



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

Proses penelitian ini, metode pengumpulan yang akan digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Moleong (2016) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain dalam bentuk deskripsi atau kata-kata (hlm.6). Selain itu penulis juga akan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Moleong (2016) adalah jenis penelitian yang memiliki pendekatan yang menjelaskan suatu fenomena menggunakan pengukuran objektif dan analisis secara numerikal (hlm.31). Pada penelitian kualitatif, penulis akan menggunakan metode wawancara secara *in-depth* dengan *supervisor* restoran Ayam Goreng Suharti, selain itu penulis juga akan melakukan proses observasi di lapangan untuk mengetahui ciri-ciri konsumen yang makan di restoran. Sedangkan, penelitian kuantitatif, penulis akan membagikan kuisioner secara online kepada 111 responden yang berada di Jakarta.

3.1.1. Wawancara

Wawancara menurut Sekaran dan Bougie (2013) memiliki keuntungan dalam hal fleksibilitas dimana pewawancara dapat menyesuaikan dan mengubah pertanyaan pada saat proses wawancara (hlm.65). Penulis melakukan proses wawancara

dengan supervisor dari Ayam Goreng Suharti, di Jalan Laksda Adisucipto nomor 208, Yogyakarta pada tanggal 27 Maret 2018. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui sejarah, visi dan misi, membahas mengenai kompetitor, usaha apa saja yang sudah mereka lakukan untuk kegiatan promosi, dan rencana kedepan untuk restoran ini.

3.1.1.1. Sejarah Ayam Goreng Suharti

Ayam Goreng Suharti merupakan sebuah restoran ayam goreng tradisional yang menyajikan kuliner berbahan dasar ayam. Ide membuat ayam goreng ini berawal dari tahun 1962. Ibu Suharti bekerja keras untuk menjual ayam goreng bersama suaminya, Pak Bambang yang membuat resep tradisional dengan menggunakan rempah-rempah. Dulu Ibu Suharti dan suaminya berjualan dari rumah ke rumah hingga ke pasar tradisional untuk memasarkan ayam gorengnya. Kemudian Ibu Suharti beserta dengan suaminya membeli sebuah tanah di Jalan Laksda Adisucipto nomor 208 dengan nama Ayam Goreng Mbok Berek. Dengan adanya peningkatan dalam penjualannya, maka Ibu Suharti, mempunyai keinginan untuk memperbesar ladang usahanya menjadi sebuah rumah makan dengan menggunakan nama sendiri, Ayam Goreng Ny.Suharti pada tahun 1972 di Jalan Laksda Adisucipto no. 208, Sleman, Yogyakarta dengan kapasitas tempat duduk sebanyak 40 kursi.

Seiring berjalannya waktu, restoran ini berkembang semakin baik, hingga akhirnya pada tahun 1978, restoran ini direnovasi sedemikian rupa hingga berkapasitas 400 orang. Selain itu restoran ini juga mempunyai

ruang VIP sendiri untuk rapat dan arisan. Setelah menjalani bisnis selama belasan tahun, Ibu Suharti berani untuk membentangkan sayapnya untuk membuka beberapa cabang baru seperti di daerah Bandung, Purworejo, Semarang, Medan, bahkan Jakarta. Pada tahun 1991, Ibu Suharti memutuskan untuk membuka restoran baru dengan namanya sendiri, yaitu Ayam Goreng Suharti.

Visi dari Ayam Goreng Suharti adalah untuk menjadi rumah makan yang terbaik di Yogyakarta dengan menjaga mutu, kualitas dan pelayanan, sedangkan misi dari Ayam Goreng Suharti adalah memberikan mutu dan pelayanan yang memuaskan pada setiap konsumen dan membuka cabang-cabang yang baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mardi, selaku *supervisor* Ayam Goreng Suharti di Jalan Laksda Adisucipto, Ayam Goreng Suharti memiliki sekitar 17 cabang yang tersebar luas di Indonesia.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Pak Mardi

3.1.2. Analisa Logo Ayam Goreng Suharti

Logo Ayam Goreng Suharti termasuk kategori logo berbentuk *pictorial mark*, karena menggunakan foto *potrait* Ibu Suharti sendiri sebagai lambang dan simbol dari restoran ini. Ayam Goreng Suharti sama seperti Ayam Goreng Ny.Suharti dimana menggunakan warna kuning sebagai warna dominan. Untuk pewarnaan Ayam Goreng Suharti tidak mempunyai alasan menggunakan warna merah dan kuning. Selain itu jenis huruf yang digunakan adalah *script* dan *serif*, dimana penulisan “ayam goreng” menggunakan *script* dan “Suharti” menggunakan *serif*.

3.1.3. Variasi Produk

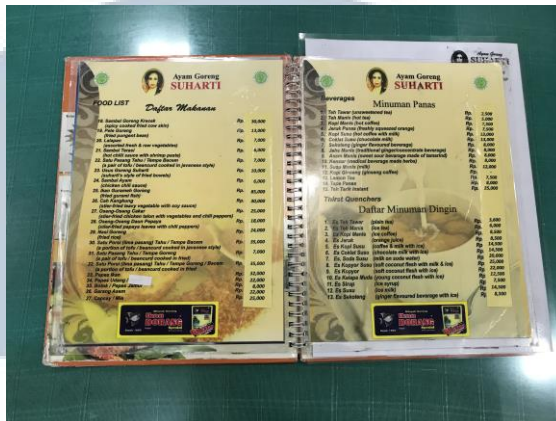
Restoran Ayam Goreng Suharti adalah restoran yang bertajuk makanan tradisional yang dijual di Yogyakarta . Ayam Goreng Suharti memiliki banyak variasi makanan di dalam restorannya, namun menu berbentuk rupa-rupa-pun juga tersedia. Bapak Mardi mengatakan bahwa menu andalan dari Ayam Goreng Suharti ini adalah tentu ayam goreng kremes itu sendiri . Bapak Mardi juga mengatakan bahwa restoran ini menggunakan ayam kampung yang berkualitas yang didatangkan dari peternakan. Selain itu terdapat beberapa menu makanan Yogya yang dapat kita pesan secara ala carte seperti krecek, gudeg, botok mlanding, buntil, dan lain-lain. Restoran ini juga mempunyai segmentasi untuk makan bersama dengan keluarga, sehingga restoran ini menghadirkan menu dengan porsi yang besar, contohnya kita dapat membeli ayam goreng kremes satu ekor dan membeli gudeg kendil. Bapak Mardi menceritakan bagaimana proses yang terjadi sebelum ayam goreng kremes tersebut diedarkan kepada konsumen.

Pertama-tama ayam diedarkan langsung dari peternakan dan dipotong di restoran tepatnya di bagian paling belakang restoran. Ayam yang digunakan adalah ayam betina yang masih muda karena dagingnya lebih lembut dan gurih jika dimakan. Setelah ayam dipotong, ayam dibersihkan pada tempat yang sama. Bagian dalam tubuh ayam dikeluarkan dan dibuang kecuali ati dan ampela. Kemudian ayam dimasak dengan cara di ungkep dengan kayu bakar selama 2 jam, agar daging yang disajikan lebih baik, enak, dan gurih. Setelah di ungkep, ayam diberikan bumbu-bumbu khusus. Saat inilah ayam sudah dapat digoreng dengan koki yang hanya dikhususkan untuk bagian memasak ayam goreng kremes. Proses yang berada di dalam dapur terbilang masih konservatif, yaitu semuanya masih buatan tangan hasil pekerjaanya.



Gambar 3.2. Menu Ayam Goreng Suharti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3. Menu Ayam Goreng Ny.Suharti(2)

3.2. Observasi

Observasi menurut Sekaran dan Bougie (2013) adalah pengamatan yang menyangkut rencana, menonton, merekam, dan menginterpretasi tindakan perilaku atau kejadian (hlm.130).



Gambar 3.4. Restoran Ayam Goreng Suharti cabang Villa Melati Mas
(sumber: zomato.com)



Gambar 3.5. Restoran Ayam Goreng Suharti cabang Villa Melati Mas
(sumber: zomato.com)

Penulis melakukan tahap observasi pertama kali pada restoran Ayam Goreng Suharti yang berada di Melati Mas, saat pertama kali masuk *ambience* yang dapat penulis rasakan adalah interior Jawa yang masih sangat kental. Dinding dibuat dari kayu dan ada beberapa foto yang menggantung. Pelayanan yang diberikanpun cukup ramah, namun dari *outlet* Ayam Goreng Suharti lainnya, Ayam Goreng Suharti cabang Melati Mas ini termasuk kecil. Pada observasi yang pertama, saat penulis masuk ke dalam restoran tersebut, *vibes* yang berada pada restoran itu masih terkesan jadul. Banyak hiasan dinding berupa cermin besar bermotif Jawa dan beberapa foto keluarga Ibu Suharti.

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



Gambar 3.6. Restoran Ayam Goreng Suharti cabang Kebon Jeruk



Gambar 3.7. Interior Ruangn Ayam Goreng Suharti cabang Kebon Jeruk

Pada kunjungan penulis pada Ayam Goreng Suharti yang berada di Kebon Jeruk, *ambience* yang sama masih dapat penulis rasakan, yaitu dinding yang terbuat dari kayu, namun sudah ada beberapa kaca besar pada dinding. Meja yang digunakan juga tergolong sederhana dan berukuran besar hingga dapat menampung hingga 6 orang. Restoran Ayam Goreng Suharti pada cabang Kebon Jeruk cukup ramai, dimana lebih banyak orang yang bersantap bersama keluarga mereka.



Gambar 3.8. Interior Ayam Goreng Suharti Grand Western Hotel



Gambar 3.9. Interior Ayam Goreng Suharti Grand Western Hotel(2)

Kunjungan terakhir di wilayah Jakarta dan Tangerang adalah Ayam Goreng Suharti cabang Grand Western Hotel di Jalan M.H.Thamrin, Tangerang. Restoran ini terletak di sebelah jalan besar yang lokasinya langsung dapat dilihat oleh masyarakat. Namun, setelah penulis masuk kedalam restoran tersebut sangat sepi oleh pengunjung dan *ambience* yang dirasakan jauh berbeda dibandingkan dengan kedua restoran Ayam Goreng Suharti yang sudah pernah penulis datangi. Interior didesain dengan gaya yang lebih modern. Tidak ada penggunaan kaca yang dan bingkai foto yang besar seperti di kedua restoran lainnya.



Gambar 3.10. Restoran Ayam Goreng Suharti Yogya



Gambar 3.11. Interior Ayam Goreng Suharti Yogya

Kunjungan penulis lainnya adalah ke Ayam Goreng Suharti di Yogyakarta yang dimana Ayam Goreng Suharti ini adalah kantor dan pusat dari Ayam Goreng Suharti yang ada di Indonesia. Bangunan yang mempunyai luas sebesar 2000m² mempunyai tempat parkir yang sangat luas, sehingga pengunjung tidak perlu bingung untuk memarkir kendaraannya. Letak restoran ini terbilang sangat strategis karena berada di pinggir jalan ke arah Bandara Internasional Adisucipto.

Ruangan di dalam restoran ini menggunakan pendingin ruangan, namun karena kapasitas ruangan yang cukup besar, maka diberikan beberapa tambahan alat penyejuk seperti beberapa kipas angin besar di langit-langit restoran. Pada dinding juga terdapat banyak sekali foto-foto Ibu Suharti beserta keluarga besarnya. Namun perbedaan yang dapat penulis lihat adalah dinding tidak didominasi oleh kayu. Barisan meja di tempat ini juga dilapisi oleh taplak meja berwarna hijau dan diberikan penomoran dan nama ruangan agar proses distribusi makanan berjalan dengan tepat dan lancar.

Menurut penjelasan Bapak Mardi, ada sekitar 80 orang karyawan yang bekerja di Ayam Goreng Suharti Jalan Laksda Adisucipto. Karyawan juga dibagi dalam tim, yaitu *waiter*, kasir, dan koki. Setelah mengobservasi dari beberapa restoran Ayam Goreng Suharti, penulis menemukan banyak karyawan swasta yang berkunjung untuk makan siang, kisaran umur pengunjung adalah 26 tahun keatas. Selain itu juga banyak keluarga yang berkunjung dan bersantap bersama. Lalu, penulis juga melihat banyak driver Go-Jek yang memesan untuk dikirim kepada konsumen. Rata-rata pengunjung menghabiskan waktunya setengah jam hingga satu jam dikarenakan habisnya waktu jam istirahat kantor.

Menurut Pak Mardi, hari biasa tidak terlalu ramai akan pengunjung, namun ayam yang dapat dihabiskan dalam satu hari adalah 100 ekor ayam, namun jika hari libur atau hari Sabtu atau Minggu, maka permintaan naik 2x lipat, yaitu sekitar 200-250 ekor ayam yang dikonsumsi. Perbedaan yang dapat penulis lihat adalah dari segi menu makanan, terutama menu paket. Ada beberapa paket yang

disediakan di Ayam Goreng Suharti cabang Kebon Jeruk, namun tidak ada pada Ayam Goreng Suharti di pusat.

Kesimpulan yang penulis dapat dari hasil observasi ke beberapa cabang Ayam goreng Suharti adalah dimana terdapat banyak ketidak konsistensian pada tiap-tiap cabang, tidak hanya dalam penggunaan identitas visual, namun pada menu. Selain itu kesamaan yang ada adalah restoran ini rata-rata dikunjungi oleh keluarga dari usia kira-kira 20-60 tahun, namun lebih dominan orang dewasa.

3.3. Analisis Ayam Goreng Suharti

Penulis menganalisis restoran Ayam Goreng Suharti melalui analisis SWOT dan 4p, analisis ini digunakan untuk menentukan strategi *brand* yang akan digunakan pada perancangan.

3.3.1. Analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi situasi yang ada di sebuah perusahaan, diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengejar peluang pasar, menarik konsumen, dan mempertahankan diri dari kompetitor yang ada. Menurut Thompson, Peteraf, Gamble, dan Strickland (2015) SWOT adalah salah satu cara yang paling mudah untuk mengukur kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman-ancaman untuk kesejahteraan perusahaan pada masa yang akan datang (hlm.89). Dengan adanya analisa SWOT, penulis mampu untuk menjabarkan perincian yang ada di Ayam Goreng Suharti.

3.3.1.1. Strength

Kekuatan Ayam Goreng Suharti terdapat pada rasa ayam goreng kremes yang khas yang menggunakan bumbu resep dari Ibu Suharti itu sendiri. Menu paket yang disediakan juga beragam. Uniknya, terdapat gudeg makanan khas Yogyakarta yang dapat kita pesan. Tidak hanya itu penulis merasakan bahwa pelayanan yang disuguhkan oleh Ayam Goreng Suharti sangat profesional dan cepat. Selain itu luasnya restoran dan lapangan parkir yang tersedia sangat luas, sehingga membuat pengunjung dapat nyaman untuk memarkirkan kendaraannya tanpa membuat kemacetan di jalan. Ayam Goreng Suharti juga menempatkan restorannya di lokasi strategis sehingga dapat terlihat oleh orang banyak. Ayam Goreng Suharti juga sudah termasuk dalam *brand recall* pada tingkatan *brand awareness*, karena masyarakat sudah mengetahui brand Ayam Goreng Suharti, namun memang harus diingat-ingat kembali.

3.3.1.2. Weakness

Tentu setiap usaha maupun bisnis pasti mempunyai kelemahan, kelamahan dalam restoran ini adalah adanya dua nama yang terkait dengan “Suharti” berpotensi menyebabkan kebingungan ambiguitas merek. Bapak Mardi sendiri mengatakan sudah ada beberapa pelanggan yang menelepon dan bertanya apakah restoran ini Ayam Goreng Suharti atau Ayam Goreng Ny.Suharti, karena adanya perbedaan menu yang disajikan. Selain itu harga Ayam Goreng Suharti tergolong mahal dibandingkan dengan restoran ayam goreng lain.

3.3.1.3. Opportunity

Masakan ayam goreng adalah masakan yang selalu disukai oleh semua golongan. Masakan ayam goreng dapat disajikan dengan variasi yang berbeda-beda, oleh karena itu, Ayam Goreng Suharti dapat membuat inovasi-inovasi terbaru, tanpa menghilangkan citra dirinya sebagai restoran ayam goreng.

3.3.1.4. Thread

Konsumen yang datang ke restoran Ayam Goreng Suharti berumur sekitar 30 tahun keatas, dikarenakan harga yang cukup mahal untuk kalangan anak muda dan dewasa muda. Selain itu sudah banyak kompetitor-kompetitor baru yang bermunculan seperti Ayam Goreng Karawaci, Ayam Geprek, dan macam-macam ayam goreng lainnya. Ancaman lainnya adalah pada tahun 2020, akan terjadi bonus demografi di Indonesia, Ayam Goreng Suharti dapat terancam jika produknya gagal dipasarkan pada kalangan anak muda. Selain itu karena *brand* Ayam Goreng Suharti masih dalam tahap *brand recall*, dimana masyarakat masih enggan untuk membeli dari *brand* tersebut mengakibatkan masyarakat memilih untuk pergi ke restoran yang lain daripada Ayam Goreng Suharti.

3.4. Kuisisioner

Kuisisioner menurut Sekaran dan Bougie (2013) adalah sistem dalam mengkoleksi data atau informasi tentang seseorang, produk, merek, atau menjelaskan tentang pengetahuan, sikap, dan perilaku. Kuisisioner ini digunakan oleh penulis, karena

dengan menggunakan metode ini, penulis mendapatkan data kualitatif serta kuantitatif. Cara pembagian kuisisioner ada dua, yaitu *offline* dan *online*. Penulis membagikan kuisisioner ini secara online agar dapat mendapatkan responden yang lebih banyak dibandingkan secara *offline* (hlm. 102).

Pada penelitian ini penulis membagikan kuesioner terhadap 111 orang dengan kisaran umur 20-50 tahun, dikarenakan penulis ingin mengetahui persepsi Ayam Goreng Suharti dari mata anak mudah dan mata orang dewasa. Penulis membatasi usia dalam penelitian ini, dikarenakan umur 20-30 tahun adalah target penulis dalam perancangan ini. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2015, jumlah penduduk berusia 20-30 tahun di Jakarta adalah sejumlah 2.987.696 jiwa, sehingga dengan rumus Slovin, penulis akan mendapatkan responden sebanyak:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

α = margin error

Gambar 3.12. Rumus Slovin

(sumber: <https://kabela-kabela.blogspot.co.id/2016/09/cara-lembaga-survei-mendapatkan-hasil.html>)

Disini penulis menggunakan *margin error* sebesar 10%, dikarenakan jika dibawah itu responden yang dicari akan sangat banyak. Setelah dihitung margin

error sebesar 10% akan mendapatkan responden sebanyak 100 orang tidak lebih dan tidak kurang.

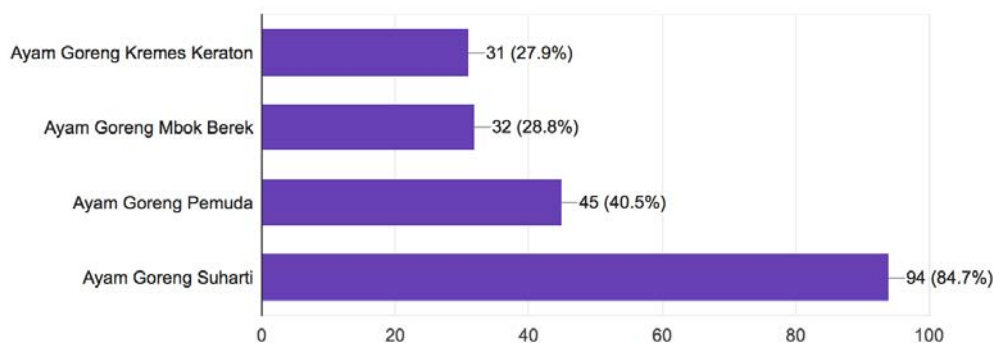
3.4.1. Analisis Kuisisioner

Dari kuisisioner yang sudah dibagikan, presentase usia responden menunjukkan bahwa sebanyak 81,1% berumur 20-30 tahun, 9% berumur 31-40 tahun, 8.1% 41-50 tahun, dan sisanya >50 tahun. Rata-rata yang mengisi kuisisioner ini adalah umur 20-30 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa/i. Selain itu penulis langsung mengambil sampel di wilayah Jakarta. Pertanyaan selanjutnya penulis meneliti jumlah pendapatan atau uang saku selama satu bulan, juga tingkat pendidikan terakhir mereka untuk mengetahui tingkat ekonomi responden saat ini. Penulis juga bertanya mengenai kategori makanan apa yang biasanya mereka kunjungi bersama dengan keluarga. 39,6% menjawab bahwa mereka lebih sering pergi ke rumah makan yang menyediakan *chinese food*, sedangkan 34,2% mengatakan bahwa mereka cenderung lebih sering ke restoran lokal Indonesia. Penulis juga bertanya mengenai pemilihan tempat ayam goreng, apakah responden lebih senang untuk ke restoran cepat saji atau ayam goreng tradisional. Menariknya, saat penulis bertanya tentang *top of mind*, rata-rata responden menjawab bahwa jika mereka ingin pergi ke suatu restoran ayam *fast-food* maupun tradisional, merek yang terlintas di benak mereka pertama kali adalah KFC. Ini menandakan bahwa Ayam Goreng Suharti tidak masuk dalam *brand recall* di kalangan anak muda. Selain merek KFC, responden memberikan banyak rekomendasi yang akan penulis lampirkan pada bagian lampiran.

Pertanyaan selanjutnya penulis memberikan empat restoran ayam goreng tradisional dan menyuruh responden untuk memilih restoran apa saja yang mereka tahu.

Pilih restoran Ayam Goreng Tradisional dibawah ini yang Anda ketahui!
(Bisa pilih lebih dari 1)

111 responses



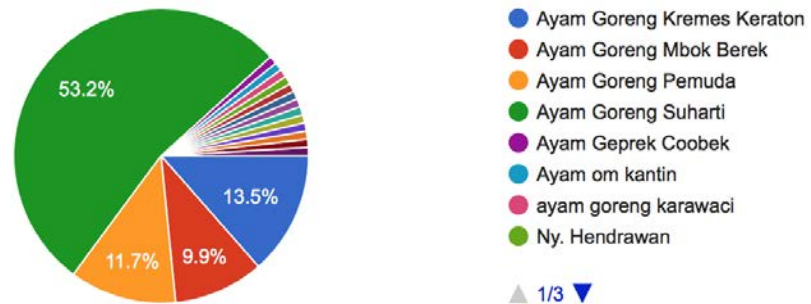
Gambar 3.13. Diagram 1

Penulis sengaja untuk tidak memberikan pilihan Ayam Goreng Ny.Suharti agar responden tidak bingung terlebih dahulu dengan pilihan antara Suharti dan Ny.Suharti. Selanjutnya penulis memberikan pilihan yang sama, namun penulis ingin tahu restoran mana saja yang responden rekomendasikan untuk datang, pertanyaan ini berupa pertanyaan terbuka dan tertutup. Penulis juga menanyakan mengapa responden memilih restoran tersebut, jawabannya ada di lembar lampiran.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Restoran ayam goreng tradisional manakah yang Anda rekomendasikan?

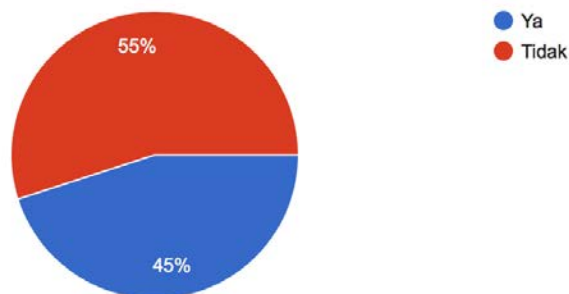
111 responses



Gambar 3.14. Diagram 2

Apakah Anda mengetahui terdapat 2 restoran yang terkait dengan nama Suharti?

111 responses

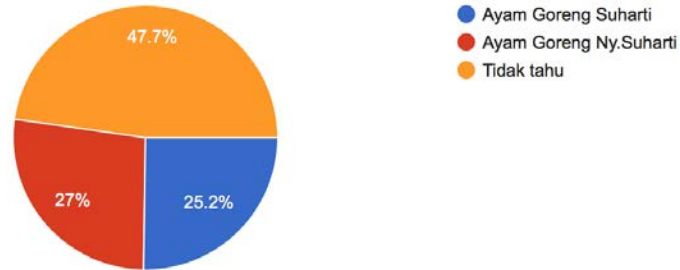


Gambar 3.15. Diagram 3

Dari kuesioner ini penulis mendapatkan bahwa 55% dari responden tidak tahu bahwa ada dua restoran yang menggunakan nama yang sama. Hal ini dapat berpotensi bahwa masih banyak orang-orang tidak mengetahui apakah Ayam Goreng Suharti berbeda dengan Ayam Goreng Ny.Suharti dan bukan merupakan restoran yang sama.

Apakah Anda mengetahui restoran manakah yang langsung dikelola oleh Ibu Suharti?

111 responses

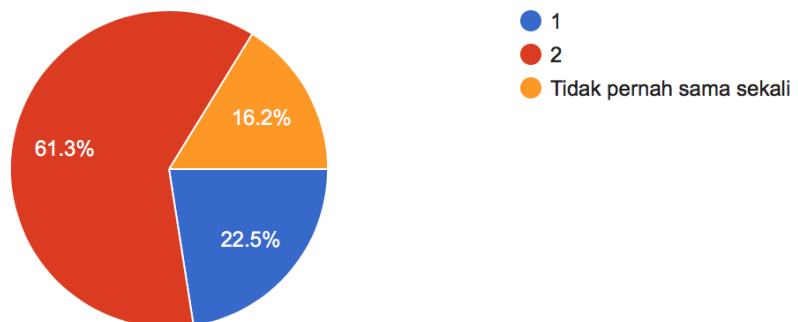


Gambar 3.16. Diagram 4

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa ternyata masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui restoran manakah yang dikelola langsung oleh Ibu Suharti yang mengakibatkan adanya pandangan bahwa kedua restoran ini adalah sama dan berada dibawah satu management.

Restoran Suharti manakah yang lebih sering Anda kunjungi?

111 responses

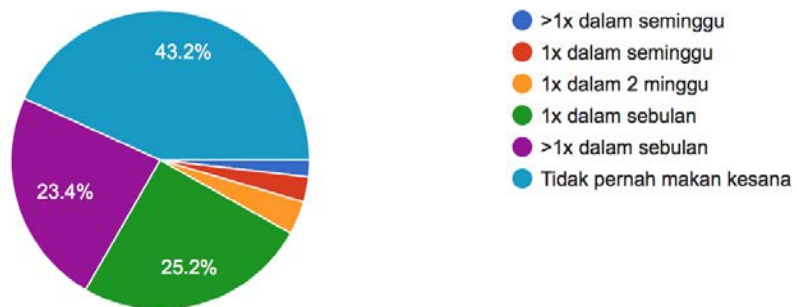


Gambar 3.17. Diagram 4

Pada pertanyaan yang selanjutnya, penulis memberikan dua logo restoran, pada pertanyaan pertama penulis memberikan logo Ayam Goreng Ny.Suharti yang tipografinya ditutup, sehingga responden tidak dapat melihat nama merek tersebut. Pada foto yang kedua penulis memberikan logo Ayam Goreng Suharti dengan cara yang sama seperti Ayam Goreng Ny.Suharti. Jawaban responden adalah sebagai berikut, yaitu 61,3% responden menjawab bahwa mereka pergi ke Ayam Goreng Suharti, 22,5% mengatakan mereka pergi ke Ayam Goreng Ny.Suharti, dan sisanya mereka mengatakan tidak pernah sama sekali.

Jika Anda pernah makan disana, seberapa sering Anda berkunjung?

111 responses

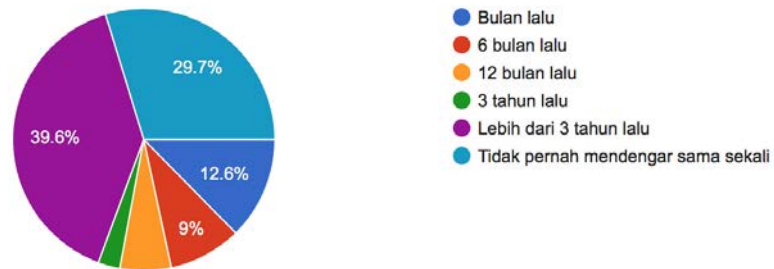


Gambar 3.18. Diagram 6

Beberapa pertanyaan selanjutnya penulis ingin mengetahui tingkat *awareness* dari Ayam Goreng Suharti ini. Setelah membaca dan menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas; 43,2% responden tidak pernah makan ke restoran tersebut, 25,2% menjawab 1x dalam sebulan dengan asumsi responden pernah makan di restoran itu dalam 1 tahun, dan sisanya menjawab yang lain.

Kapan Anda pertama kali mendengar tentang Ayam Goreng Suharti?

111 responses



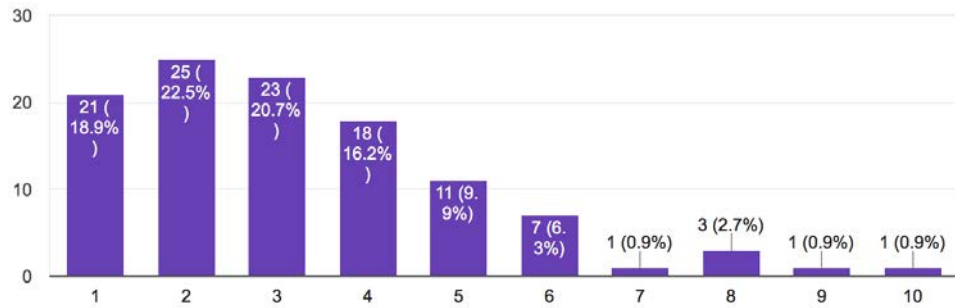
Gambar 3.19. Diagram 7

Melalui diagram diatas ini kita mengetahui bahwa *awareness* Ayam Goreng Suharti sangat rendah, 39,6% menyatakan mereka terakhir mendengar tentang restoran ini 3 tahun lalu dan 29,7% menyatakan bahwa mereka tidak pernah mendengar sama sekali. Sebagian besar responden mengetahui restoran ini dari teman atau keluarga dan sisanya mereka melihat di jalan, internet, brosur, majalah, dan lain sebagainya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

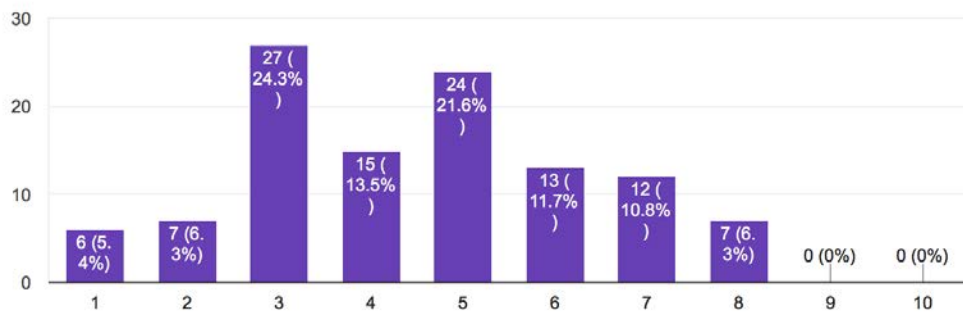
Kesan apa yang timbul jika melihat logo diatas?

111 responses



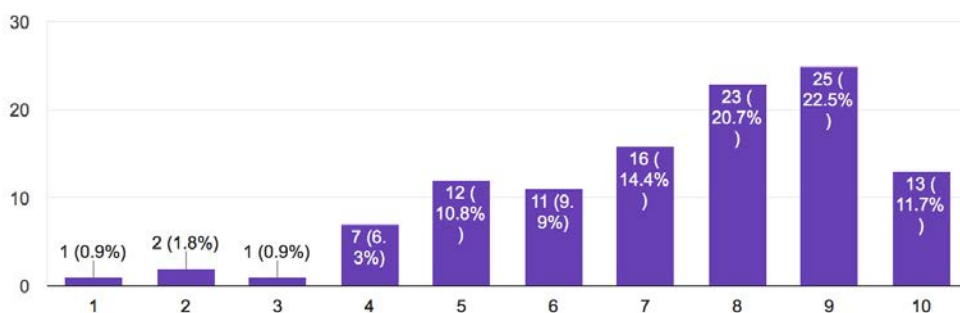
Gambar 3.20. Diagram 9

111 responses



Gambar 3.21. Diagram 10

111 responses

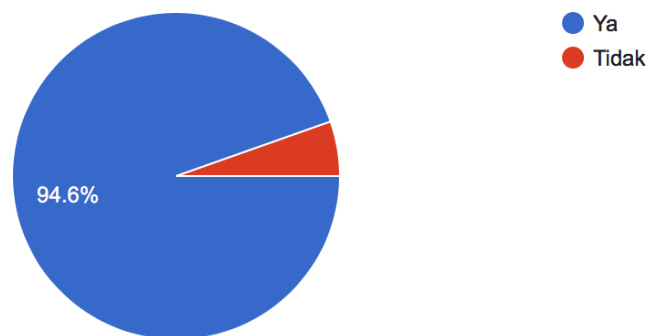


Gambar 3.22. Diagram 11

Penulis juga bertanya mengenai kesan yang timbul setelah melihat logo Ayam Goreng Suharti 22,5%(25 orang) memberikan nilai dua dari 10 dalam indikator kuno dan modern. 24,3%(27 orang) memberikan nilai tiga dari 10, visual dari Ayam Goreng Suharti terkesan seperti restoran dengan harga murah, walaupun faktanya adalah kebalikannya. 22,5%(25 orang) menjawab tiga dari 10 logo terkesan dewasa.

Menurut Anda pentingkah visual untuk menarik minat pembeli?

111 responses



Gambar 3.23. Diagram 12

94,6% responden setuju bahwa tampilan visual dari suatu restoran memiliki peranan yang krusial untuk menarik minat pembeli. Kesimpulan yang penulis dapat penulis tarik adalah, responden bingung terdapat dua restoran yang menggunakan nama Suharti sebagai nama restorannya, sehingga responden ragu-ragu untuk menjawab apakah mereka sudah pernah datang atau belum. Kedua, responden tidak mengetahui restoran manakah yang diolah langsung oleh Ibu Suharti itu sendiri.

3.5. *Focus Discussion Group*

Pada 10 April 2018, penulis melakukan *Focus Discussion Group* yang diadakan di rumah penulis yang berada di Jalan Kelapa Puan XIX blok AH 5 nomor 3 pada pukul 10.30. Responden yang hadir adalah 8 orang pria dan wanita yang mempunyai umur dari 20-60 tahun. FGD yang dilakukan mempunyai tujuan agar mengetahui lebih dalam lagi akar permasalahan yang ada pada restoran ini dan mengetahui permasalahan visual yang ada sehingga mendapatkan *insight* lebih di mata masyarakat. Sesi dibagi menjadi dua, yang pertama yaitu pertanyaan mengenai *brand awareness*, *brand recognition*, dan *brand recall*. Sesi kedua adalah mengenai visual tentang logo dari Ayam Goreng Suharti dan Ayam Goreng Ny.Suharti.

Hasil dari sesi pertama adalah ditemukan bahwa responden lebih sering ke restoran ayam goreng tradisional karena lebih menyukai rasanya dan lebih banyak variasinya. Dan jika mendengar kata Suharti semua responden sudah mengetahui bahwa itu adalah restoran yang menjual ayam goreng kremes. Kemudian 100% dari responden sudah pernah makan ke Ayam Goreng Suharti, namun sudah sangat lama. Sesi yang pertama ditarik kesimpulan bahwa ternyata 75% responden tidak mengetahui bahwa ada dua restoran yang menggunakan nama Suharti dan tidak tahu bahwa kedua restoran itu adalah dua restoran yang berbeda.

Pada sesi kedua penulis banyak bertanya mengenai identitas visual yang sudah ada. Rata-rata responden sudah mengetahui logo Ayam Goreng Suharti yang kemudian penulis bertanya apa yang langsung diingat jika melihat logo Ayam Goreng Suharti, ternyata 90% menjawab foto sosok Ibu Suharti itu sendiri,

dan 10% lainnya adalah warna. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang ternyata masih banyak masyarakat yang belum mengetahui betul bahwa dua restoran ini adalah restoran yang berbeda dan dikelola oleh orang yang berbeda.



Gambar 3.24. *Focus Discussion Group 1*



Gambar 3.25. *Focus Discussion 2*

3.6. Analisis Kasus Sejenis

Terdapat kasus yang sama seperti Ayam Goreng Suharti, yaitu pengunjung tidak dapat mengidentifikasi merek yang serupa. Contoh yang paling mudah adalah Maich yang sudah beredar di Indonesia sejak tahun 2010. Pada mulanya produk

Maicih merupakan bisnis keluarga dimana produk ini dikelola oleh Dimas Ginanjar Merdeka (anak pertama), Arie Kurniadi(anak kedua), dan Reza Nurhilman(anak bungsu). Merek ini pecah karena adanya perbedaan pandangan dalam konsep dan juga visi. Usaha Dimas Ginanjar atau yang sering dipanggil dengan Bob menggunakan logo yang menghadap ke depan dibawah CV Maicih, sedangkan untuk kedua adiknya menggunakan logo Maicih yang menghadap ke samping dibawah PT. Maicih Inti Sinergi.



Gambar 3.26. Logo Maicih Bob
(sumber: maicih.com)



Gambar 3.27. Logo Maicih Reza dan Arie
(sumber: maicih.com)

3.7. Analisis 4p

Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005) memberikan layanan kepada konsumen adalah hal yang diperlukan untuk dapat berhasil didunia

marketplace. Jika kita ingin mengetahui rancangan strategi pemasaran yang kompetitif, kita juga harus menganalisa saingan kita. Salah satu caranya adalah menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari 4p, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (hlm.34).

3.7.1. Product

Menu dari Ayam Goreng Suharti bervariasi, dari ayam goreng hingga ikan air tawar. Namun menu andalan restoran ini adalah ayam goreng kremesnya. Jenis ayam yang digunakan juga tidak sembarangan, Ayam Goreng Suharti dari sejak buka hingga sampai saat ini menggunakan ayam kampung pilihan. Cara penyajian Ayam Goreng Suharti juga terbilang masih sederhana, disediakan dengan lalapan berupa selada dan mentimun. Ayam Goreng Suharti juga handal dalam sambalnya, sambal yang digunakan juga diolah sendiri dan rasanya tidak terlalu pedas. Selain itu, yang unik dari restoran ini adalah kita dapat membeli kremes dan sambal Ayam Goreng Suharti secara terpisah. Ayam Goreng Suharti mempunyai konsep restoran yang halal, sehingga semua orang dapat menikmatinya. Ayam Goreng Suharti tidak pernah merubah racikan dari dahulu, namun tentu saja restoran ini mengeluarkan inovasi-inovasi baru dalam menu makanannya.

3.7.2. Price

Harga yang dipatok oleh restoran ini adalah menengah keatas. Jika ingin memesan ayam goreng kremes, biasanya konsumen akan mengambil paket, namun menu

yang diberikan adalah menu nasi box. Kisaran harga yang tercantum untuk sebungkus nasi box berbeda-beda setiap cabangnya. Contohnya jika menu paket di Yogyakarta berkisar dari Rp. 42.000,- hingga Rp. 115.000,-. Namun jika dibandingkan dengan outlet lainnya seperti di Jalan Pesanggrahan, maka paket yang disediakan berkisar dari Rp. 28.600,- hingga Rp.77.000,-. Dibandingkan dengan kompetitornya, Ayam Goreng Suharti memiliki harga yang cukup mahal.

3.7.3. Place

Cabang-cabang restoran Ayam Goreng Suharti sudah terbilang strategis, karena berada di pinggir jalan besar dan berpusat di tempat dekat dengan perkantoran.

3.7.4. Promotion

Ayam Goreng Suharti tidak memerlukan promosi lagi, karena sudah banyak orang yang mengetahui eksistensi dari restoran ini. Namun sayangnya sudah banyak pengunjung yang tidak datang lagi karena sudah semakin banyak kompetitor yang menyajikan ayam goreng dengan cara, bumbu, dan harga yang lebih murah.

3.8. Analisis Kompetitor

Menurut Wheeler (2009) proses pengumpulan data kompetitor adalah untuk menguji merek pesaing, pesan utama, dan identitas yang berada di pasar. Dengan menganalisa mengapa pelanggan memilih produk orang lain daripada kita?. Penulis melakukan pendekatan dengan metode observasi yaitu dengan datang ke masing-masing restoran kompetitor (hlm.110).

1. Ayam Goreng Ny. Suharti

Ayam Goreng Ny.Suharti adalah restoran yang sudah berdiri sejak 1972. Dahulu restoran ini dimiliki oleh Bapak Bambang dan Ibu Suharti. Walaupun menu ayam goreng yang ditawarkan sama, cita rasa kremesnya tentu berbeda. Selain itu paket yang ditawarkan oleh Ayam Goreng Ny.Suharti juga berbeda dengan Ayam Goreng Suharti. Ayam Goreng Ny.Suharti mementingkan rasa kremesnya daripada ayamnya itulah yang menjadi ciri khas dari tempat ini. Suasana yang dibangun oleh restoran Ayam Goreng Ny.Suharti sudah terbilang modern, namun masih banyak kesan Jawa-nya.



Gambar 3.28. Ayam Goreng Ny.Suharti
(sumber: money.id)

Logo Ayam Goreng Ny.Suharti termasuk logo yang menggunakan *emblem*. Ayam Goreng Ny.Suharti menggunakan warna kuning sebagai warna dominannya.

2. Ayam Mbok Berek Ny.Umi



Gambar 3.29. Ayam Mbok Berek

(sumber: https://www.zomato.com/photos/pv-res7401313r_NDA1ODgzMDM3Mz)

Ayam Goreng Mbok berek Ny.Umi adalah restoran yang masih mempunyai ikatan darah dengan Suharti, dikatakan bahwa Suharti adalah anak generasi ke tiga. Suasana di Mbok Berek juga terkesan jadul, selain itu lapangan parkir Mbok Berek juga termasuk cukup luas. Menu yang disajikan oleh restoran ini juga hampir mirip dengan Ayam Goreng Suharti.



Gambar 3.30. Ayam Mbok Berek(2)

(sumber: <http://www.bptrijayafmpalembang.com/2016/08/ayam-goreng-mbok-berek/>)

Pada logo Mbok Berek terdapat 3 warna dasar yang digunakan, warna coklat yang mengartikan bahwa adanya tradisi atau kesederhanaan, warna oranye dalam psikologi yang diartikan sebagai kesehatan dimana ayam yang digunakan adalah ayam kampung, dan warna kuning dalam suatu logo digunakan untuk menarik perhatian.

3. Ayam Goreng Kremes Keraton

Ayam Goreng Kremes Keraton memiliki banyak menu makanan yang lebih bervariasi daripada yang lain. Ayam Goreng Kremes Keraton memiliki nama panggilan yaitu “AKK” sehingga orang lebih mudah melafalkannya. Selain itu AKK adalah restoran yang paling modern jika dibandingkan dengan yang lain. Ayam Kremes Keraton memiliki harga paket yang paling murah jika dibandingkan dengan yang lain. Menu nasi yang disediakan juga bervariasi ada nasi cumi, pete, teri, dan lain-lain. Menariknya dari restoran ini adalah kemasan *take away* dan minuman air mineralnya, kemasan *take away* yang digunakan adalah berbentuk kotak makan dari plastik. Sedangkan untuk botol mineralnya menggunakan botol mineral merek sendiri yang diproduksi oleh PT. Kokindo Tropical Springs. Ayam Kremes Keraton ini menggunakan warna kuning sebagai warna dasar identitas visualnya, dimana warna kuning ini dapat menambah nafsu makan seseorang. Selain itu AKK menggunakan kategori *logogram* dalam logonya.



Gambar 3.31. AKK

(sumber: <https://foursquare.com/v/ayam-kremes-kraton-akk/4cf263fb1d18a1430cba59ec/photos>)

4. Ayam Goreng Pemuda



Gambar 3.32. Ayam Goreng Pemuda

(sumber: <http://irenefanderland.blogspot.co.id/2015/11/ayam-goreng-pemuda-surabaya-summarecon.html>)

Ayam Goreng Pemuda adalah salah satu restoran ayam goreng yang cukup laku di pasar Indonesia, dikarenakan Ayam Goreng Pemuda beberapa kali membuka cabangnya di mal-mal. Menu Ayam Goreng Pemuda hampir setara dengan AKK, namun variasi menu masih kalah dengan AKK. Ayam Goreng Pemuda menggunakan *pictorial marks* sebagai logonya, namun di kombinasikan

dengan tipografi. Warna yang digunakan oleh Ayam Goreng Pemuda adalah kuning, biru, dan merah.

3.9. Metodologi Perancangan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode perancangan Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity*, karena penulis merasa langkah-langkah yang disajikan buku ini tergolong cukup jelas dan mudah untuk diikuti untuk pemula seperti penulis. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Conducting Research

Dalam tahap ini penulis akan mencari dan mengumpulkan data-data. Pada tahap ini penulis harus mengerti restoran yang diteliti dengan mencari tahu visi, misi, target konsumennya, dan lain-lain. Setelah itu penulis melakukan penelitian dengan cara mewawancarai Pak Mardi selaku *supervisor* dari Ayam Goreng Suharti untuk menggali lebih dalam apa yang sudah dikerjakan dan apa yang menjadi keinginan di kemudian hari. Dengan melakukan wawancara tatap muka, penulis dapat mengetahui apa yang menjadi masalah terutama dalam ranah desain pada restoran ini.

Proses mencari tahu informasi berikutnya penulis lakukan dengan melakukan tahap observasi pada restoran ini, dengan melakukan observasi, penulis dapat melihat sedikit banyaknya tingkah, perilaku, umur, pekerjaan, tanpa harus bertanya. Selain itu, penulis juga mengetahui kondisi restoran ini secara langsung, apakah ramai atau tidak, bagaimana dengan karyawan disana, dan juga melihat identitas visual yang berada disana seperti peralatan makan, buku menu,

interior ruangan, dan lain sebagainya. Dari sepehamatan penulis, penulis masih melihat ada ketidak konsistensian identitas visual Ayam Goreng Suharti.

Langkah yang ke tiga untuk mendapatkan informasi adalah dengan melakukan kuisiner terhadap 111 responden di wilayah Jakarta, kuisiner ini dilakukan guna mengetahui tingkat awareness dan persepsi calon konsumen yang baru, apa yang mereka harapkan, dan apakah Ayam Goreng Suharti dapat menjadi *brand top of mind mereka*. Selain itu menurut survai yang telah dibagikan, responden tidak dapat membedakan restoran Ayam Goreng Suharti dengan Ayam Goreng Ny.Suharti. Karena itu penulis ingin membantu dengan melakukan *rebranding* Ayam Goreng Suharti memberikan wajah baru kepada Ayam Goreng Suharti.

2. *Clarifying Strategy*

Tahap ini, penulis membuat perencanaan *brand strategy* untuk restoran Ayam Goreng Suharti. Penulis menggabungkan pemikiran dan kekreatifitasan untuk membuat strategi yang baru yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Besar kemungkinan bahwa penulis akan memperkuat *brand positioning* yang ada untuk mempertegas fokus merek ini. Dalam tahap ini penulis juga akan menggunakan bagan mind mapping, agar penulis dapat mencari kata kunci yang mungkin akan berguna dalam proses perancangan.

3. *Designing Identity*

Strategi-strategi merek yang akan dirancang ulang pada tahap berikutnya akan digunakan dalam proses perancangan visual seperti logo dan lain-lain. Penulis juga akan menetapkan *supergraphic* yang mungkin selama ini belum dimiliki

oleh Ayam Goreng Suharti, selain itu penulis juga akan menentukan *brand element*, penggunaan tipografi, warna, dan elemen visual yang mendukung *brand positioning* dan *brand strategy* tersebut.

4. *Creating Touchpoints*

Langkah ini akan diambil jika pembuatan identitas visual selesai dan disetujui oleh dosen pembimbing. Penulis akan melakukan penyempurnaan dan pengembangan desain. Akan adanya penambahan dalam penggunaan identitas visual pada media-media yang berlaku pada sebuah restoran seperti nomor meja, kemasan, brosur, *letterhead*, kartu nama dan lain-lain. Perancangan ini hanya untuk memperkuat penggunaan identitas visual yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya.

5. *Managing Assets*

Semua tahap di atas tidak dapat dijalankan jika tidak adanya peraturan dan konsistensi dari perusahaan untuk berkomitmen untuk menjalankannya. Maka dari itu, dibutuhkan buku standar grafis manual yang berguna untuk perusahaan dalam mengelola aset-aset yang sudah dibuat. Pada tahap ini juga diperlukan kerjasama dengan pemilik atau pengelola restoran untuk memperkenalkan perancangan yang baru kepada karyawan dan perlahan kepada konsumen.

3.9.1. Perancangan Logo

Dengan adanya permasalahan yang ada, bahwa responden sulit untuk mengidentifikasi restoran Ayam Goreng Suharti dan Ayam Goreng Ny.Suharti. Karena jika Ayam Goreng Suharti tidak memodernisasikan restorannya, akan ada

akibat yang fatal di kemudian hari, dimana jika Ayam Goreng Suharti tetap mempertahankan keadaannya dan dunia kuliner yang semakin kompetitif, maka dapat mengancam eksistensi dari restoran ini. Bukti ini juga didukung oleh pernyataan Bapak Mardi dimana lebih banyak orang-orang dewasa yang berkunjung dan bersantap di Ayam Goreng Suharti. Sesuai dengan pernyataan Muller, Kocher, dan Crettaz (2013) bahwa memang mengganti logo dapat memberikan efek yang baik untuk modernitas merek, *brand attitude*, dan bahkan *brand loyalty*, terutama pada merek yang sudah lama seperti Ayam Goreng Suharti ini.

Penulis akan merancang logo dengan menggunakan teknik digitalisasi menggunakan *software*. Dalam perancangan logo, penulis tetap akan mempertahankan gambar dua ayam, karena memiliki makna sejarah. Lalu penulis akan menciptakan logo yang lebih modern yang sesuai dengan perkembangan zaman.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA