



## 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 melakukan perancangan ulang identias visual AJ *Bakery & Cake*, penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2014) yaitu wawancara, observasi, dan pembagian kuesioner. Teknik pengumpulan dipilih karena mampu membantu penulis dalam melakukan perancangan Tugas Akhir.

## 3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara pada 24 Febuari 2018 berlokasi di salah satu cabang AJ *Bakery & Cake* yang terletak di Jalan Boulevard Raya DF no. 22 Kelapa Gading Permai, Jakarta Utara. Wawancara dilaksanakan pada pukul 14:00 dengan Bapak Endra Tania Tan selaku pemilik dari AJ *Bakery & Cake*. Penulis berharap untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang, kelebihan, kelemahan serta permasalahan yang dimiliki oleh AJ *Bakery & Cake* di tengah banyaknya gerai-gerai toko roti dan kue serta perkembangan di era digital sekarang ini.



Gambar 3.1. Penulis den Endra Tania Tan (pemilik AJ Bakery & Cake)

## a. Profil AJ Bakery & Cake

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan Bapak Endra Tania Tan memulai usaha dari sebuah home industry yang memproduksi biskuit dengan nama Asia Jaya di Medan. Bapak Endra melihat potensi yang dimiliki oleh toko roti dan kue dan menyadari prospek yang dimiliki di mana menurutnya masyarakat membutuhkan roti dan kue sedangkan untuk biskuit hanya dibutuhkan saat perayaan tertentu misalnya lebaran. Terlepas dari perayaan, penjualan biskuit terbilang kurang baik sampai akhirnya Bapak Endra memutuskan untuk membuka toko roti dan kuenya sendiri dengan nama AJ Bakery & Cake. AJ Bakery & Cake telah berbadan hukum dibawah PT.Indo Boga Karya. Cabang pertama AJ Bakery & Cake didirikan pada tahun 1990 berlokasi di Jalan Summagung III blok KR No.22 Kelapa Gading Permai, Jakarta Utara. Seiring bisnisnya berjalan Bapak Endra memutuskan untuk memperdalam ilmu dengan belajar di Taiwan. Bapak Endra menyadari bahwa toko roti dan kue di Taiwan sudah lebih moderen daripada toko roti dan kue di Indonesia khususnya dari segi bentuk. Roti Taiwan memiliki bentuk yang beranekaragam dibandingkan dengan roti di Indonesia yang kebanyakan memiliki bentuk bulat.

Bapak Endra mengaplikasikan teknik pembuatan roti khas Taiwan di AJ Bakery & Cake dari segi bentuk dan cita rasa dengan konsep AJ Bakery & Cake sebagai toko roti dan kue keluarga yang memiliki roti paling lembut. Bapak Endra mendatangkan konsultan dari Taiwan setiap 3 bulan untuk mengembangkan AJ Bakery & Cake sebagai usaha dalam berinovasi Karena inovasi yang dilakukan membuat perkembangan AJ Bakery & Cake yang signifikan sehingga pada tahun

2003 Bapak Endra memutuskan untuk membuka cabang kedua di Jalan Boulevard Raya DF no. 22 Kelapa Gading Permai, Jakarta Utara. Bapak Endra membuka cabang di Jalan Boulevard Raya adalah karena tempat yang strategis dengan lahan parkir luas dibandingkan cabang pertamanya. Pada tahun 2008, Bapak Endra membuka cabang ketiga yang berlokasi Ruko Melati Mas Square A2 no. 22-23, Jalan Raya Serpong. Cabang ketiga merupakan cabang satu-satunya yang memiliki fasilitas *cafe*. Berdasarkan wawancara, Bapak Endra mengatakan bahwa alasan cabang ketiga memiliki fasilitas *cafe* adalah mengikuti trend toko roti dan kue di Singapura, Korea dan Taiwan di mana toko roti dan kue tersedia fasilitas *cafe*. Bapak Endra juga berpendapat bahwa roti dan kue cocok didampingi dengan kopi sebagai waktu untuk bersantai maupun berkumpul dengan keluarga dan teman. Namun pada tahun 2016 AJ *Bakery & Cake* menutup *cafe* karena penjualan yang tidak seimbang dengan biaya operasional.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Endra, keunggulan AJ *Bakery & Cake* terdapat pada kelembutan rotinya di mana AJ *Bakery & Cake* menggunakan komposisi telur dan mentega lebih banyak sehingga memiliki roti yang lebih lembut dibandingkan roti lain.

Bapak Endra mengakui bahwa sekarang ini perkembangan digital begitu pesat sedangkan AJ *Bakery & Cake* belum dapat mengikuti perubahan yang terjadi. Perkembangan penjualan AJ *Bakery & Cake* dapat dikatakan stagnan. Menurut Bapak Endra ini disebabkan karena target AJ *Bakery & Cake* yang adalah keluarga namun pada kenyataannya sebagian besar konsumen AJ *Bakery & Cake* memiliki usia di atas 40 tahun. Berdasarkan hal tersebut Bapak Endra memiliki

keinginan untuk menyasar target pasar ke kalangan muda serta membangun sistem manajemen yang moderen dan digital sehingga dapat mengikuti perkembangan yang terjadi.

## b. Visi dan Misi AJ Bakery & Cake

Visi AJ Bakery & Cake antara lain:

Memberikan pelayanan dan aneka produk *bakery* dengan cita rasa tinggi bagi pelanggan.

Misi AJ Bakery & Cake antara lain:

• Efficient "Pelanggan tidak perlu repot dan tahu beres"

AJ *Bakery & Cake* mengutamakan kemudahan pelayanan kepada pelanggan dalam proses pemilihan, pemesanan, penerimaan produk (pembungkusan & pengiriman) dan pembayarannya. Dengan demikian, pelanggan dapat lebih menghemat waktu dan tenaga.

• Attractive "Produk yang inovatif dan lengkap"

AJ *Bakery & Cake* selalu mengembangkan produk-produk yang inovatif & lengkap didukung serta karyawan yang selalu membangun hubungan yang lebih akrab dan hangat dengan mengutamakan kepuasan dan kesenangan pelanggan.

• Simpel "Berbelanja dengan praktis"

Kemudahan informasi dan fleksibilitas yang diberikan oleh AJ *Bakery & Cake* dalam setiap proses, dilakukan secara cepat dan tepat oleh karyawan kami yang tanggap serta memiliki pribadi sederhana dan senang melayani

NUSANTARA

## • Yummy "Bercita rasa tinggi"

Produk yang disajikan oleh AJ *Bakery & Cake* memiliki penampilan dan aroma yang menggiurkan serta kualitas rasa dan kebersihan yang terjamin, pelanggan dari berbagai kalangan berselera mengkonsumsinya.

## c. Logo AJ Bakery & Cake



Gambar 3.2. Logo AJ *Bakery & Cake* (Sumber: www.facebook.com/aj*Bakery*/)

Nama AJ berasal dari usaha biskuit terdahulu yaitu Asia Jaya, Bapak Endra hanya mempergunakan huruf awal pada Asia Jaya yaitu A dan J dengan alasan lebih singkat dan mudah diingat. Berdasarkan hasil wawancara Bapak Endra mengatakan pemilihan bentuk huruf disediakan desainer dan dipilih karena bentuknya yang tidak biasa. Kata *Bakery & Cake* tidak terlepas dari logo AJ *Bakery & Cake* sebagai penunjuk produk yang ditawarkan.

Alasan penggunaan warna coklat pada logo adalah karena mengikuti warna yang umum pada roti dan kue. Latar belakang logo AJ *Bakery & Cake* adalah warna putih dan kuning. Bapak Endra mengatakan bahwa alasan menggunakan warna kuning adalah untuk menarik perhatian. Warna kuning juga digunakan pada berbagai media, seragam, kemasan serta *product tag* AJ *Bakery & Cake*.

#### 3.1.2. Observasi

Metode observasi dilakukan penulis dengan mengunjungi setiap cabang yang AJ Bakery & Cake di Jakarta dan Tangerang dengan tujuan untuk mengetahui realitas perkembangan di setiap cabang AJ Bakery & Cake serta studi eksisting untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor dari AJ Bakery & Cake

## a) Cabang AJ Bakery & Cake

## 1. Cabang Summagung

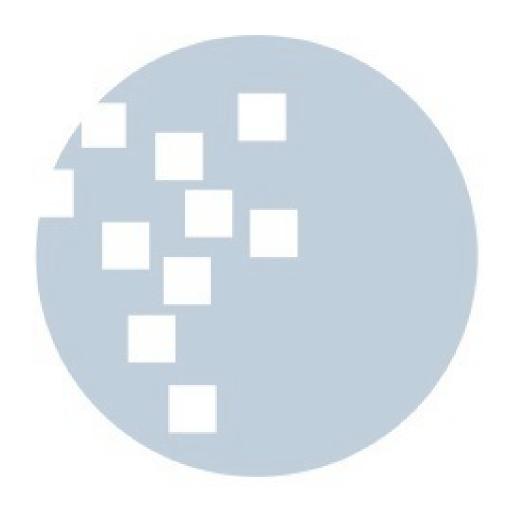
Cabang ini berlokasi di Jalan Summagung III blok KR No.22 Kelapa Gading Permai, Jakarta Utara dan merupakan cabang pertama AJ *Bakery & Cake*. Penulis melakukan observasi pada tanggal 7 Maret 2018. Kondisi di cabang Summagung saat itu sepi dari pengunjung. Suasana kurang nyaman karena tempatnya yang sempit dan sesak Lokasi pada cabang ini cukup sulit untuk dijangkau dengan lahan parkir yang terbatas.





Gambar 3.3. Cabang Summagung

Produk roti dan kue sudah lengkap dan tertata rapi saat penulis mengunjungi cabang Summagung. Cabang ini tidak memproduksi roti dan kue karena produk dikirim dari cabang utama di Jalan Boulevard Raya. Menurut *supervisior* cabang ini memang sepi dibandingkan cabang lain karena tempatnya yang tidak strategis dan berdekatan dengan cabang utama di Jalan Boulevard Raya.



Konsumen memiliki kisaran usia di atas 40 tahun, saat itu penulis sama sekali tidak melihat pengunjung yang tergolong kalangan muda. *Staff* melayani pengunjung dengan ramah dan pada cabang ini konsumen dapat melihat secara langsung pembuatan roti dan kue melalui kaca. Cabang ini juga menyediakan minuman.





Gambar 3.6. Display Cabang Boulevard

## 3. Cabang BSD







Gambar 3.7. Cabang BSD

Cabang ini berlokasi di Ruko Melati Mas Square blok A2 No. 21-23 Jl Raya Serpong, Tangerang dan merupakan satu-satunya cabang di Tangerang.

Penulis melakukan observasi pada tanggal 11 Maret 2018, lokasi cabang ini di

ruko sehingga mudah ditemukan dan memiliki tempat parkir yang banyak. Suasananya cukup nyaman walaupun bangunannya tidak terlalu besar. Konsumen yang datang saat itu sebagian besar adalah keluarga. Konsumen juga dapat melihat proses pembuatan roti dan kue melalui kaca yang terletak dibelakang kasir. Cabang ini juga menyediakan minuman dan satu-satunya yang menempelkan daftar harga makanan tradisional di bagian dalam rak *display*.



Gambar 3.8. Display Cabang BSD

Keseluruhan cabang AJ *Bakery & Cake* memiliki interior dan suasana yang sama di mana saat konsumen masuk ke dalam toko akan melihat rak berbahan kayu yang memiliki 3 tingkat dan disampingnya terdapat *display* roti dan kue. AJ *Bakery & Cake* memiliki 4 seragam *staff* yaitu *supervisior*, *customer service*, pelayan dan koki.



Gambar 3.9. Seragam Supervisior



Setiap cabang juga menggunakan *product tag* dan kemasan untuk produk roti dan kue. Terdapat 2 kemasan untuk produk AJ *Bakery* yaitu kemasan untuk roti dan kue. Kemasan roti dan kue potongan menggunakan warna kuning dengan 5 varian ukuran dan kemasan kue menggunakan warna ungu dengan varian 2 ukuran.



Gambar 3.13. Varian Kemasan

Ukuran kemasan untuk roti 10 cm x 15 cm, 15 cm x 15 cm, 18 cm x 18 cm, 22 cm x 22 cm, 24 cm x 24 cm dan ukuran kemasan kue adalah 22 cm x 22 cm dan 25 cm x 25 cm.

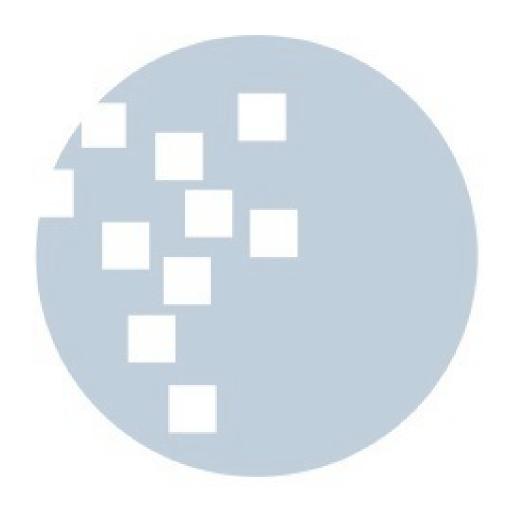
Seragam, kemasan, kartu nama dan *product tag* yang digunakan AJ

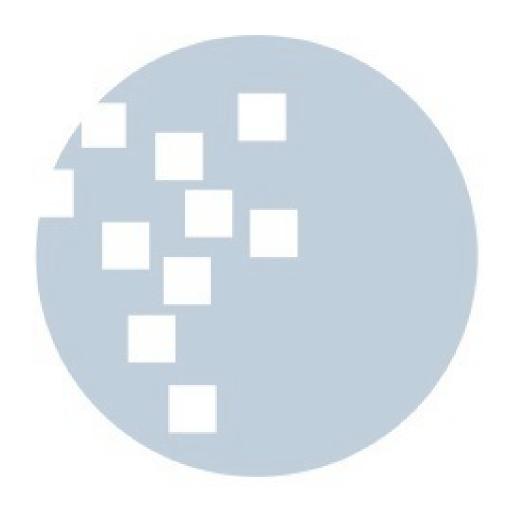
\*\*Bakery & Cake konsisten dan sama pada setiap cabang.

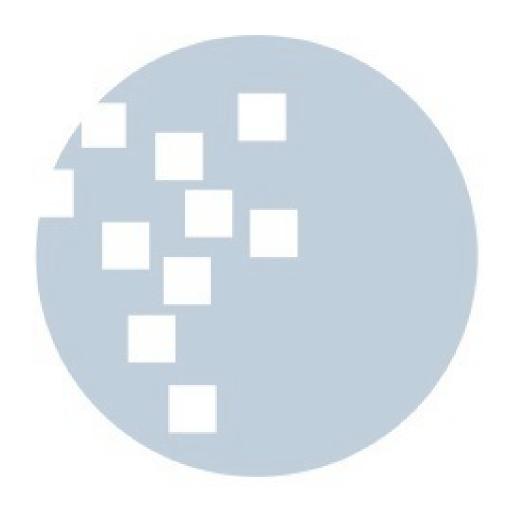


Gambar 3.14. Product Tag dan Kartu Nama

Penulis menemukan ketidakonsistenan pada daftar harga dan *display* di mana disetiap cabang menggunakan daftar harga yang berbeda-beda. Cabang











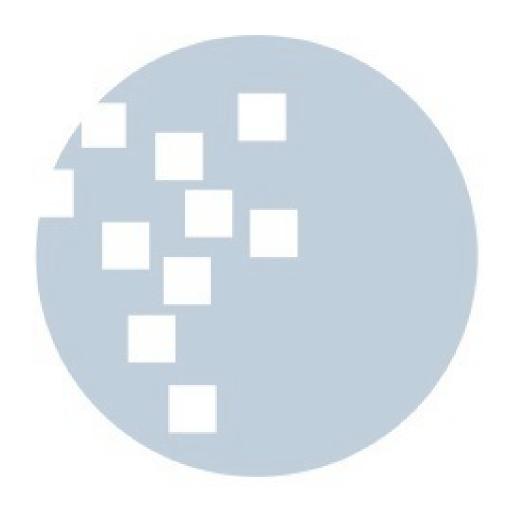
Gambar 3.19. Home Made *Bakery*Tabel 3.3 SWOT Home Made *Bakery* 

Strengths	Weakness	Threat	Opportunity
- Mengikuti <i>trend</i> dan	-Kekonsistenan kualitas	-Kualitas varian produk	-Meningkatkan kualitas
diminati semua kalangan	makanan dan	yang tidak konsisten	dan konsisten dengan
-Varian menu yang	menjadikan tempat dine	dibandingkan kompetitor	konsep toko
berbeda	in		

#### 3. BreadTalk

BreadTalk berdiri pada tahun 2003 dan merupakan *premium bakery boutique* pertama di Indonesia dengan gaya moderen. BreadTalk dikelola oleh Johnny Andrean dan telah memiliki 71 *outlet*. Kini BreadTalk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan. BreadTalk memiliki konsep yang dirancang agar memiliki kesan eksklusif melalui penampilan toko yang moderen dan memperlihatkan dapur pembuatan roti sehingga menarik konsumen dari berbagai kalangan. Logo BreadTalk menggunakan *logotype* dengan tipografi *sans serif bold* dan memiliki kesan yang moderen.

52



$$s = \frac{n}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

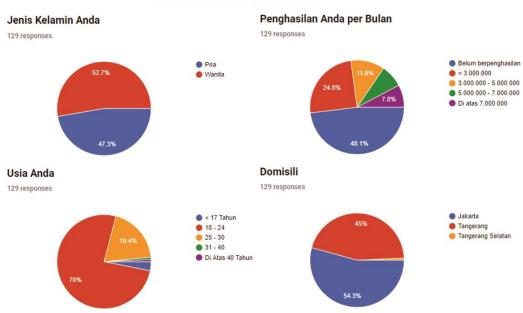
s = sampel

N = jumlah populasi

e = margin error

Penulis mengambil gabungan jumlah populasi Jakarta tahun 2015 (jakarta.bps.go.id) dan Tangerang tahun 2016 (tangerangkota.bps.go.id) dengan jumlah 12.259.909. *Margin error* sebesar 9% karena jumlahnya cocok. Sampel yang harus dikumpulkan adalah 123 responden dan penulis berhasil mengumpulkan 129 responden.

## 3.1.3.1. Hasil Analisa Kuesioner



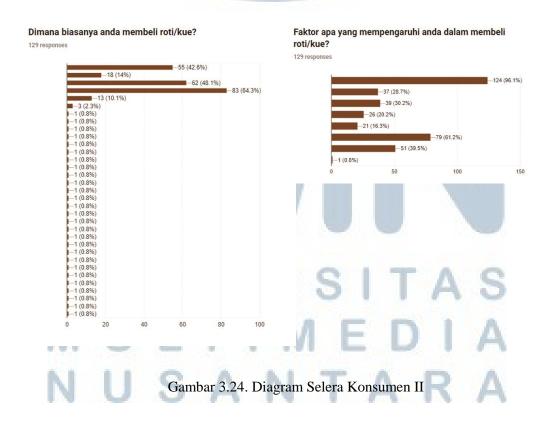
Gambar 3.22. Diagram Data Responden

Melalui kuesioner penulis mendapatkan 129 responden yaitu pria (61 responden) dan wanita (68 responden) dengan kisaran usia 18 tahun-24 tahun (71%) dan 25

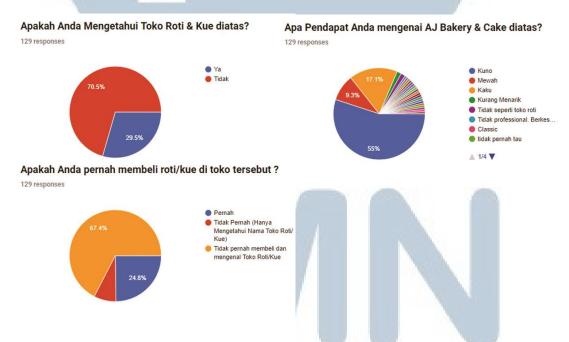
tahun-30 tahun (19.4) yang merupakan calon target yang diinginkan. Sebagian besar belum berpenghasilan dan penghasilan dibawah 3.000.000 karena berasal dari kalangan muda. Responden terbagi rata berdomisili di Jakarta (54.3%) dan Tangerang (45.7%) di mana terdapat AJ *Bakery & Cafe*.



Sebanyak 94.6% respoden adalah penikmat roti dan kue dengan alasan sebagai sarapan (49.8%), sebagai camilan (74.4%), untuk perayaan (29.5%) dan ingin mencoba varian rasa.



Pada pertanyaan tempat biasa responden membeli roti terdapat antara lain BreadTalk (83%), Hollan *Bakery* (42.6%), Tour les jour jour (48.1%), Eaton (14%), AJ *Bakery & Cake* (10.1%) dan beberapa jawaban diluar pilihan yang penulis sediakan yaitu Home Made *Bakery*, Francis, Bread Life dan Harvest. Jawaban dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa responden kalangan muda lebih memilih untuk membeli roti di BreadTalk yang merupakan toko roti moderen. Dalam membeli roti dan kue faktor utama yang mempengaruhi dalam pemilihan adalah rasa (96,1%) yang diikuti dengan harga (61.2%), lokasi toko (39.5%), aroma (30.2%), bentuk (28.7%), merek toko (20.2%) dan kemasan (16.3%).



Gambar 3.25. Diagram Awareness Responden terhadap AJ Bakery & Cake

Berdasarkan hasil pertanyaan di atas, 70,5% responden tidak mengetahui AJ

Bakery & Cake dan 29.5% mengetahui AJ Bakery & Cake. Namun responden

yang mengetahui AJ Bakery & Cake belum pasti pernah membeli roti dan kue AJ

Bakery & Cake di mana 7.8% hanya mengetahui AJ Bakery & Cake dan tidak

pernah membeli produk serta 24.8% responden mengetahui dan pernah membeli produk AJ *Bakery & Cake*.

Sebagai besar pendapat responden mengenai AJ *Bakery & Cake* adalah toko roti dan kue yang kuno (55%), kaku (17.1%), dan mewah (9.3%). Terdapat banyak pendapat lain seperti tidak menarik, klasik, memiliki kesan seperti logo surat kabar, sulit dikenal dan diingat. Dari hasil tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa belum adanya *brand awareness* terhadap AJ *Bakery & Cake* khusunya untuk kalangan muda dan logo AJ *Bakery & Cake* tidak mewakili roti dan kue serta tidak menarik minat kalangan muda.

## 3.2. Metodologi Perancangan Identitas Visual

Dalam merancang identitas visual AJ *Bakery & Cake*, penulis menggunakan metode perancangan identitas visual menurut *Wheel*er (2013) karena dapat merancang identitas visual bagi AJ *Bakery & Cake* dengan tepat. Tahap perancangan identitas visual sebagai berikut:

## 1. Conducting Research

Dalam perancangan identitas visual penulis melakukan riset dengan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dimiliki AJ Bakery & Cake sehingga hasil identitas visual tepat dengan kebutuhan AJ Bakery & Cake. Penulis mengawali riset dengan melakukan wawancara dengan pemilik AJ Bakery & Cake yaitu Endra Tania Tan. Hasil dari wawancara adalah penjualan AJ Bakery & Cake terbilang stagnan karena target pasar AJ Bakery & Cake yang sejak tahun 1990 yaitu keluarga, Bapak Endra menyadari bahwa ini juga merupakan pengaruh dari perkembangan dan perubahan ke era

digital hal tersebut mendorong Bapak Endra ingin memperluas target pasar ke kalangan muda sehingga AJ *Bakery & Cake* dapat berkembang.

Penulis melakukan observasi ke 3 cabang AJ Bakery & Cake untuk mengetahui keadaan serta mengidentifikasi elemen visual setiap cabang AJ Bakery & Cake. Hasil dari observasi adalah konsumen AJ Bakery & Cake yang penulis jumpai adalah keluarga atau memiliki usia di atas 40 tahun. Penulis juga mendapatkan permasalahan elemen visual pada AJ Bakery & Cake. Penulis juga membagikan kuesioner kepada target pasar yang ingin diraih AJ Bakery & Cake yaitu kalangan muda dengan untuk mengetahui bagaimana brand awareness terhadap AJ Bakery & Cake serta pandangan calon konsumen terhadap identitas visual. Berdasarkan hal tersebut penulis mengklarifikasi bahwa alasan kalangan muda belum memiliki awareness terhadap AJ Bakery & Cake serta identitas visual yang belum mengkomunikasikan keunikan, kualitas dan keunggulan dari AJ Bakery & Cake.

## 2. Clarifying Strategy

Penulis menganilisis hasil data melalui riset yang dilakukan dan menentukan positioning dan membuat brand brief sebagai data dalam perancangan identitas visual. Dari data yang telah diperoleh disatukan dan masuk ke tahap pembuatan mindmap dan brainstroming sampai pada penentuan big idea.

## 3. Designing Identity

Penulis telah melakukan *mindmap* dan *brainstroming* serta menentukan *big ide* dan *keyword* untuk diaplikasikan ke identitas visual dengan perancangan identitas

visual, pembuatan sketsa dan pengembangan ide visual berdasarkan *keyword* serta menentukan warna, tipografi dan elemen visual lainnya

## 4. Creating Touchpoints

Mengembangkan dan finalisasi identitas visual yang sesuai dengan konsep identitas visual serta mulai menentukan untuk pengaplikasian identitas visual

## 5. Managing Assets

Pada tahap ini identitas visual yang telah selesai dirancang diaplikasikan ke berbagai aset dengan pembuatan *Graphic Standard Manual* atau cara pengaplikasian demi mempertahankan konsistensi.

