



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

Metodologi yang digunakan penulis untuk mendapatkan data terkait perancangan yakni adalah metode pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif menurut Paul Vogt (2014). Metode yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut Vogt (2014), wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui tatap muka langsung terhadap narasumber agar mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan narasumber (hlm. 40). Disini penulis mewawancarai karyawan Keibar agar penulis bisa lebih dalam menggali informasi mengenai pengetahuan narasumber tentang Keibar.

b. Observasi

Vogt (2014) mengatakan bahwa observasi merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari fenomena dilapangan secara pribadi tanpa melalui narasumber (hlm. 105). Penulis melakukan pengamatan langsung di Keibar untuk mengetahui kesesuaian Keibar dalam memanfaatkan *brand*-nya, perubahan yang terjadi secara visual, serta proses pelayanan kepada konsumen.

c. Kuisisioner

Menurut Vogt (2014) kuisisioner sebagai metode kuantitatif akan berperan dalam pengumpulan data yang mencakup lebih banyak variasi jawaban atas pertanyaan yang sama (hlm. 22). Disini penulis melakukan pembagian kuisisioner pengetahuan narasumber melalui *online*, sehingga penulis bisa mendapatkan jawaban berupa data kuantitatif mengenai Keibar.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Bapak Fajar Kurniawan, selaku *Supervisor Outlet* Keibar Pamulang, untuk mendapatkan data mengenai Keibar secara internal. Wawancara dilakukan di Keibar Pamulang, Ruko Pamulang Permai 1 Blok SH 2 No. 15, Pamulang Barat, Kota Tangerang Selatan, pada tanggal 23 Februari 2019. Pak Fajar menjelaskan mengenai sejarah Keibar yang awal mulanya dirintis oleh Vabel Primadana Putra tahun 2013 yang awalnya berbentuk sebagai kedai kaki lima, dengan tenda bongkar pasang sebagai atapnya selama setahun di depan Kantor Cabang Bank Mandiri Pamulang Permai.

Menurut Pak Fajar, Keibar memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor yaitu harga yang lebih terjangkau, variasi menu yang berbeda, pelayanan terhadap konsumen serta sektor kebersihan. Keibar menasar remaja dan mahasiswa sebagai konsumennya, karena visi Keibar yaitu terus berinovasi untuk terus maju sesuai perkembangan zaman menjadikan Keibar mendunia. Seiring berjalannya waktu, Keibar cukup populer dikalangan remaja Tangerang Selatan sehingga Keibar mampu membuka 4 cabang selanjutnya di setiap tahunnya, yakni di Ciputat, Cibubur, Depok dan Jatiwaringin. Kemudian Pak Fajar menjelaskan

bahwa logo Keibar tidak dirancang untuk memiliki makna tertentu, yang penting masyarakat cukup untuk mengidentifikasi bahwa Keibar adalah kedai roti bakar. Keibar sendiri memiliki interior mural yang bertemakan *doodle pop-art* yang menggambarkan remaja *kekinian*. Keibar berupaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dengan melakukan promosi di *social media*.

Selain itu Pak Fajar menjelaskan bahwa ada penurunan konsumen yang terjadi ketika banyaknya kompetitor yang muncul yakni Warunk Upnormal, yang sebelumnya ada Roti Bakar 88 sebagai kompetitor utama. Adanya Warunk Upnormal ini cukup berpengaruh karena Warunk Upnormal Pamulang memiliki lokasi yang cukup strategis dan lahan yang luas, sehingga dapat menampung lebih banyak konsumen.

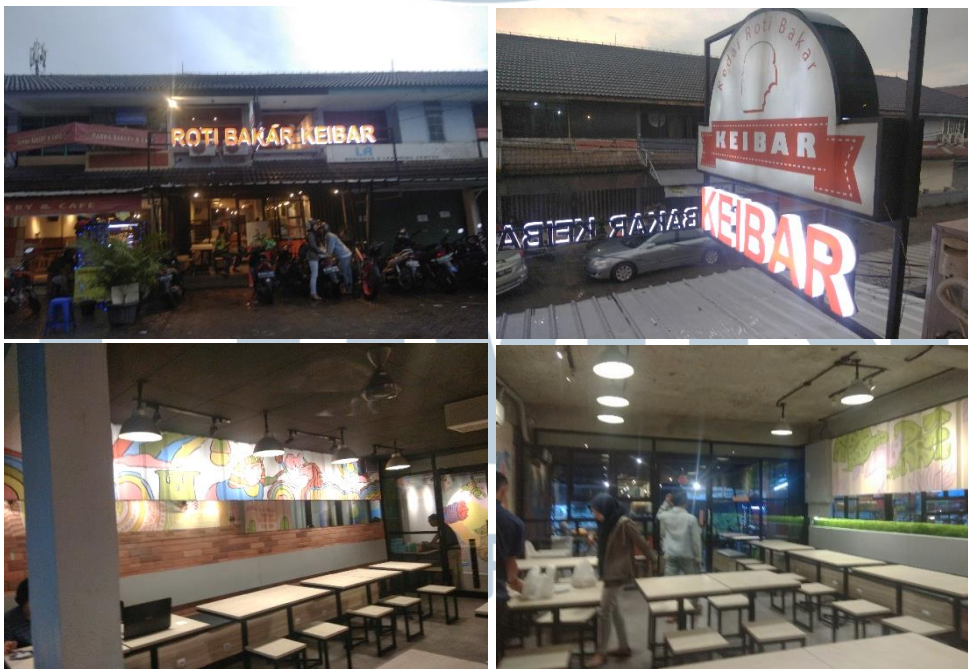


Gambar 3.1. Wawancara Bapak Fajar Kurniawan

3.1.2 Observasi

Penulis melakukan observasi kepada Keibar Pamulang pada tanggal 5 dan 23 Februari yang menemukan bahwa Keibar sendiri juga memiliki menu baru, interior baru, serta visual yang baru. Namun Keibar hanya melakukan promosi di media sosial saja, yakni di akun resmi *instagram* dan *twitter* milik mereka. Promosi Keibar yang jarang terlihat dinilai kurang efektif oleh pelanggan yang datang. Bahkan pelanggan jarang sekali menggunakan tawaran promosi yang ada.

Walaupun Keibar memiliki keunggulan dari variasi menu, harga, kebersihan dan pelayanannya, namun tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat lebih menyukai hal baru. Foto di bawah diambil di hari sabtu jam 5 sore, Keibar terlihat agak sepi yang di mana hari itu adalah malam minggu.



Gambar 3.2. Interior dan Eksterior Keibar



Gambar 3.3. Logo Keibar
(Sumber: Dokumen Keibar)

3.1.3 Perbandingan Kompetitor

Pada tahap kali ini penulis membandingkan Keibar dengan kompetitor lainnya dalam bentuk tabel, kompetitor ini dipilih berdasarkan jarak dengan Keibar Pamulang yang tidak melebihi 1 km. Data kompetitor diambil berdasarkan fakta dari berbagai media. Berikut adalah tabel perbandingan kompetitor:

Tabel 3.1. Perbandingan kompetitor

Nama	Keibar	Warunk Upnormal	Roti Bakar 88
Logo			

Tahun berdiri	2013	2014	2005
Jumlah cabang	5	95	31
Jam buka	16.00 – 24.00 WIB	10.00 – 24.00 WIB	16.00 – 24.00 WIB
Harga menu	Rp. 6.000 – 23.000,-	Rp. 6.000 – 32.500,-	Rp. 6.000 – 27.000,-
Warna	Oranye, putih	Hitam	Kuning, oranye, hitam
Media promosi	<i>Social media, website</i>	<i>Social media, website, e-commerce</i>	<i>Social media, website</i>
Fasilitas	2 lantai, <i>smoking area, indoor, wifi, takeaway, toilet</i>	2 lantai, <i>smoking area, AC, indoor, outdoor, musholla, wifi, power outlet, takeaway, toilet, game</i>	2 lantai, <i>smoking area, indoor, wifi, takeaway, toilet</i>
Alamat	Ruko Pamulang Permai 1 Blok SH 2 No. 15, Pamulang Barat, Kota Tangerang Selatan	Jl. Siliwangi, Blok E No 3, Pamulang, Tangerang Selatan	Pamulang Permai, Blok SH VI No. 2, Pamulang, Tangerang Selatan

Keibar dan Roti Bakar 88 Pamulang memiliki fasilitas yang sama, sementara Warunk Upnormal menyediakan fasilitas lengkap seperti musholla, *power outlet* dan ruangan *indoornya* terdapat pendingin ruangan (AC).

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

3.1.4 Roti Bakar 88

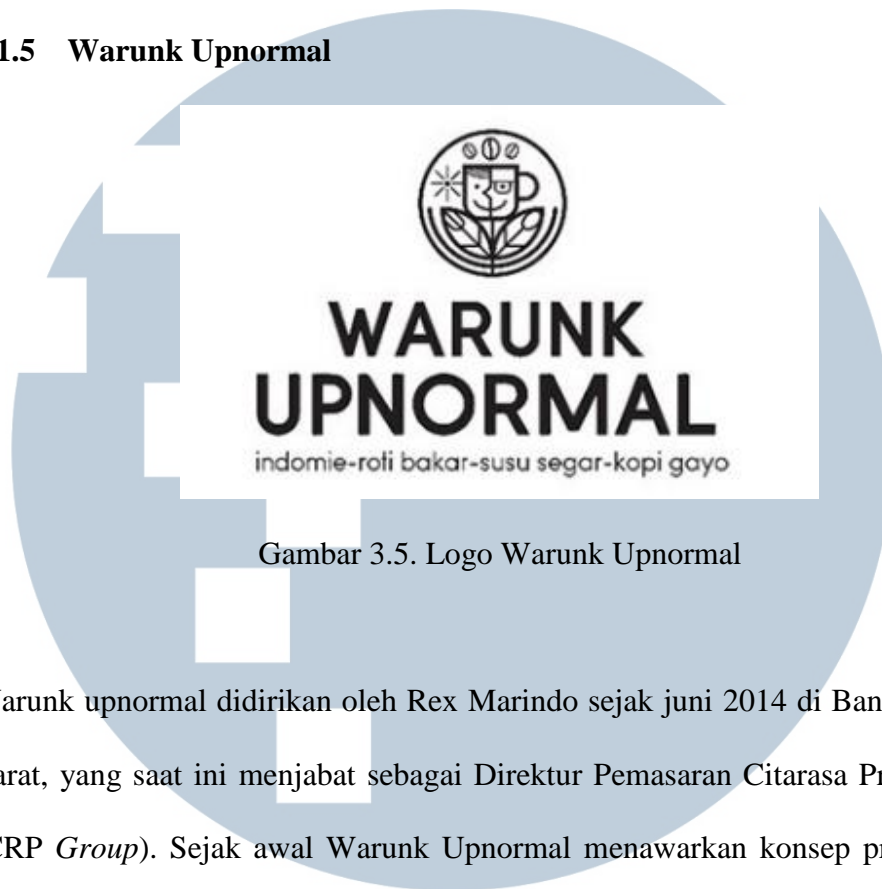


Gambar 3.4. Logo Roti Bakar 88

Roti Bakar 88 merupakan salah satu pionir roti bakar kekinian yang dirintis oleh Irwan Tanusolihin, beliau sebelumnya sudah mengembangkan bisnis roti bakar miliknya pada tahun 2002. Pada tahun ke-8 di 2010, *brand* Roti Bakar 88 memutuskan untuk membuka program kemitraan waralaba di Tangerang, Banten.

Saat itu setidaknya ada 7 mitra yang tertarik mendirikan usaha Roti Bakar 88 di beberapa wilayah seperti Bogor, Karawaci, Gading Serpong, Pamulang dan lain-lain. Roti Bakar 88 sendiri mengklaim bahwa rotinya mempunyai racikan roti khas sendiri, tidak seperti usaha lain yang menggunakan roti tawar biasa. Tidak hanya roti bakar dengan varian rasa, Roti Bakar 88 juga memiliki menu lain seperti kentang goreng, *burger*, *pancake*, dan mi instan aneka rasa, serta beberapa minuman andalannya.

3.1.5 Warunk Upnormal



Gambar 3.5. Logo Warunk Upnormal

Warunk upnormal didirikan oleh Rex Marindo sejak juni 2014 di Bandung, Jawa Barat, yang saat ini menjabat sebagai Direktur Pemasaran Citarasa Prima Group (CRP Group). Sejak awal Warunk Upnormal menawarkan konsep produk yang unik yaitu menawarkan aneka kreasi mi instan, sehingga mereka mendapatkan julukan “pelopor mi kekinian”. Adapun produk-produk unggulan lainnya seperti roti, *dessert*, kopi susu dan kreasi nasi. Produk-produknya memiliki harga yang terjangkau, yaitu dari 6.000 hingga 32.500 rupiah. Warunk Upnormal memiliki visi “menjadi warung roti bakar dan mi instan yang menjadi pusat *tongkrongan* anak muda”. Berdasarkan visi mereka Warunk Upnormal memiliki pandangan yang unik terhadap produk yang dihasilkan dan akan terus berinovasi dengan menunya agar masyarakat khususnya anak muda selalu tertarik untuk datang.

Warunk Upnormal memasarkan produknya melalui media sosial, selain itu Warunk Upnormal memiliki kualitas dan pelayanan yang terbaik sehingga bisa merebut hati konsumen, hal ini ditunjukkan dengan respon Warunk Upnormal dalam

membalas review konsumen di media sosial. Mereka berharap pelayanan yang baik tersebut menghasilkan *word of mouth*, yaitu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat efektif sehingga kini kesuksesan Warunk Upnormal sudah bisa memiliki 95 cabang.

3.1.6 Kuisisioner

Kuisisioner dibagikan kepada beberapa orang yang pernah mengunjungi kedai roti bakar untuk *hang out* bersama teman khususnya anak muda di wilayah Tangerang Selatan. Ini bertujuan untuk mendapatkan hasil data yang cukup jelas terkait *awareness* masyarakat terhadap kedai roti bakar, sebagai bisnis kuliner yang terus berkembang di era *modern*.

Berdasarkan kuisisioner yang telah di sebarakan kepada junior milenial di wilayah Tangerang Selatan. Dari 90 responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan usia 18-25 tahun, 94,4% nya beranggapan bahwa mereka pernah makan di kedai roti bakar sebagai tempat berkumpul dengan teman. Dan faktor yang mempengaruhi mereka dalam memilih kedai roti bakar sebagai tempat berkumpul ialah harga menu yang sebanding dengan rasanya (*value for money*) dengan poin 50%. Berdasarkan brand kedai mana yang di pilih oleh audiens, 48,9% Audiens banyak memilih Warunk Upnormal karena memiliki banyak promosi yang jelas seperti diskon dan buy 1 get 1, selain karena tempat yang asyik untuk makan sambil bermain games, dibanding dengan Roti Bakar 88 yang mendapat 30% dan Keibar yang memiliki presentasi terendah yakni 21,1%. Penulis kemudian menanyakan dari mana promosi menarik yang sering muncul di media online bagi audiens

sehingga mampu membuat audiens membeli produk dari masing-masing kedai roti bakar. Dari 90 responden menjawab bahwa Warunk Upnormal unggul 78,9% dibanding Keibar yang hanya 8,9% saja. Sementara itu di pertanyaan terakhir kuisisioner penulis menemukan bahwa Keibar memiliki promosi yang tidak menjangkau audiens dengan poin 50%.

Berdasarkan hasil dari responden kuisisioner tersebut, pilihan masyarakat terhadap Keibar sebagai tempat *hang out* cukup kurang, hanya 21,1% dibanding kompetitor lainnya. Sementara Warunk Upnormal terlihat superior karena dari segi *brand awareness* mampu membuat 48,9% responden memilihnya.

3.2 Analisis SWOT Keibar

Tabel 3.2. SWOT Keibar

<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menu yang variatif - Harga yang terjangkau - Pelopor roti bakar kekinian di Pamulang
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk menu yang disajikan tidak begitu spesial (tanpa <i>garnish</i>) - Menu tidak selalu tersedia - Belum semua orang tahu
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuliner berkontribusi total 41,40% dari pendapatan bruto di ekonomi kreatif - kuliner menjadi incaran selain tempat wisata destinasi.

<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tumbuhnya era bisnis kuliner <i>modern</i> menimbulkan persaingan ketat - Banyaknya kompetitor yang menjalankan bisnis kuliner sebagai tempat <i>hang out</i>. Khususnya roti bakar. - Kompetitor banyak menjual voucher di berbagai platform, sehingga harga bisa variatif
----------------	---

3.3 Analisis Paket Promosi Online

Tabel 3.3. Biaya Paket Promosi dari *digitalmarketer.co.id*

Jenis Paket	Fasilitas	Biaya
<i>Bronze</i>	<i>Planning Campaign</i> di <i>FB</i> dan <i>Instagram</i> , <i>Free</i> 10 Hari Iklan di <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Google</i> , 5x <i>Posting</i> konten dalam seminggu (hanya <i>wording</i>), <i>Non Design Content</i> (belum <i>disupport desain</i>), <i>Report</i> perbulan.	RP. 2.100.000/bln
<i>Silver</i>	<i>Planning Campaign</i> di <i>FB</i> dan <i>Instagram</i> , <i>Free</i> 15 Hari Iklan di <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Google</i> , 2-3x <i>posting</i> konten dalam seminggu, <i>Support Design Content</i> dan Iklan, <i>Report</i> perbulan.	RP. 2.950.000/bln
<i>Gold</i>	<i>Planning Campaign</i> di <i>FB</i> dan <i>Instagram</i> , <i>Free</i> 30 Hari Iklan di <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Google</i> ,	RP. 4.100.000/bln

	<p>5x Posting konten dalam seminggu, <i>Support Design Content</i> dan Iklan, <i>Report</i> perbulan.</p>	
<p><i>Ultimate</i></p>	<p><i>Planning Campaign</i> di <i>FB</i> dan <i>Instagram</i>, <i>Free</i> 30 Hari Iklan di <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, dan <i>Google</i>, <i>Free</i> 30 Hari Iklan <i>Youtube</i>, 5x Posting konten dalam seminggu, <i>Support Design Content</i> dan Iklan, <i>Report</i> perbulan, <i>Free maintenance Website</i>.</p>	<p>RP. 4.925.000/bln</p>

Berdasarkan harga paket yang ditawarkan oleh *digitalmarketer.co.id*, penulis menyarankan *budget* minimal pemasaran media *online* sejumlah Rp 4,925,000/bulan untuk Paket *Ultimate* karena paket tersebut memiliki gratis 30hari promosi iklan melalui *Youtube*.

3.4 Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2011), tahapan untuk perancangan dapat digambarkan sebagai berikut (hlm. 220) :

1. Orientasi

Tahap pertama yakni penulis ingin mendalami topik masalah serta pengumpulan data melalui observasi langsung serta wawancara untuk mendukung perancangan ulang *brand identity* Keibar.

2. Analisis dan Identifikasi Masalah

Bila sudah menemukan data dari hasil riset, penulis bisa menganalisa dan mengidentifikasi masalah yang terjadi dengan Keibar melalui *mindmapping*.

3. Konsep

Setelah analisa dan *mindmapping* selesai, penulis melakukan proses pembuatan konsep. Penulis mendalami serta mengeksplorasi konsep agar sesuai dengan inti permasalahan yang terjadi dengan Keibar. Setelah itu penulis memulainya dengan membuat sketsa, sketsa pertama adalah perancangan *layout* media utama.

4. Desain

Penulis membuat sketsa menjadi gambar *digital* dan berwarna untuk diaplikasikan kedalam media yang tepat. Disini penulis menggunakan Adobe After Effects CC 2018 dan Adobe Photoshop CC 2018.

5. Implementasi

Produksi karya dimulai setelah proses *digital*, untuk menemukan media dan material yang cocok untuk diaplikasikan. Serta melihat bagaimana dampak yang ditimbulkan kepada target audiens.

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