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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Sambal Ny. Join diciptakan oleh Ibu Teng Giok In pada tahun 1991. Berawal dari hobi memasak Ibu Teng Giok In. saat itu banyak yang menyukai Sambal buatannya, dan Ibu Teng Giok In melihat ada peluang bisnis. Dia mencoba menjual sambal milinya ke warung – warung dan ternyata sambal miliknya laku. Setelah itu dia mencoba menitipkan ke pasar – pasar. Pada tahun 2005 Ibu Teng Giok In meninggal dunia dan anaknya yang bernama Sanny Kusuanda melanjutkan bisnis Sambal Ny. Join sampai sekarang.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian merupakan metode untuk mendapatkan data dalam sebuah penelitian dalam kasus atau masalah. Metode penelitian memiliki empat kata kunci yang harus diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Dengan memakai metode pengumpulan data kita memakai langkah yang tepat, karena tujuan utama kita melakukan sebuah penelitian adalah mendapatkan sebuah sebuah data (hlm. 224).

Menurut Sugiono (2012), ada 2 jenis pengumpulan data, yaitu pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengharuskan peneliti berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan data yang diinginkan peneliti. Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan mencari dokumen yang berkaitan dengan

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

masalah terebut. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan peniliti dengan menggunakan instrumen kuesioner yang sebar luas dan acak, tetapi memiliki hasil akhir yang akurat. (hlm. 7).

3.2.1. Wawancara

Menurut Sugiono (2013), wawancara merupakan pertemuan antara seseorang yang mencari informasi dengan narasumber, pertemuan itu akan dilakukan dengan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan. Wawancara merupakan teknik penelitian kualitatif (hlm 231).

3.2.1.1. Proses wawancara

untuk mendapatkan data yang diperlukan dari pihak Sambal Ny. Join. Penulis melakukan wawancara dengan bapak Sanny Kusuanda yang merupakan *owner* dari Sambal Ny. Join. Proses wawancara ini dilakukan pada tanggal 2 Maret 2018 WIB di tempat produksi Sambal Ny. Join. Penulis melakukan wawancara ini ntuk mengetahui sejarah, visi dan misi, *target market*¸dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan Sambal Ny. Join.

3.2.1.2. Hasil Wawamcara

Setelah melakukan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bapak Sanny Kusuanda selaku *owner* sambal Ny. Join yang dilakukan di pabrik sambal Ny. Join yang berlokasi di Bandar Lampung. Bapak Sanny mengatakan sambal Ny. Join di ciptakan oleh Ibunya yang bernama Ibu Teng Giok In pada tahun 1991. Berawal dari hobi memasak ibu Teng Giol In, pada saat itu banyak sekali yang suka dengan cabe bawang buatan beliau. Ibu Teng Giok In melihat ada peluang bisnis, lalu beliau mulai mencoba menitipkan sambal bawang buatannya di

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

warung - warung, dan ternyata laku. Melihat sambalnya laku di warung – warung, Ibu Teng Giok In memberanikan diri untuk menjual sambal buatannya dan toko oleh – oleh. Pada tahun 2005, Ibu Tan Giok In meninggal dan Bapak Sanny Kusuanda selaku anaknya meneruskan usaha Sambal milik ibu Teng Giok In. Sambal Ny. Join memilih target pasar menengah keatas yang suka makan sambal. Setelah sambal Ny. Join dibawah kepengurusan Bapak Sanny Kusuanda, sambal ini mulai dipasarkan ke restoran – restoran yang ada di Lampung, seperti restoran *Golden Dragon*, Pondok Natar, dan Kampung *Seafood*.

Gambar 3.1. Proses Wawancara Penulis dengan *Owner* Sambal Ny. Join.
(Bapak Sanny Kusuanda – *owner*)
(Sumber:Dokumentasi Penulis)

Setelah Sambal Ny. Join di bawah kepengurusan bapak Sanny Kusuanda, sambal ini mulai dipasarkan ke restoran – restoran yang ada di lampung, seperti restoran *Golden Dragon*, Pondok Natar, dan Kampung *Seafood*.

Kemasan Sambal Ny. Join juga diganti dengan yang tadinya memakai botol berbahan kaca, diganti menjadi botol berbahan plastik agar tidak pecah saat

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

terjatuh, dan ketika dikirim ke luar kota tidak pecah. Bapak Sanny mulai menjual Sambal Ny. Join ke luar kota seperti ke Bandung.

Gambar 3.2. Foto Kemasan Sambal Ny. Join

(Sumber: Dokumentasi penulis)

Menurut bapak Sanny Kusuanda Sambal Ny. Join mulai menurun penjualannya karena kompetitornya memiliki identitas visual yang lebih menarik yang membuat konsumen yang menyukai sambal bawang lebih memilih membeli sambal milik kompetitornya yang memiliki identitas visual yang lebih menarik. Lemahnya *awareness* membuat penjualan Sambal Ny. Join menjadi menurun, dan identitas *visual* yang hanya seadanya saja. Identitas milik Sambal Ny. Join ini tidak pernah diubah dari awal sambal ini dipasarkan.

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

3.2.2. Kuesioner

3.2.2.1. Proses Kuesioner

Kuesioner ini disebarkan di Kota Bandar Lampung pada hari Jumat, tanggal 2 Maret 2018 secara *online*, dengan menggunakan Google Form, dengan target orang yang sedang berbelanja di toko manisan di daerah Teluk. Penulis memberikan kuesioner kepada orang – orang yang sudah bekerja, dan mahasiswa. Penulis menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10% pada populasi penduduk kota Bandar Lampung sebesar 1.661.761 jiwa. Kuesioner ini disebar oleh penulis untuk mendapatkan data berapa banyak masyarakat Bandar Lampung menyukai makanan pedas, dan mengetahui seberapa besar kesadaran masyarakat dengan Sambal Ny. Join.

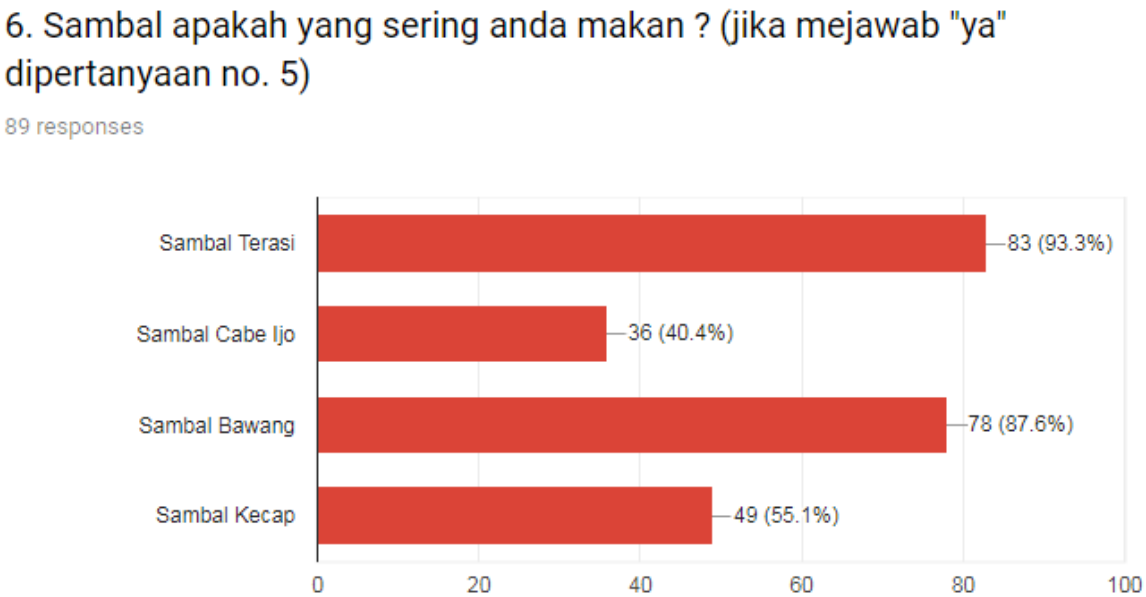
Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

3.2.3. Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan secara *online* pada tanggal 1 – 3 Maret 2018. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, 90% orang mengisi menyukai masakan pedas dan 10% tidak menyukai masakan pedas. Data ini menunjukan bahwa warga Kota Bandar Lampung menyukai makanan pedas.

Gambar 3.4. Pertanyaan 1

Saat ditanya sambal apa yang biasa sering anda makan, 93.3% menjawab sambal terasi, 87.6% menjawab sambal bawang, 55.1% menjawab sambal kecap, 40.6% menjawab sambal ijo.

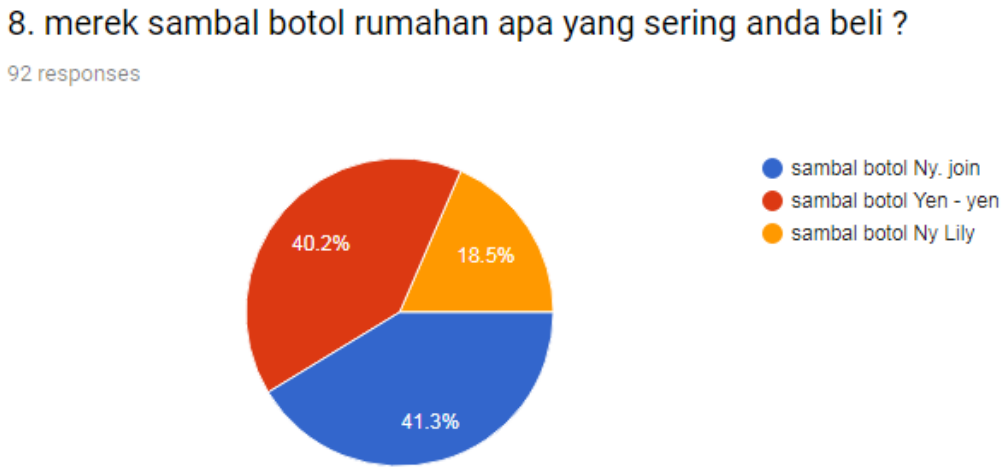


Gambar 3.5. Pertanyaan 2

Saat ditanya apakah anda suka memakan sambal botol rumahan, 86% menjawab menyukai sambal botol rumahan, dan 14% tidak menyukai sambal botol rumahan. Data ini menunjukan bahwa warga Kota Bandar Lampung suka mengkonsumsi sambal botol rumahan.

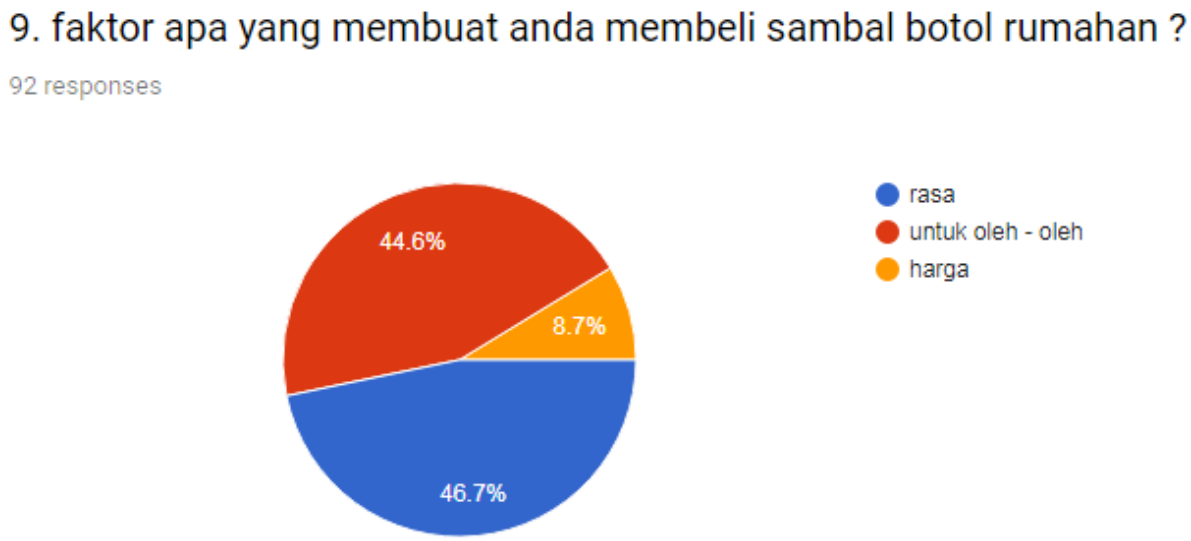
Gambarl 3.6. Pertanyaan 3

Saat ditanya merek sambal botol apakah yang sering anda beli, 41.3% menjawab mereka membeli Sambal Yen – Yen, 40.2% menjawab mereka suka membeli Sambal merek Ny. Lily, dan 18.5% menjawab mereka suka membeli Sambal Ny. Join. Dari data ini menunjukan merek Sambal Yen – Yen menjadi merek sambal yang sering dibeli warga Bandar Lampung.



Gambarl 3.7. Pertanyaan 4

Saat ditanya faktor apa yang membuat mereka membeli sambal botol, 46.7% menjawab mereka membeli karena rasanya, 44.6% menjawab mereka membeli untuk oleh – oleh untuk kerabat mereka, dan 8.7% menjawab mereka membeli karena harganya. Dari data ini menunjukan bahwa warga Bandar Lampung membeli sambal botol karena rasanya yang cocok di mulut mereka.



Gambar 3.8. Pertanyaan 5

3.2.4. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dalam mencari referensi untuk merancang identitas visual Sambal Ny. Join. studi eksisting ini dilakukan pada merek sambal Yen–Yen, Sambal Ibu Rudy, dan Sambal Ny. Lily.

Tabel 3.1. Kompetitor

Brand	**Produk**	**Jenis Logo**	***Brand Color***
	Sambal	*Wordmark*	Merah
	Sambal	*Wordmark*	Jingga
	Sambal	*Wordmark*	Merah

3.2.4.1. Sambal Yen – Yen

Sambal Yen – Yen merupakan sambal yang di produksi oleh toko oleh – oleh khas Lampung. Sambal Yen – Yen mulai diproduksi pada tahun 2003, toko oleh – oleh Yen – Yen melihat sambal Ny. Join yang laku saat dititipkan di tokonya, dan mulai mencoba memproduksi sambalnya.

3.2.4.2. Sambal Ny. Lily

Sambal Ny. Lily merupakan salah satu sambal khas Lampung yang menjadi oleh – oleh di Kota Bandar lampung. Produk ini di produksi oleh Ibu Lily pada tahun 2004.

3.2.4.3. Sambal Bu Rudy

Sambal Bu Rudy merupakan salah satu oleh – oleh khas Surabaya. Sambal ini di produksi oleh Ibu Lany Siswadi di Surabaya pada tahun 2000. Berawal dari hobi memasak dari Ibu Lany, dan membuka rumah makan dan menyediakan oleh – oleh Surabaya salah satunya Sambal Bu Rudy yang merupakan produk andalannya.

3.2.5. Analisa SWOT

Berikut ini adalah analisa SWOT pada Sambal Ny. Join:

1. *Strength*

   Produk Sambal Ny. Join memakai bahan – bahan alami, hanya memakai penyedap rasa, dan tidak memakai pengawet. Jadi konsumen tidak perlu takut akan bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan tubuh.

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

2. *Weakness*

   Sambal Ny. Join tidak memiliki identitas yang kuat dan kurangnya promosi yang baik, yang menyebabkan kompetitornya yang memiliki identitas visual yang lebih baik lebih diminati konsumen

3. *Opportunities*

   Menawarkan kelezatan saat kita memakan makanan yang ditambahkan dengan sambal bawang

4. *Threat*

   Brand awareness yang masih kurang dibandingkan kompetitornya dipasar.

3.2.6. Analisa Logo Sambal Ny. Join

1. *Logogram*

   Logogram Sambal Ny. Join hanya menggunakan gambar bawang. Pada logo ini bisa menyebabkan kesalahan penafsiran dari orang yang melihatnya, orang bisa mengira itu adalah logo sebuah produk yang menjual produk oleh – oleh bawang goreng. Banyaknya kemiripan yang terjadi pada logo oleh – oleh karena mereka hanya menggunakan logo *simple* yang dibuat oleh tukang pembuat label, karena banyaknya kesamaan ini dalam karakter logo oleh – oleh di Bandar lampung dapat menyebabkan kesalahan penafsiran orang saat melihat logo Sambal Ny. Join. konsep logonya juga tidak mempresentasikan

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

visi dan misi dari *brand* Sambal Ny. Join yang ingin memberikan rasa khas kebudayaan Lampug.

3.2.7. Studi Pustaka

Menurut Cresswell (2014), merupakan metode untuk mencari sumber informasi yang berhubungan dengan topik yang penulis teliti, informasi ini berupa teori dari seorang ahli dalam bidang yang ingin diteliti. Studi pustaka dapat diperoleh dari media dia cetak seperti buku, majalah, jurnal, koran, dan media digital seperti internet. Studi pustaka juga bisa membantu untuk menentukan batasan masalah dalam suatu penelitian (hlm. 61).

Dalam merancang identitas visual Sambal Ny. Join, penulis melakukan studi pustaka dengan buku yang membahas tentang Perancangan identitas visual, prinsip dan elemen desain, dan perancangan logo.

3.2.8. Metode Perancangan

Menurut Wheeler (2013), dalam merancang suatu identitas *brand* terdapat beberapa tahapan, yaitu:

1. *Conducting Research*

   Merupakan tahap pertaman dalam merancang sebuah identitas *brand.* Dalam proses ini, pertama – tama peneliti harus melakukan penelitian terhadap perusahaan yang ingin dirancang identitas visualnya. Dalam proses ini penulis memahami prioritas dari *brand* yang ingin dibangun. Prioritas ini terdiri dari visi dan misi dari perusahaan tersebut, keuntungan, kelebihan dan kelemahan dari *brand, strategi marketing* dan promosi yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Metode yang dapat membantu untuk mencari

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

informasi tersebut adalah dengan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan. Tahap yang kedua yaitu melakukan penelitian terhadap target konsumen *brand* tesebut. Proses ini merupakan proses mengumpulkan data, mengevaluasi, mempelajari kebutuhan dan kesukaan konsumen pada suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu *brand.* Metode yang dapat membantu mengumpukan data ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Tahap yang ketiga adalah melakukan penelitian *usability*, di tahap ini sudah dilakukan perancangan dan pengembangan produk atau jasa sesuai dengan kemauan konsumen yang telah diteliti. Tahap yang keempat adalah melakukan marketing audit. Proses ini digunakan unuk menganalisa semua *marketing,* sistem komunikasi dan identitas yang sebelumnya pernah digunakan untuk menciptakan sistem baru yang lebih baik. Tahap yang kelima adalah melakukan kompetitor audit. Tahap ini merupakan tahap melakukan pengamatan terhadap kompetitor untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh kompetitor. Tahap yang terakhir adalah mengembangkan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* untuk konsumen (hlm. 116-130).

2. *Clarifying Strategy*

   Tahap ini dimulai untuk menciptakan *brand strategi*. Dengan menggunakan *brand strategi* makan akan lebih mudah untuk focus mencapai visi dan misi perusahaan tersebut. Setelah mengumpulkan data-data melalui metode kualitatif dan kuantitatif pada tahap *conducting research*, maka perusahaan tersebut akan menemukan apa yang akan ditawarkan untuk menarik minat

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

konsumen. Agar dapat memberikan pelayanan atau produk yang sesuai dengan minat konsumen maka perusahaan harus memiliki strategi. Strategi tersebut dengan menentukan *brand positioning* mereka. *Brand positioning* adalah cara sebuah perusahaan untuk menggambarkan sebuah posisi perusahaan di pasar. Dengan adannya *brand positioning* yang baik maka perusahaan akan mendapatkan sebuah *value* yang baik dari konsumen, sesuai dengan apa yang diharapkan (hlm 132-142).

3. *Designing Identity*

Identitas sebuah perusahaan adalah sebuah poin-poin penting yang dapat mewakili sebuh perusahaan. Dengan adanya sebuah identitas dari perusahaan dapat mendukung *brand positioning* di pasar dan dapat menghasilkan sebuah *value* untuk konsumennya. Sebuah identitas perusahaan merupakan sebuah elemen-elemen yang membedakan dari perusahaan lain di mata konsumen, dan identitas ini bisa menyampaikan visi dan misi dari perusahaan tersebut di pasar. Elemen – elemen yang digunakan untuk menyampaikan identitas perusahaan adalah logo, warna, sistem warna, tipografi (hlm. 144-162).

4. *Creating Touchpoints*

Tahap ini merupakan tahap untuk mengembangkan dan menyempurnakan desain. Setelah elemen – elemen yang telah dirancang untuk identitas perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah menerapkan elemen-elemen itu ke dalam media – media yang telah di tentukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen di pasar. Di dalam tahap ini perancanga sistem identitas yang di terapkan di media – media yang berbeda namun tetap bisa

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018

menampilkan dan menyampaikan identitas perusahaan yang sama, tidak merubah makna identitas namun bisa menyampaikan informasi yang selaras kepada konsumen yang ada di pasar. Media – media yang dapat diterapkan untuk menyampaikan identitas perusahaan adalah kartu nama, kemasan produk, kop surat, amplop, *merchandise* (hlm. 164 – 190).

5. *Managing Asset.*

   Tahap ini merupakan tahap dimana sebuah perusahaan mulai memperkenalkan identitasnya yang telah dirancangan kepada publik. Tahap ini dilakukan untuk memunculkan *brand awareness* konsumen kepada identitas perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan konsistensi dan keselarasan dari identitas perusahaan. Di tahap ini juga visi dan misi perusahaan dapat dibagikan kepada publik melalui media sosial yang dapat diakses (hlm. 192-200).

Perancangan Ulang Identitas..., Julio Yudhistira, FSD UMN, 2018