo yang baik itu adalah logo yang bisa bertahan lama bukan logo yang mengikuti sebuah *trend*. *Trend* dapat berubah sewaktu-waktu sehingga logo menjadi kurang *memorable*. Logo ini juga tidak memiliki keunikan tersendiri karena banyak toko bakery rumahan yang menggunakan logo seperti ini. Tulisan bakery and Cake yang terlalu kecil dan memiliki tingkat keterbacaan yang rendah menjadi salah satu faktor bahwa masyarakat tidak tahu jika Sasha Berry adalah toko roti dan kue melainkan hanya toko kue karena hanya terlihat dari logogramnya saja. Gambar kue yang dijadikan logo terlihat seperti kue yang eksklusif dengan harga yang mahal sedangkan produk yang dijual oleh Sasha Berry Bakery and Cake dijual dengan harga yang terjangkau. Tidak mudah diaplikasikan kedalam media yang menggunakan warna *negative* atau berukuran kecil karena tingkat keterbacaan logo akan semakin rendah.

Kesan penulis terhadap suasana toko dari Sasha Berry Bakery and Cake adalah sederhana dan nyaman. Interior berwarna coklat dan putih, menggunakan lemari *display* untuk roti dan kulkas pendingin untuk kue. Tidak semua cabang

yang penulis datangi memiliki signage berisikan logo, masih ada yang hanya menggunakan spanduk. Pelayanan ramah dan juga produk *display* sesuai dengan *display card*. Memiliki dapur langsung yang berada di toko untuk kegiatan produksi dan pengaplikasian identitas visual masih tidak teratur.



Gambar 3.1.5. Suasana toko Sasha Berry Bakery and Cake

3.1.2. Studi Eksisting

Tabel 4.1. Tabel Studi Eksisting Kompetitor

| | Sasha Berry Bakery and Cake | Shereen Bakery and Cake | Capital Bakery and Cake |
|----------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Asal | Jakarta | Bandar Lampung | Medan |
| Tahun Berdiri | 2007 | 2003 | 1989 |
| Lokasi | -Duri Kosambi | -Tanjung Duren | -Tanjung Duren |

| | | | |
|---------------------------------|--|--|---|
| (yang berada di Jakarta) | (Depan Super Indo) -Perumahan Duri Kosambi -Semanan Indah -Karang Tengah -Jelambar -Kemanggisan | -Daan Mogot -Taman Semanan Indah -Greenlake City | -Pesanggrahan -Kemanggisan -Angke -Bandengan |
| Jam Operasional | 08.00-22.00 WIB | 07.00-22.00 WIB | 06.00-22.00 WIB 08.30-22.00 WIB |
| Produk | Roti manis roti daging Kue ulang tahun Cupcakes Cookies kue lapis/bolu roti tawar Donut Risoles dan pastel (snack by request) | Roti manis roti daging kue ulang tahun Cupcakes kue lapis/bolu Cookies Donut | Roti manis Roti daging kue ulang tahun roti tawar kue lapis/bolu cupcakes roti tawar minuman |
| Produk Unggulan | Roti manis Kue ulang tahun rasa coklat berry | Bolu coklat keju | Black Forest cake |
| Layanan | <i>Offline</i> <i>online</i> (ig/wa), delivery | <i>Offline</i> <i>online</i> (ig/wa), delivery | <i>Offline</i> <i>online</i> (ig/website/wa) delivery |
| Harga Roti | 5.000-12.000 | 6.000-12.000 | 7.000-15.000 |
| Harga Kue | Mulai dari <100.000 | Mulai dari <100.000 | Mulai dari 100.000 |
| Target | Menengah ke | Menengah ke | Menengah – |

| | | | |
|-------------------|----------------------------------|------------------|---------------------------|
| Konsumen | bawah – menengah | bawah – menengah | menengah ke atas |
| Warna Logo | Pink, putih, ungu, merah, pastel | Hijau, kuning | Coklat |
| Jenis Logo | <i>Logotype, logogram</i> | <i>Logotype</i> | <i>Logotype, logogram</i> |

3.1.2.1. Shereen Cakes and Bread

Penulis melakukan studi eksisting kepada 2 *brand* dengan *target market* yang sama yang menjadi kompetitor dari Sasha Berry Bakery and Cake. Kompetitor pertama adalah Shereen Cakes and Bread. Shereen merupakan toko roti dan kue yang berasal dari Bandar Lampung dan berawal dari usaha rumahan pada tahun 2008. Shereen menawarkan berbagai macam roti dan kue dengan harga yang terjangkau dan sampai sekarang shereen sudah bisa mengembangkan usahanya bahkan sampai keluar kota.



Gambar 3.1.6. Logo Kompetitor 1

Identitas visual Shereen Cakes and Bread menggunakan warna hijau sebagai warna dasar. Peralatan atau furniture yang digunakan memiliki unsur warna hijau. Sheeren cakes and bread di beberapa lokasi di Jakarta.



Gambar 3.1.7. Suasana toko kompetitor 1

Kesan penulis terhadap suasana dalam toko Sheren Cakes & Bakery saat mengunjungi toko nya adalah agak sedikit gelap tetapi modern. Karyawannya sudah berseragam dan member salam. Pengaturan produk dan nama produk beberapa masih ada yang salah tempat. Tidak memiliki brosur, memiliki kartu nama dan mesin cashier. Tidak memiliki dapur atau tempat produksi langsung di tempat. Harga produk yang ditawarkan hamper sama dengan Sasha Berry Bakery and Cake.

Penerapan identitas visual sudah dilakukan dengan konsisten dan seragam. Identitas visual terlihat sederhana dengan menggunakan 2 warna dan juga *typeface* dengan *font* yang mudah untuk dibaca. Mudah diaplikasikan kedalam media yang menggunakan warna negative dan atau berukuran kecil.

3.1.2.2. Capital Bakery & Cake

Kompetitor kedua adalah Capital Bakery & Cake yang berasal dari usaha rumahan tepatnya di Medan dan sudah ada sejak tahun 80'an. Mereka

akhirnya pindah ke ibukota dan menamainya Capital Bakery and Cake dan sudah memiliki 6 cabang di Jakarta. Produk yang ditawarkan juga berupa roti dan kue dengan harga yang terjangkau. Capital bakery and cake memiliki toko yang sangat nyaman serta aktif menggunakan *website* dan sosial media untuk memasarkan produk ke masyarakat.



Gambar 3.1.8. Logo kompetitor 2

Kesan penulis saat mengunjungi toko *offline* dari Capital Bakery & Cake adalah tempatnya sangat modern, nyaman dan bagus. Karyawannya berseragam dan juga memberikan salam. Memiliki sofa dan meja untuk makan langsung di tempat seperti café kecil karena Capital Bakery & Cake menjual aneka minuman.



Gambar 3.1.9. Suasana toko kompetitor 2

Produk *display* dan nama produk sesuai serta memiliki dapur langsung di tempat. Harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan yang lainnya. Tidak memiliki brosur atau menu untuk kue. Identitas visual dari Capital Bakery & Cake memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Terlihat sederhana dibandingkan dengan yang lain karena hanya menggunakan satu warna dan juga menggunakan *typeface* yang jelas. Mudah diaplikasikan kedalam media yang menggunakan warna negative dan atau berukuran kecil.

3.1.3. Kuisisioner

Kuisisioner yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode random sampling dan penentuan jumlah responden berdasarkan Rumus Slovin. Dilakukan pada tanggal 28 Februari 2019 dan disebarakan kepada orang-orang yang berasal dari Jakarta, Tangerang dan sekitarnya serta tidak menutup kemungkinan bila responden berasal dari luar kota karena penulis menyebarkannya kebanyakan platform yang dapat diakses bebas oleh banyak orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.1.10. Rumus Slovin

Responden yang diharapkan oleh penulis adalah perempuan dan laki-laki terutama yang berusia remaja sampai dewasa (17thn – 35 thn). Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 warga Jakarta yang berumur 17 tahun – 35 tahun

baik laki-laki maupun perempuan berjumlah 2.782.300 jiwa. Dengan menggunakan ketepatan data 90% penulis membutuhkan responden sebanyak 99,9 / 100 orang

Berdasarkan hasil kuisisioner yang sudah disebar, responden wanita yang menjawab berjumlah 86% lebih banyak daripada laki-laki. Sebanyak 83,8% responden berumur 17 tahun – 21 tahun, sedangkan 16,2 % responden berumur 22 tahun-27 tahun.

Penulis memberikan 5 logo dan menanyakan kepada para responden logo manakah yang pernah mereka lihat. Dari 271 responden yang menjawab, sebanyak 241 orang atau 88,9% dari seluruh responden mengetahui Holland Bakery, disusul 154 orang mengetahui Tous Les Jours, 59 orang mengetahui sheeren bakery and cake, 54 orang mengetahui capital bakery and cake, dan yang terakhir hanya 35 orang yang mengetahui Sasha Berry and Cake berdasarkan logo.

Bagi 16% responden yang menjawab pernah mendengar Sasha Berry Bakery and Cake, penulis memberikan pertanyaan tambahan yang tidak ditanyakan kepada responden yang belum pernah mendengar *brand* tersebut. Dari 44 responden yang pernah membeli produk Sasha Berry Bakery, sebanyak 53% membeli roti, 50% kue ulang tahun dan 11% membeli cupcake.

Tempat yang strategis paling banyak dipilih oleh para responden sebagai alasan mengapa mereka memilih membeli di sasha berry bakery and cake. Disusul

dengan harga terjangkau, rekomendasi dari orang lain, terdapat banyak pilihan dan yang terakhir karena sudah langganan dan enak rasanya.

Tujuan para responden membeli produk Sasha Berry adalah 59% untuk dikonsumsi sendiri, 36% untuk diberikan kepada orang lain dan sisanya untuk acara atau event besar. Menurut responden pelayanan sasha berry sebanyak 61% menjawab cukup puas disusul 34% menjawab puas dan 2,3% menjawab tidak puas dan sangat puas.

Penulis membuat pertanyaan seputar tanggapan atau kesan responden melihat logo dari Sasha Berry Bakery. Untuk kualitas produk 11 orang menjawab biasa saja, 136 menjawab cukup bagus, dan 124 orang lainnya menjawab sangat bagus. Pertanyaan terakhir adalah penulis menanyakan seberapa tertariknya responden untuk membeli produk Sasha Berry. 25 orang menjawab tidak tertarik, 57 orang menjawab sangat tertarik dan 188 orang menjawab cukup tertarik.

Berdasarkan hasil kuisioner diatas, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal. Masih banyak sekali penduduk Jakarta dan sekitarnya yang tidak mengetahui atau familiar dengan logo Sasha Berry Bakery and Cake. Selain itu, citra yang tergambar dibenak masyarakat tidak semuanya terlihat pada identitas Sasha Berry Bakery and Cake. Sasha berry bakery and cake masih kurang memberikan *brand image* yang membuat masyarakat menjadi loyal terhadap *brand* nya.

3.1.4. SWOT

Strenght poin dari Sasha Berry Bakery adalah harganya yang terjangkau dengan kualitas roti dan kue yang bagus. Menggunakan resep yang diwariskan pemilik

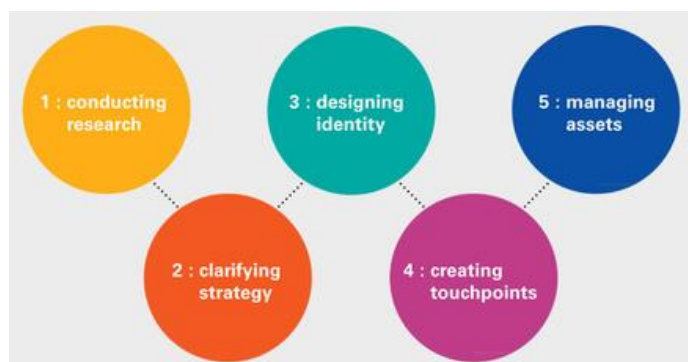
kepada anaknya dan dipadukan dengan rasa dan inovasi bentuk yang modern. Jasa *customize* untuk produknya yang langsung dibuat oleh pemiliknya sendiri dan juga setiap hari melakukan produksi langsung di gerai toko serta kue siap saji dengan tampilan yang menarik.

Weakness poin dari Sasha Berry Bakery and Cake adalah visi misi dari *brand* yang masih belum jelas dan belum dikenal masyarakat. Kurangnya media promosi yang digunakan. Banyaknya kompetitor serupa.

Opportunities poin yang bisa digunakan oleh Sasha Berry Bakery and Cake adalah perubahan gaya hidup karena meningkatnya pendapatan khususnya anak-anak muda dipertanian. Pola konsumsi yang berubah dengan cepat mengikuti tren. Usaha makanan terutama roti dan kue bukan termasuk musiman. Perkembangan industri bakery yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Threat poin untuk Sasha Berry Bakery and Cake adalah masa simpan roti yang tidak lama dan kurang banyaknya pekerja yang terampil dibidang ini.

3.2. Metodologi Perancangan



Gambar 3.2.1. Metode perancangan

Penulis menggunakan *Designing Brand Identity* (2017) milik Aleena Wheeler sebagai panduan untuk proses perancangan identitas visual Sasha Berry Bakery and Cake.

Menurut Wheeler (2013), dalam membentuk sebuah identitas diperlukan beberapa tahap yaitu dengan melakukan riset, menggunakan strategi, mendesain identitas, membuat touchpoint, dan kemampuan untuk mengelola aset. (hlm 102).

Wheeler juga menyimpulkan bahwa yang harus dilakukan pada tahap pertama dalam merancang sebuah identitas visual adalah memahami misi, visi, *target market*, *strategi market*, kelebihan dan kekurangan, dari *brand* tersebut. (hlm 116). Dalam tahap ini, penulis menggunakan metode wawancara langsung dengan pemilik owner. Penulis menggali semua hal yang menjadi tujuan mengapa Sasha Berry Bakery and Cake ini berdiri sampai mau dibawa kemana dan seperti apa untuk beberapa tahun kedepan.

Tahap ke-2 adalah memahami dimana posisi *brand* dalam pasar dan merancang *brand strategy*. Penulis melakukan observasi terhadap Sasha Berry Bakery and Cake dengan kompetitornya. Selain itu, penulis menganalisa beberapa hal antara lain analisa logo, SWOT, dan *brand positioning* terhadap kompetitornya. Penulis akan membuat big idea yang dibentuk berdasarkan hasil analisa yang sudah di dapat.

Tahap ke-3 sudah memasuki tahap perancangan desain. Desain adalah visual yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan melalui proses yang

berulang-ulang. Imajinasi, intuisi, kesempurnaan desain, dan pengalaman adalah hal yang digunakan oleh para desainer terbaik saat mereka bekerja.(hlm 124)

Pada tahap ke -3 penulis sudah mulai melakukan perancangan logo dari Sasha Berry Bakery and Cake berdasarkan dengan data yang sudah didapatkan dari tahap sebelumnya. Penulis akan memilih warna, typografi dan elemen lain pada logo yang sesuai dengan Sasha Berry Bakery and Cake agar kualitas dan citra produk dapat tersampaikan kepada konsumen.

Tahap ke-4 adalah perbaikan dan pengembangan. Dalam tahap ini penulis mengembangkan hasil desainnya dengan cara mengaplikasikannya ke dalam asset *brand* Sasha Berry Bakery and Cake seperti kartu nama, *packaging*, letterhead, brosur, *website*, signage, product design, visual content, vehicles, uniforms and ephemera (*marketing* and promotion items).

Tahap ke-5 adalah tahap terakhir dimana *brand* yang sudah dibuat harus bisa dipertahankan dengan memmanage assets yang ada. Pada tahap ini penulis akan membuat *brand* book yang berisi semua tahap yang sudah dilakukan oleh penulis sebelum sampai ke tahap terakhir. Selain itu penulis juga membuat guidelines bagaimana mengaplikasikan logo dan asset visual lain yang benar agar dapat selalu konsisten saat ditampilkan.