



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 metodologi pengumpulan data untuk perancangan ulang identitas visual Restoran Ayam Bulungan berupa mix method dengan menggabungkan pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan dengan melihat suatu kejadian atau objek untuk menemukan makna atau pemahaman mendalam terkait masalah yang dihadapi. Teknik pengumpulan kualitatif yang digunakan yaitu observasi, in depth interview atau wawancara, studi pustaka dan studi eksisting. Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan dengan mengumpulkan data berupa kuantitatif yang dapat diolah. Teknik pengumpulan kuantitatif yang digunakan yaitu kuesioner (Yusuf, 2014).

##### **3.1.1. *In depth Interview***

Menurut Yusuf (2014) dalam in depth interview penulis dapat lebih fleksibel dalam menggali dan menemukan informasi secara lebih terbuka dari informan guna mencari tahu tentang informasi dan data secara langsung dan akurat. Penulis melakukan *in depth interview* pada hari Selasa, 1 Oktober 2019, pukul 10.30 WIB dengan Bapak Andrew Darmoko selaku pemilik Restoran Ayam Bulungan.

##### **3.1.1.1. Sejarah dan Perkembangan Restoran Ayam Bulungan**

Berdasarkan wawancara bersama Bapak Andrew Darmoko, Restoran Ayam Bulungan pertama kali dibangun pada tahun 1973. Berawal dari

Bapak Paul Darmoko dan Ibu Cecilia Darmoko sebagai pendiri yang merupakan orangtua Bapak Andrew Darmoko untuk pertama kalinya mencoba membangun restoran khas Jawa dengan menggunakan resep turun temurun keluarga Ibu Cecilia.

Pada awalnya restoran ini hanya menjual satu menu yaitu Ayam Bulungan dari resep turun temurun keluarga. Ayam Bulungan adalah ayam goreng yang dibumbui dengan rempah-rempah khas Jawa sehingga mempunyai cita rasa Jawa yang khas dan manis. Selain penggunaan rempah-rempahnya, Ayam Bulungan memiliki teknik pengolahannya sendiri yang berbeda dari ayam goreng yang lain dan menciptakan rasa yang cenderung manis. Hal ini yang menjadi keunikan dan berbeda dari restoran ayam goreng lainnya yang cenderung memiliki rasa yang asin.

Restoran Ayam Bulungan pertama kali berdiri di Jalan Bulungan I No.64, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dengan lahan yang sedikit. Seiring berkembangnya waktu, restoran Ayam Bulungan mengalami perkembangan dan pindah ke lantai dua dan kini gedung tersebut menjadi milik Ayam Bulungan dengan nama Gedung Ayam Bulungan. Restoran Ayam Bulungan juga telah beberapa kali melakukan renovasi untuk memperluas dan mempercantik interiornya agar tetap sesuai dengan perkembangan zaman. Menu yang ditawarkan pada saat itu hanya lima macam, yaitu ayam bulungan, sambel goreng babat, soto kudus, tahu telur, dan gudeg. Menu-menu tersebut kini menjadi menu andalan dan favorit di Restoran Ayam Bulungan.

Restoran ini sempat populer pada tahun 1980 di Jakarta. Bapak Andrew menambahkan, dahulu banyak atlet bulu tangkis yang sering berkunjung dan selalu memesan Ayam Bulungan untuk di bawa keluar negeri saat mereka bertanding. Selain itu artis-artis pada masa itu, juga sering berkunjung bersama keluarganya.

Seiring berjalannya waktu, restoran ini kemudian dialihkan ke anak Ibu Darmoko, yaitu Bapak Andrew Darmoko. Pada tahun 2010, Ayam Bulungan membuka cabang kedua di Adorama, Menteng. Namun cabang tersebut hanya bertahan empat sampai lima tahun karena kekurangan sumber daya manusia, penurunan jumlah konsumen dan masalah internal, sehingga tutup pada tahun 2015. Disaat yang berdekatan, Ayam Bulungan memberanikan sayap ke luar Jakarta, yaitu Bali pada sekitar tahun 2010an. Namun hanya bertahan dua sampai tiga tahun. Menurut Pak Andrew, Ayam Bulungan kurang cocok dengan lidah orang Bali dimana makanan Jawa yang lebih cenderung manis. Orang- orang di Bali lebih menyukai makanan yang asin dan pedas.



Gambar 3.1. Restoran Ayam Bulungan Cabang Menteng  
(<https://www.tripadvisor.co.id>, n.d)

Visi dari Restoran Ayam Bulungan adalah menjadi menjadi restoran yang menyajikan masakan khas Jawa Tengah terbaik dengan cita rasa yang tak terlupakan. Misi dari Restoran Ayam Bulungan adalah memberikan kualitas hidangan dan mutu pelayanan terbaik melalui inovasi terbaru untuk kepuasan konsumen.



Gambar 3.2. Penulis bersama Bapak Andrew Darmoko

Selain itu, dari hasil wawancara, didapati bahwa target konsumen Restoran Ayam Bulungan adalah kalangan dengan rentang usia 25 sampai 50 tahun dengan lingkup kota Jakarta. Dalam wawancara ini juga membahas tentang persaingan dalam bidang kuliner terutama yang berbahan dasar ayam. Bapak Andrew menyatakan bahwa Restoran Ayam Bulungan tidak memiliki kompetitor secara langsung dalam arti cita rasa yang sama yaitu ayam goreng manis. Walaupun begitu, persaingan dengan restoran ayam lainnya tentu semakin bertambah dengan hadirnya restoran-

restoran ayam yang lebih modern dan kekinian, baik dalam segi nama, menu, dan visual.

### 3.1.1.2. Logo Restoran Ayam Bulungan

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Andrew, logo Ayam Bulungan dari tahun 1973 tidak pernah mengalami perubahan dan dibuat seadanya. Logo menggunakan gambar ayam sebagai penunjuk bahwa restoran menyediakan masakan utama berabahan dasar ayam, selain itu tidak ada alasan khusus mengapa dibuat demikian. Adapun pembuatan logo tambahan hanya digunakan sebagai selebrasi atas suasana dan tempat yang baru.



Gambar 3.3. Logo Restoran Ayam Bulungan 1



Gambar 3.4. Logo Restoran Ayam Bulungan 2

### 3.1.1.3. Varian Produk

Restoran Ayam Bulungan merupakan restoran yang bertajuk makanan Indonesia khususnya Jawa Tengah. Restoran Ayam Bulungan memiliki banyak variasi makanan, namun yang menjadi menu andalan tentunya

adalah Ayam Bulungan. Bapak Andrew mengatakan bahwa restoran ini menggunakan ayam kampung, sehingga tak heran jika ukurannya terbilang cukup kecil. Ia menambahkan pemilihan ayam kampung dikarenakan ayam kampung memiliki lemak yang lebih rendah di banding ayam lainnya sehingga lebih sehat. Proses pengolahannya juga tidak seperti ayam goreng pada umumnya, karena membutuhkan waktu setidaknya satu hari supaya bumbu meresap lalu di goreng.

Menu Ayam Bulungan juga tersedia dalam ukuran besar yaitu satu ekor, sehingga bisa dinikmati oleh satu keluarga. Seiring berkembangnya zaman, restoran Ayam Bulungan mulai menghadirkan menu-menu baru agar sesuai dengan masyarakat yang lebih luas, seperti nasi goreng, ayam metropolitan (versi asin ayam bulungan), nasi liwet, nasi langi, sate ayam jumbo dan lain-lain. Adapula berbagai pilihan kudapan, hidangan penutup, dan minuman yang ditawarkan.



Gambar 3.5. Buku Menu Restoran Ayam Bulungan 1



Gambar 3.6. Buku Menu Restoran Ayam Bulungan 2

#### **3.1.1.4. Analisis Hasil *Indepth Interview***

Menurut hasil wawancara, Restoran Ayam Bulungan berusaha memperluas target konsumen ke generasi muda. Menurut Bapak Andrew, Restoran Ayam Bulungan perlu menyesuaikan diri dengan generasi muda sehingga mereka dapat terus maju, karena generasi muda akan menggantikan posisi generasi sebelumnya sebagai konsumen tetap di Restoran Ayam Bulungan. Penyesuaian ini bisa dilakukan dengan menghadirkan Restoran Ayam Bulungan yang disesuaikan dengan target konsumen rentang usia 24-35 tahun.

Restoran Ayam Bulungan masih mempertahankan visi, misi dan tujuannya yaitu menjadi restoran terbaik yang menyajikan makanan Indonesia khas Jawa dengan resep turun temurun, khususnya ayam goreng dengan cita rasa Jawa manis dengan menjaga mutu, kualitas, dan pelayanan dengan harga yang cocok untuk ke berbagai kalangan. Namun, perubahan dalam kondisi, pendapat, dan selera konsumen mengharuskan

Restoran Ayam Bulungan untuk dapat mengubah *brand* agar tampak relevan dan terkini.

Restoran Ayam Bulungan masih mempertahankan visi, misi dan tujuannya yaitu menjadi restoran terbaik yang menyajikan makanan Indonesia khas Jawa dengan resep turun temurun yang tak terlupakan, khususnya ayam goreng dengan cita rasa Jawa manis dengan menjaga mutu, kualitas, dan pelayanan. Namun, perubahan dalam kondisi, pendapat, dan selera konsumen mengharuskan Restoran Ayam Bulungan untuk dapat mengubah brand agar tampak relevan dan terkini.

Tidak hanya mengandalkan rasa dan kualitas makanan, tetapi juga beradaptasi melalui berbagai inovasi dan identitas visual. Hal ini agar Restoran Ayam Bulungan tetap dapat mempertahankan posisi dan visi misi, dan menjadi brand yang mendapat pertimbangan di benak konsumen. Sejauh ini, penyesuaian yang sudah dilakukan yaitu inovai menu-menu baru agar sesuai dengan cita rasa masyarakat yang lebih luas dan perubahan interior restoran yang lebih *modern*.

### **3.1.2. Observasi**

Menurut Yusuf (2014) observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi atau tingkah laku nonverbal secara langsung. Dalam observasi ini penulis berperan menjadi *participant observer*.

Penulis melakukan metode observasi dengan mengamati kondisi dan kegiatan secara langsung di lokasi Restoran Ayam Bulungan yaitu di Jalan Bulungan I No. 64, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan sebanyak dua kali. Penulis

melakukan observasi pertama pada hari Selasa, 1 Oktober 2019 sekitar pukul 10.30 WIB. Saat pertama kali tiba di Gedung Ayam Bulungan, terdapat banyak bisnis usaha kuliner juga, seperti KFC, PHD, Bakso Boedjangan, dan Monami Bakery. Letak Gedung Ayam Bulungan berada tepat di belakang Blok M Plaza, sehingga cukup ramai dilalui oleh masyarakat. Selain itu juga dekat dengan Stasiun MRT, Stasiun Kebayoran, dan Terminal Blok M.



Gambar 3.7. Bagian luar Restoran Ayam Bulungan 1



Gambar 3.8. Bagian luar Restoran Ayam Bulungan 2

Ketika memasuki pintu gedung, terdapat tangga besar yang mengarahkan langsung ke Restoran Ayam Bulungan. Setelah penulis memasuki restoran tersebut, *ambience* yang dapat dirasakan penulis adalah interior Jawa yang modern. Interior didominasi oleh kayu dengan dinding yang sebagian besarnya adalah kaca, sehingga restoran ini terbilang cukup terang. Pada dinding kaca terdapat *sticker* logo Ayam Bulungan yang digunakan sebagai bentuk selebrasi konsep baru dan batik sebagai pemanis dinding.



Gambar 3.9. Pintu Masuk Restoran Ayam Bulungan



Gambar 3.10. Bagian Teras Restoran Ayam Bulungan

Restoran ini terbagi menjadi empat ruang, yaitu teras, ruang tertutup, ruang biasa, dan *smooking area*. Restoran ini mampu menampung sekitar 100 orang dengan kurang lebih 25 meja yang terbagi menjadi 2 kursi, 4 kursi, 6 kursi, dan 8 kursi. Di dinding restoran juga terdapat foto tokoh-tokoh terkenal yang pernah berkunjung ke Ayam Bulungan, seperti Presiden Joko Widodo, Atlet Bulu Tangkis Liem Swee King, dan komedian Raditya Dika. Di atas meja juga terdapat penomeran meja dan bel untuk memanggil karyawan, kecap manis, tissue, dan tusuk gigi, tetapi tidak di semua meja. Menurut Bapak Andrew Darmoko, ada sekitar 20 orang karyawan yang bekerja di Ayam Bulungan. Mereka terbagai menjadi beberapa tim, yaitu kasir, pramusaji, dan koki.



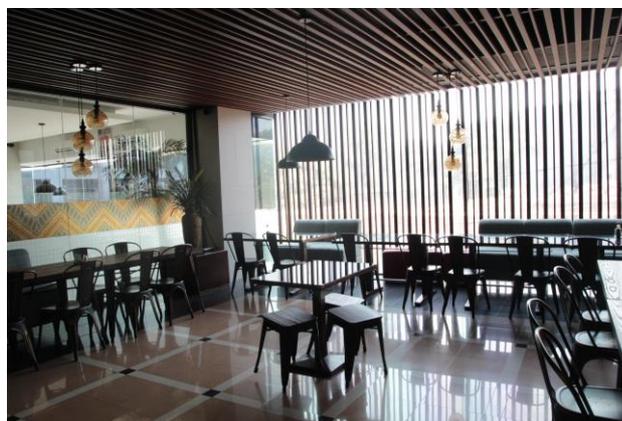
Gambar 3.11. Bagian dalam Restoran Ayam Bulungan 1



Gambar 3.12. Bagian dalam Restoran Ayam Bulungan 2



Gambar 3.13. Bagian *Smoking Area* Restoran Ayam Bulungan



Gambar 3.14. Bagian Ruang Tertutup Restoran Ayam Bulungan



Gambar 3. 15. Penomeran Meja Restoran Ayam Bulungan



Gambar 3. 16. Foto Tokoh-tokoh Indonesia yang pernah berkunjung

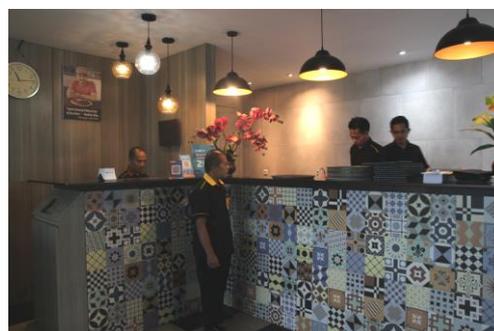
Pada observasi pertama, terdapat 10 konsumen yang datang dan 2 *ojek online*, serta konsumen yang datang di dominasi oleh usia 40 tahun keatas. Menurut penjelasan Bapak Andrew Darmoko, rata-rata konsumen yang berkunjung ke Ayam Bulungan berasal dari kalangan menengah sampai menengah atas dengan usia di atas 40 tahun. Rata-rata setiap pelanggan menghabiskan waktu satu jam sampai dua jam di Restoran Ayam Bulungan. Pak Andrew juga mengatakan bahwa pada hari biasa, restoran tidak terlalu ramai, namun ayam

yang di habiskan dapat mencapai 80 ekor. Biasanya ramai pengunjung pada hari Sabtu dan Minggu, dan dapat menghabiskan ayam dua kali lipat pada hari biasa.

Pada observasi hari kedua yaitu pada Sabtu, 5 September 2019, penulis mengamati bahwa terdapat 20 pengunjung dan 2 *ojek online*. Pengunjung di dominasi dengan usia sekitar 40 tahun keatas. Penulis juga mengamati bahwa karyawan yang bekerja di Restoran Ayam Bulungan merupakan karyawan yang sudah bekerja bertahun-tahun di Restoran Ayam Bulungan dan merupakan orang Jawa.



Gambar 3.17. Seragam karyawan Restoran Ayam Bulungan



Gambar 3.18. Bagian kasir Restoran Ayam Bulungan

### 3.1.2.1. Analisis Hasil Observasi

Dari hasil observasi ditemukan bahwa masih adanya ketidakonsistenan penerapan logo di berbagai media, seperti *signboard*, seragam karyawan dan sticker kaca. Konsumen yang datang juga berusia diatas tahun dan penulis sama sekali tidak menemukan konsumen yang berusia dibawah itu.

### 3.1.3. Kuesioner

Penulis membagikan kuesioner dengan metode *random sampling* kepada 114 responden yang berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Jumlahnya didasarkan pada perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%, sehingga derajat ketelitian yang didapat yaitu sebesar 90% (Yusuf, 2014). Melalui kuesioner ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesadaran merek, persepsi citra merek generasi muda sebagai pelanggan potensial, dan penilaian merek terhadap generasi yang lebih tua sebagai konsumen Restoran Ayam Bulungan.

Tabel 3.1. Usia Responden

<b>18-24 tahun</b>	<b>25 -28 tahun</b>	<b>29-31 tahun</b>	<b>32-35 tahun</b>	<b>36-39 tahun</b>	<b>&gt;40 tahun</b>
46%	18%	7%	6%	3%	20%

Untuk menguji perbedaan persepsi dan pendapat yang berkembang dari waktu ke waktu, penulis membagi responden menjadi 2 kategori. Pembagian kelompok berdasarkan pada pembagian umur menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia 2009 (<https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/>), yaitu generasi muda (18-35 tahun, remaja akhir-dewasa awal) dan generasi tua

(diatas 36 tahun, dewasa akhir-manula). Berikut ini adalah persentase responden berdasarkan usia mereka:

Tabel 3.2. Pembagian Generasi Responden

<b>Generasi Muda (18-35 tahun)</b>	<b>Generasi tua (36-&gt;40 tahun)</b>
77%	23%

### 3.1.3.1. Analisis Hasil Kuesioner

Kuesioner diawali dengan pertanyaan kategori masakan yang digemari responden ketika makan bersama keluarga. Pertanyaan ini memberikan penulis gambaran mengenai apakah masakan Indonesia memang benar masakan yang paling banyak digemari masyarakat.

Tabel 3.3. Kategori Masakan yang sering Responden Makan

<b>Kategori Masakan</b>	<b>Jumlah responden</b>		<b>Jumlah keseluruhan usia responden</b>
	<b>Generasi muda</b>	<b>Generasi tua</b>	
Masakan Indonesia	56%	46%	53.5%
Masakan Chinese	38%	50%	41.2%
Masakan Barat	5%	0%	4%
Masakan Jepang	1%	0%	0.8%

Berdasarkan data yang didapatkan, suara terbanyak adalah masakan Indonesia sebanyak 53.5% responden, sedangkan suara terkecil adalah masakan Jepang sebanyak 0.8%. Kemudian penulis bertanya tentang menu apa yang biasanya responden makan. Pertanyaan ini untuk

memberi penulis gambaran apakah ayam memang menu yang paling sering dimakan responden.

Tabel 3.4. Jenis Menu yang sering Responden Makan

Jenis Menu	Jumlah responden		Jumlah keseluruhan usia responden
	Generasi muda	Generasi tua	
Ayam, Bebek	61%	38%	56%
Bakmi, Bihun, Kwetiau, Pasta	23%	27%	24%
Seafood	13%	35%	17%
Sapi, Kambing, Domba	3%	0%	3%

Berdasarkan data yang didapat, kedua generasi memilih ayam dan bebek (unggas) dengan jawaban terbanyak yaitu sebesar 56% responden, dan jawaban terkecil yaitu sapi, kambing, domba dengan 3% responden. Selanjutnya penulis bertanya tentang pilihan responden terhadap jenis olahan ayam.

Tabel 3.5. Piliham Responden terhadap Jenis Olahan Ayam

Jenis Olahan Ayam	Jumlah responden		Jumlah keseluruhan usia responden
	Generasi muda	Generasi tua	
Olahan tradisional	80%	92%	82%
Fast Food	20%	8%	18%

Berdasarkan data, 82% responden memilih ayam yang diolah secara tradisional sebagai pilihannya terhadap pengolahan ayam di banding *fast food*. Selanjutnya, penulis bertanya tentang *brand* yang responden sukai dan

merupakan pilihan dalam mencari restoran ayam goreng. Pertanyaan ini memberikan gambaran kepada penulis tentang merek yang menjadi perhatian utama responden saat memilih Restoran Ayam Goreng.

Tabel 3.6. *Brand Association* Responden

Nama restoran	Jumlah Responden		Total Responden Seluruh umur
	Generasi muda	Generasi tua	
Ayam Goreng Suharti	51%	35%	47%
Ayam Kremes Bu Tjondro	27%	23%	26%
Ayam Presto Ny. Nita	11%	19%	13%
Ayam Mbok Berek	10%	8%	10%
Ayam Bulungan	1%	11%	4%

Berdasarkan data, jawaban terbanyak untuk seluruh usia adalah Ayam Goreng Suharti dengan total suara 47%. Sementara itu, Ayam Bulungan menerima suara terendah sebesar 4% dari total suara. Selain itu dari keseluruhan generasi, Restoran Ayam Bulungan memperoleh suara terendah.

Selanjutnya, penulis mengukur tingkat *brand awareness* Restoran Ayam Bulungan dalam 2 generasi, yaitu tua (diatas 36 tahun) dan muda (18-35tahun). Hal ini diukur dengan pengetahuan responden tentang Ayam Bulungan dan apakah mereka mengenali logo sebagai identitas merek utama. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7. *Brand Awareness* Responden

Brand Awareness	Jumlah Responden				Total Responden	
	Generasi muda		Generasi tua		Seluruh umur	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Mengetahui logo	9%	91%	35%	65%	15%	85%
Pernah mendengar	28%	72%	62%	38%	32%	68%

Berdasarkan data, sebanyak 85% responden tidak mengetahui logo Restoran Ayam Bulungan, dan di antara mereka yang tidak tahu, hanya 32% yang pernah mendengar tentang Restoran Ayam Bulungan. Responden yang mengetahui dan pernah mendengar tentang Ayam Bulungan sebagian besar berasal dari generasi tua (usia 36 tahun keatas).

Selanjutnya, penulis menanyakan makna merek yang dirasakan oleh responden. Ini digunakan oleh penulis untuk mengukur apakah logo Restoran Ayam Bulungan dapat secara akurat dan efektif menyampaikan identitas mereknya.

Tabel 3.8. Persepsi Responden Ketika Melihat Logo Restoran Ayam Bulungan

Presepsi	Jumlah responden		Total responden seluruh umur
	Generasi muda	Generasi tua	
Restoran	46%	62%	49%
Toko	27%	15%	25%
Produk	20%	23%	21%
Peternakan	7%	0%	5%

Menurut data, logo Ayam Bulungan masih mempresentasikan logonya seperti logo sebuah restoran. Selanjutnya, penulis meminta responden untuk menilai kepribadian merek Ayam Bulungan berdasarkan

logo. Kata kunci kepribadian dikategorikan di antara kuno, modern, *casual*, mewah, konservatif, inovatif, dan tradisional.

Tabel 3.9. Kesan Responden terhadap Restoran Ayam Bulungan

<b>Kesan</b>	<b>Total responden seluruh umur</b>
Kuno	70%
Modern	3.5%
Murah	53.5%
Mahal	2%
Muda	5%
Dewasa	23%
Tradisional	55%

Dari keseluruhan responden, data yang didapat menyatakan bahwa merek Restoran Ayam Bulungan dinilai kuno, murah (*casual*), dan tradisional dilihat dari logonya.

### **3.1.3.2. Kesimpulan Hasil Kuesioner**

Berdasarkan analisa hasil kusioner diatas, Restoran Ayam Bulungan masih memiliki tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek yang rendah untuk generasi muda, di mana Restoran Ayam Bulungan hanya memperoleh 1 suara untuk menjadi *top-of-mind* di benak konsumen generasi muda. Dari data diatas diperoleh juga bahwa Restoran Ayam Bulungan lebih dikenal dari namanya, terutama oleh generasi tua yaitu

sebesar 62% responden. Sedangkan logo Restoran Ayam Bulungan hanya diketahui sebanyak 35% dari generasi tua.

Selain itu, 91% generasi muda dan 65% generasi tua masih belum mengetahui tentang logo Restoran Ayam Bulungan. Walaupun Restoran logo Ayam Bulungan sudah dikenali sebagai sebuah logo restoran. Selain itu Restoran Ayam Bulungan masih dikaitkan sebagai restoran yang kuno, santai, dan tradisional oleh kedua generasi.

#### **3.1.4. Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting untuk mengetahui lebih dalam tentang identitas visual kompetitor. Berikut identitas visual yang dimiliki kompetitor:

##### **1. Ayam Goreng Suharti**

Ayam Goreng Suharti telah berdiri sejak 1962 dan pertama kali beroperasi di Yogyakarta. Ayam Goreng Suharti melebarkan sayap ke beberapa daerah di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Purworejo, Semarang, dan Medan. Menu andalan Ayam Goreng Suharti adalah ayam goreng kremes. Dengan berfokus pada menu ayam gorengnya, Ayam Goreng Suharti dapat berkembang dengan stabil meskipun identitas visual yang digunakan cukup kuno dengan dibantu oleh pengalaman bisnis restoran ayam gorengnya. Logo Ayam Goreng Suharti termasuk dalam jenis emblem dan terdiri dari *pictorialmark* dengan menggunakan foto Ibu Suharti serta penggabungan tipografi *script* dan *serif*. Tingkat keterbacaan juga jelas dengan penggunaan warna biru dan merah di latar belakang kuning.



Gambar 3.19. Logo Ayam Suharti  
(<https://location.clementsicecream.com/>, n.d.)

## 2. Ayam Mbok Berek Ny. Uni

Ayam Mbok Berek Ny. Uni merupakan restoran yang masih berada satu keluarga dengan Ayam Goreng Suharti. Menu yang di sajikan juga hampir sama dengan Ayam Goreng Suharti dan yang menjadi andalannya pun juga sama yaitu ayam goreng kremes. Logo Ayam Mbok Berek termasuk dalam jenis logo emblem, karena terdiri dari kombinasi simbol dan tipografi yang tidak terpisahkan, yaitu simbol ayam goreng dan nama *brand*.

Pada logo Ayam Mbok Berek terdapat tiga warna yaitu warna cokelat yang memberikan kesan tradisional, jingga yang memberikan kesan sederhana, dan kuning yang di gunakan untuk menarik perhatian pada logo. Tipografi yang digunakan untuk nama *brand* yaitu *serif* untuk memberikan kesan tradisional dan dewasa.



Gambar 3.20. Logo Ayam Mbok Berek  
(<https://bisniswaralaba.id/>, 2017)

## 3. Ayam Goreng Karawaci

Ayam Goreng Karawaci merupakan restoran ayam goreng yang berpusat di daerah Tangerang. Ayam Goreng Karawaci telah berdiri kurang lebih 2 tahun dan telah memiliki 60 cabang yang tersebar di Jabodetabek. Ayam Goreng Karawaci memiliki peternakan dan pemotongan ayamnya sendiri, sehingga kualitas ayam sangat terjamin dan harga produksinya dapat ditekan.

Menu utamanya adalah ayam goreng kremes. Selain menjual berbagai menu ayam, terdapat pula menu bebek dan ikan goreng. Identitas visual yang digunakan didominasi oleh warna kuning dan merah yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan nafsu makan. Logo Ayam Goreng Karawaci merupakan kombinasi dari *pictorialmark* dan *wordmark*. *Pictorialmark* bergambar ayam jago, dimana hal tersebut sesuai dengan taglinenya yaitu “Jagonya Ayam” yang terlihat di bagian bawah. *Wordmark* terdiri dari tipografi berjenis *serif* dengan tingkat keterbacaan yang jelas dengan menggunakan warna merah tua, merah, dan hitam.



Gambar 3.21. Logo Ayam Goreng Karawaci  
(<https://www.facebook.com/>, n.d.)

### 3.1.5. Analisis SWOT

#### 1. *Strength*

Kekuatan Restoran Ayam Bulungan adalah pada cita rasa masakan Jawa yang kental dan manis dengan resep turun temurun selama lebih dari 46 tahun. Tersedia berbagai pilihan menu yang cocok untuk disantap bersama keluarag,

kerabat, dan teman. Selain itu Restoran Ayam Bulungan memiliki pelayanan yang ramah dan professional serta penyajian yang cepat.

## 2. *Weakness*

Kelemahan Restoran Ayam Bulungan yaitu lokasi restoran yang terlihat cukup mewah, padahal harga yang di tawarkan tidak seperti penampilan restorannya. Sehingga banyak masyarakat yang enggan berkunjung. Selain itu adanya penutupan cabang kedua dan ketiga, membuat masyarakat beranggapan bahwa Restoran Ayam Bulungan sudah tidak beroperasi lagi.

## 3. *Opportunities*

Ayam goreng merupakan makanan yang di sukai seluruh kalangan. Pengolahan ayam juga dapat disajikan dengan varian yang berbeda dan inovasi-inovasi baru yang dapat mengikuti selera perkembangan zaman tanpa mengurangi citra dirinya sebagai restoran masakan Jawa. Selain itu Restoran Ayam Bulungan juga menghadirkan berbagai pilihan menu lainnya sehingga dapat disantap oleh anggota keluarga dengan selera yang berbeda.

## 4. *Threats*

Konsumen yang datang ke Restoran Ayam Bulungan rata-rata berada di usia 40 tahun keatas atau masyarakat yang sudah lama tinggal di Jakarta. Dikarenakan restoran ini sempat populer di tahun 1980an, sehingga masyarakat yang mengetahui Restoran Ayam Bulungan sekarang adalah mereka yang sudah berusia diatas 40 tahun. Lalu adanya kompetitor-kompetior yang bergerak di bidang yang sama dengan berjualan ayam.

### **3.1.6. Analisis STP**

#### *1. Segmentastion*

Target konsumen yang bedaranagn ke Restoran Ayam Bulungan adalah pria dan wanita yang berusia diatas 40 tahun dengan tingkat pendapatan menengah sampai menengah atas. Target bedomisili di Jabodetabek dan tidak terpaku kepada satu ras dan agama. Target menikmati makanan khas Jawa dan suka menghabiskan waktu luang dengan berkumpul bersama keluarga dan temannya. Selain itu target merupakan masyarakat yang memperhatikan cita rasa dan kualitas makanan, serta pelayanan dan kenyamanan tempat disbanding harga

#### *2. Targeting*

Sasaran *audiens* yang dituju yaitu kalangan menengah dan menengah atas. Masyarakat Jakarta yang menikmati makanan khas Jawa dan suka menghabiskan waktu luang dengan berkumpul bersama keluarga.

#### *3. Positioning*

Restoran Ayam Bulungan adalah restoran ayam goreng tradisional legendaris di Jakarta yang menyajikan makanan khas Jawa Tengah dengan rasa yang berbeda dan resep turun temurun.

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Proses perancangan tugas akhir ini diuraikan dalam beberapa tahap menurut Wheeler (2013), yaitu sebagai berikut:

### **3.2.1. *Conducting Research***

Tahapan pertama dalam perancangan ini adalah melakukan penelitian untuk menggali segala informasi dan mengumpulkan data-data. Informasi dan data tersebut berupa sejarah, visi-misi, target konsumen, budaya, keunggulan dan kelemahan, apa yang sudah dilakukan dan akan dilakukan restoran di kemudian hari serta tingkat *awareness* dan persepsi masyarakat. Untuk mendapatkan data dan informasi tersebut metode yang akan digunakan yaitu wawancara, observasi, kuesioner, studi referensi dan studi eksisting. Dengan melakukan tahap ini, penulis dapat mengetahui apa yang menjadi masalah pada *brand* dalam ranah desain (hlm. 116-131).

### **3.2.2. *Clarifying Strategy***

Setelah semua informasi dan data terkumpul, tahap kedua adalah menganalisis data untuk menentukan strategi *brand*, seperti faktor-faktor yang akan mempengaruhi *brand* di masa depan. Tujuannya adalah untuk menentukan strategi *brand*. Salah satunya dengan membuat brand positioning untuk menempatkan *brand* di masyarakat. Selanjutnya penulis akan membuat mindmap dan *brand brief* tentang restoran tersebut. *Brand brief* terdiri dari visi-misi, target audiens, nilai, lingkup usaha, kompetitor, dan *big idea* (hlm.132-144).

### **3.2.3. *Designing Identity***

Setelah seluruh proses riset, analisis dan *brand brief* selesai, selanjutnya adalah tahap pembuat desain identitas visual. Desain adalah proses memadukan makna kedalam bentuk visual sehingga dapat disampaikan dengan baik. Proses ini dilakukan dengan *brainstorming* terlebih dahulu menggunakan ide-ide yang sudah

ada di *brand brief* agar dapat menemukan *big idea*. Kemudian, penulis mengeksplor pengaplikasian identitas visual pada media sebelum proses finalnya (hlm.144-145).

#### **3.2.4. *Creating Touchpoints***

Pada tahap ini adalah hasil rancangan identitas visual di kembangkan dan di sempurnakan. Kemudian menetapkan *look and feel* dan di aplikasikan ke berbagai media (hlm. 164).

#### **3.2.5. *Managing Assets***

Tahap terakhir adalah membuat dan menentukan perancangan penyapaian strategi brand. Hal ini dapat dilakukan secara internal terlebih dahulu tentang identitas yang baru lalu kepada eksternal (hlm. 192).