



### **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

Penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif sebagai metode penelitian. Ada beberapa cara dalam menggunakan metode kualitatif yaitu, sampel, *forum group discussion*, observasi, dan studi literatur. Penulis menggunakan teknik wawancara dalam melakukan penelitian ini. Sedangkan untuk metode kuantitatif, penulis menggunakan kuisisioner yang disebar di *grup chat*. Hasil analisa data kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk menarik sebuah kesimpulan dimana dapat membantu penulis dalam melakukan perancangan.

##### 3.1.1. Gambaran Umum

RM Singgalang Jaya merupakan restoran yang menawarkan masakan otentik padang dengan koki yang sudah berpengalaman. RM Singgalang Jaya sudah berdiri sejak tahun 2004 hingga sekarang. RM Singgalang Jaya menjual produknya di bandara dan stasiun. Dulu terdapat lebih dari 20 cabang di seluruh Indonesia, akan tetapi sekarang tinggal 4 cabang yang masi bertahan. Selain RM Singgalang Jaya terdapat rumah makan padang yang bermain di sector bandara dan stasiun yaitu Sari Bundo.

##### 3.1.2. Wawancara

Menurut West (2008) wawancara sama seperti survei dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti (hal. 83). Pada tanggal 21 Februari 2019, penulis melakukan wawancara dengan bapak Edwin selaku *marketing manager* RM Singgalang Jaya di sebuah *cafe* di dekat kantor

RM Singgalang Jaya yang bernama Kepo Café. Selama wawancara berlangsung penulis menanyakan pertanyaan seputar sejarah berdirinya RM Singgalang Jaya, upaya meningkatkan penjualan, keunggulan dibanding kompetitor lainnya, dan harapan kedepannya untuk RM Singgalang Jaya. Penulis juga melakukan wawancara dengan pengunjung yang berada di terminal 2F Soekarno Hatta dengan menanyakan seputar keberadaan RM Singgalang Jaya.

Penulis menanyakan bagaimana sejarah RM Singgalang Jaya pada awalnya, kemudian bapak Edwin selaku *marketing manager* menjawab, Singgalang Jaya sudah berdiri selama 15 tahun dari tahun 2004 dan waktu itu toko pertama ada di bandara di Jawa Timur di terminal 1 dan luas toko hampir 100 meter. Kemudian toko kedua berada di Jakarta di bandara Soekarno Hatta. Nama RM Singgalang Jaya sendiri itu berasal dari nama gunung yang berada di Sumatera Barat yaitu gunung Singgalang dan Jayanya sendiri berasal dari kata berjaya. Penulis juga menanyakan upaya yang dilakukan RM Singgalang Jaya untuk meningkatkan penjualannya, kemudian bapak Edwin menjawab, bahwa sudah ada beberapa upaya untuk meningkatkan penjualannya. Salah satunya yaitu dengan menggunakan promo – promo seperti *ovo* dan *go-pay*. Akan tetapi itu masih dalam proses belum dilaksanakan. Dan untuk visualnya sendiri menurut bapak Edwin perlu adanya perubahan visual pada RM Singgalang Jaya dengan tema yang sama yaitu tradisional.

Penulis menanyakan apakah keunggulan RM Singgalang Jaya dibandingkan dengan kompetitor lainnya, kemudian bapak Edwin menjawab bahwa keunggulan yang dimiliki RM Singgalang Jaya yaitu dapat masuk ke

dalam sektor makanan di bandara maupun stasiun. Karena tidak mudah untuk mendapatkan akses untuk berjualan di daerah bandara maupun stasiun.

Penulis juga menanyakan tentang harapan kedepannya RM Singgalang Jaya, kemudian bapak Edwin menjawab, harapan yang diinginkan RM Singgalang Jaya untuk kedepannya yaitu membuka outlet sendiri seperti rumah makan padang Simpang Raya, padang Merdeka, padang Sari Bundo, dan masih banyak lagi. Jadi ingin mencoba bermain di luar sektor bandara dan stasiun.



Gambar 3.1. Foto bersama Bapak Edwin

Jadi kesimpulan yang dapat penulis jabarkan bahwa RM Singgalang Jaya ingin meningkatkan awareness terhadap brand tersebut agar para konsumen lebih sadar akan keberadaan RM Singgalang Jaya dan juga untuk kedepannya ingin membuka restoran padang agar dapat bersaing dengan competitor.

### **3.1.3. Forum Group Discussion (FGD)**

Menurut Febriani (2018) menyatakan bahwa FGD dilakukan untuk mendekatkan diri kepada target pasar untuk mengetahui pemikiran yang dirasakan oleh konsumen dengan melakukan meet and greet sehingga peneliti dapat terjun langsung (hlm. 26). Melakukan FGD kepada 5 narasumber di sekitar bandara Soekarno Hatta pada tanggal 26 Februari penulis melakukan FGD (Forum Group Discussion) terhadap 5 narasumber yang sudah berkerja yang berada di daerah Bandara Soekarno Hatta.

Berdasarkan FGD yang telah dilakukan, ternyata 4 dari 5 narasumber belum mengetahui keberadaan RM Singgalang Jaya di bandara. Dan 3 dari 5 narasumber mengatakan bahwa RM Singgalang Jaya tidak terlihat seperti menjual masakan padang melainkan seperti kantin – kantin yang ada pada umumnya.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa RM Singgalang Jaya lebih dikenal dengan kantin dibandingkan rumah makan padang.

### **3.1.4. Kuisisioner**

Menurut West (2008) kuisisioner merupakan metode pengumpulan data secara kuantitatif dengan memberikan kuisisioner kepada para target pasar demi mengumpulkan hasil sampel (hlm. 79). Penulis menyebarkan kuisisioner kepada 84 responden yang mencintai nasi padang melalui *google form*. Pertanyaanya antara lain tempat makan di bandara yang diketahui responden, apakah responden mengetahui RM Singgalang Jaya, dan bagaimana respon koresponden setelah melihat outlet RM Singgalang Jaya

QUESTIONS    RESPONSES    84

### Kuisiener Perancangan Identias Visual RM Singgalang Jaya

Saya Stefan mahasiswa 2015 desain grafi Universitas Multimedia Nusantara, sedang menjalankan tugas akhir untuk membuat perancangan identitas visual RM Singgalang Jaya. Mohon kesediaan anda mengisi kuisiener berikut.

Jenis Kelamin Anda ?

Laki - laki

Perempuan

Usia Anda ?

Gambar 3.2. Kuisiener

Berdasarkan kuisiener yang telah disebar, penulis menanyakan apakah responden mengetahui RM Singgalang Jaya. Dan sebanyak 79.8% tidak mengetahui RM Singgalang Jaya. Penulis juga menanyakan bagaimana pandangan responden setelah melihat foto RM Singgalang Jaya. Dan sebanyak 77.4 % mengatakan bahwa RM Singgalang Jaya seperti kantin.



Gambar 3.3. Kuisiener

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.4. Kuisisioner

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa orang belum mengetahui RM Singgalang Jaya dan juga menganggapnya seperti kantin dibandingkan dengan tempat makan padang.

### 3.1.5. Observasi

#### 1. Observasi terhadap kompetitor di bandara dan stasiun

Penulis melakukan studi eksisting dengan kompetitor yang berada di bandara dan stasiun. Kompetitor tersebut adalah Sari Bundo dengan membandingkan logo dan warna logo yang digunakan kompetitor.



Gambar 3.5. Studi Eksisting Kompetitor RM Singgalang Jaya

Sari Bundo memiliki *logotype* dan *logogram* dengan warna biru dan merah dan terdapat tulisan *since 1967* dimana kompetitor menunjukkan kesan sejarah yang tertinggal pada tempat makan padang tersebut. Secara keseluruhan, logo Sari Bundo cukup fleksibel untuk digunakan di foto maupun promosi yang ditampilkan di media sosial Sari Bundo.

Berdasarkan data yang ada, terlihat bahwa logo Sari Bundo terkesan lebih fleksibel pada pengaplikasiannya, dibandingkan logo RM Singgalang Jaya. Menu makanan yang kurang lebih sama seperti yang dimiliki RM Singgalang Jaya juga dimiliki oleh Sari Bundo. Perbedaannya adalah Sari Bundo sudah berada di Jakarta sejak 1967 dan sebagai restoran padang tertua di Jakarta. Dan sekarang Sari Bundo memulai bisnisnya ke daerah bandara dan stasiun.

## 2. Observasi terhadap kompetitor yang berada di luar bandara dan stasiun

Penulis melakukan studi eksisting dengan kompetitor yang berada di bandara dan stasiun. Kompetitor tersebut adalah Padang Merdeka dengan membandingkan logo dan warna logo yang digunakan kompetitor.



Gambar 3.6. Studi Eksisting Kompetitor RM Singgalang Jaya



Padang Merdeka memiliki *logotype* dengan warna merah dan terdapat tulisan CITA RASA INDONESIA dimana kompetitor menunjukkan cita rasa yang otentik pada masakan mereka. Secara keseluruhan, logo Padang Merdeka cukup fleksibel untuk digunakan di foto maupun promosi yang ditampilkan di media sosial Padang Merdeka.

Berdasarkan data yang ada, terlihat bahwa logo Padang Merdeka terkesan lebih fleksibel pada pengaplikasiannya, dibandingkan logo RM Singgalang Jaya. Menu makanan yang kurang lebih sama seperti yang dimiliki RM Singgalang Jaya juga dimiliki oleh Padang Merdeka. Perbedaannya adalah Padang Merdeka memiliki konsep tentang perjuangan Indonesia selama penjajahan yang ditunjukkan di logo dan suasana tempat tersebut yang belum dimiliki RM Singgalang Jaya.

#### **3.1.5.1. Target Market**

Target market RM Singgalang Jaya adalah para pekerja pria atau wanita dengan rentan usia 25 – 55 tahun dengan status social ekonomi menengah keatas yang tinggal di perkotaan dengan gaya hidup modern yang sering menggunakan transportasi melalui bandara ataupun stasiun.

#### **3.1.5.2. Sejarah**

RM Singgalang Jaya sendiri sudah berdiri sejak tahun 2004 yang pertama kali buka di bandara yang berada di Jawa Tengah. Sudah lebih dari 20 toko yang buka di bandara dan stasiun akan tetapi hanya tinggal 4 toko yang bertahan.

Nama Singgalang sendiri berasal dari nama gunung yang berada di Sumatera Barat yaitu Gunung Singgalang. Dan Jayanya sendiri berarti Berjaya dan makmur.

#### **3.1.5.3. Keunggulan dan Kelemahan**

Keunggulan RM Singgalang Jaya dibandingkan kompetitornya yaitu dia adalah tempat makan padang pertama yang buka di bandara dan stasiun. Dimana untuk mendapatkan akses untuk berjualan di bandara dan stasiun tidak mudah.

Kelemahan dari RM Singgalang Jaya dibandingkan kompetitornya yaitu dia belum memiliki gerai sendiri diluar bandara dan stasiun dan nama Singgalang juga belum dikenal banyak kalangan orang.

#### **3.1.5.4. Strategi Promosi**

Strategi promosi yang RM Singgalang Jaya akan lakukan yaitu ingin melakukan kerjasama dengan ovo atau go pay untuk menarik pelanggan dengan adanya *cashback*.

#### **3.1.5.5. Goal Perusahaan**

RM Singgalang Jaya memiliki goal yaitu membuka restoran sendiri diluar bandara dan stasiun sehingga dapat bersaing dengan makanan – makanan padang yang sudah membuka restoran terlebih dahulu.

### 3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2015), terdapat 5 tahapan dalam merancang suatu *brand*, yaitu:

#### 1. *Conducting Research*

Prioritas utama dalam perancangan *brand identity* yaitu untuk mengetahui:

- a. Visi dan Misi
- b. Target market
- c. Sejarah dan kultur perusahaan
- d. Keunggulan
- e. Kekuatan
- f. Kelemahan

g. Strategi promosi

h. *Goal* perusahaan

#### 2. *Clarifying Strategy*

Menganalisis data yang telah didapat sebelumnya, untuk mengetahui:

a. *Brand strategy*

b. *Positioning*

c. *Brand attributes*

d. *Brand brief*

e. *Naming strategy*

f. *Key message*

g. *Creative brief*

Hasil analisis kemudian akan disederhakan dan difokuskan untuk menentukan *key words* serta *big idea*.

### 3. *Designing Identity*

Desain adalah proses menyampaikan makna dengan mengolah bentuk visual. Diperlukan adanya imajinasi, intuisi, keahlian serta ilmu untuk menghasilkan desain yang maksimal. Dalam tahap ini, proses perancangan yang akan dilakukan meliputi:

a. Perancangan logo

b. Penentuan skema warna

c. Pemilihan tipografi

Proses perancangan dilanjutkan dengan percobaan pengaplikasian desain yang telah dibuat. Proses ini diperlukan untuk melihat apakah desain konsisten dan dapat bertahan lama. Diperlukan adanya percobaan untuk mengetahui strategi promosi yang sesuai untuk masyarakat.

#### 4. *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini, desain yang telah dibuat akan diaplikasikan dalam aset perusahaan. Desain yang diaplikasikan harus konsisten agar komunikasi yang dibentuk dalam desain tersebut tersampaikan. Media yang akan diaplikasikan meliputi:

a. *Letterhead*

b. *Business Card*

c. *Collateral*

d. *Website*

e. *Favicons*

f. *Signage*

g. *Product Design*

h. *Packaging*

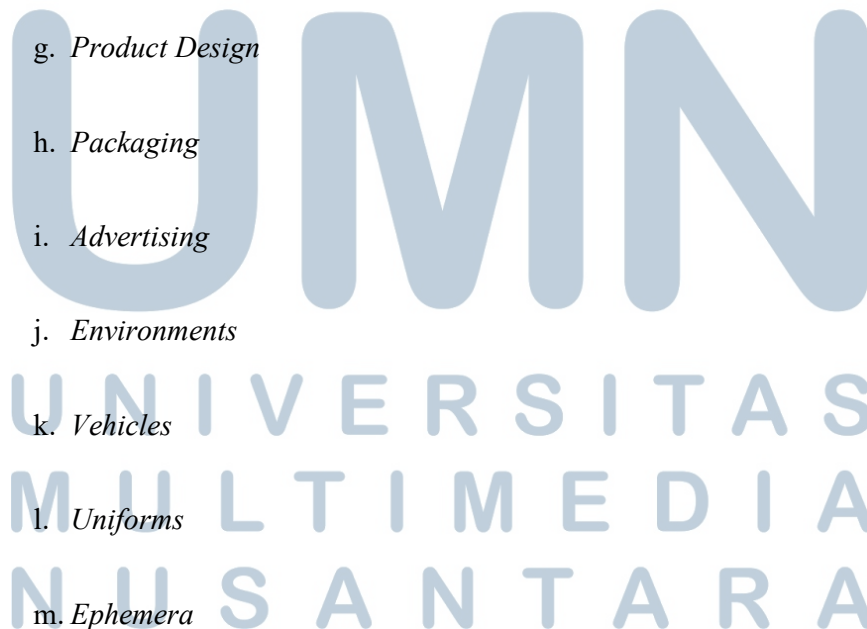
i. *Advertising*

j. *Environments*

k. *Vehicles*

l. *Uniforms*

m. *Ephemera*



## 5. *Managing Assets*

Proses terakhir adalah untuk mengganti identitas *brand* yang lama dan meluncurkan identitas yang baru. Standar dari identitas *brand* yang diluncurkan dibuat dalam bentuk *brand book* atau *graphic standard manual* (GSM), sebagai pedoman untuk pengelolaan selanjutnya.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA