



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

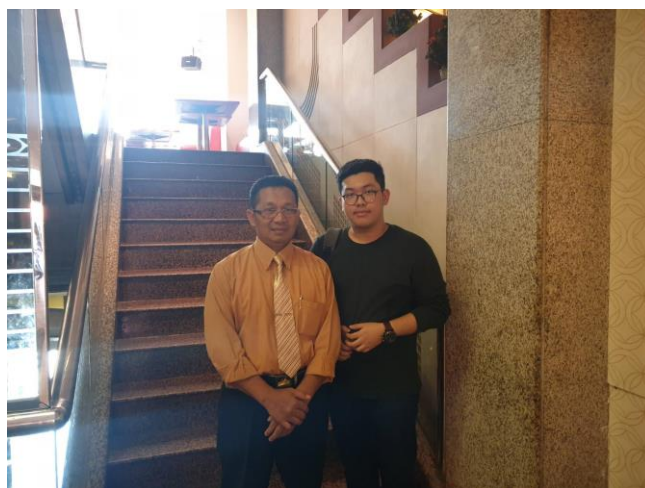
METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, dan menyebarkan kuesioner kepada calon konsumen potensial.

3.1.1. Wawancara

Penulis mewawancarai Pak Sudhari selaku *General Manager* di Gandy Steak House pusat yang terletak di Jalan Hayam Wuruk No.73, Jakarta Pusat, pada tanggal 9 Februari 2020. Penulis melakukan wawancara ini untuk mengetahui sejarah dari Gandy Steak House, permasalahan yang tengah dihadapi, keunggulan Gandy Steak, usaha-usaha yang telah dilakukan untuk mempertahankan Gandy Steak, rencana pengembangan usaha, hingga kompetitor-kompetitor Gandy Steak.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Pak Sudhari

1. Sejarah

Gandy Steak didirikan pada tahun 1970 oleh Mahmud Soetaniman. Pertama kali didirikan di daerah Sawangan, Gandy Steak berkembang pesat dan mulai membuka cabang hingga total cabang terbanyak berjumlah sebelas cabang. Gandy Steak sendiri merupakan *steak house* pertama di Jakarta dan Indonesia, dan dapat disebut sebagai pelopor *steak house* yang banyak bermunculan di Jakarta.

2. Keunggulan

Menurut Pak Sudhari, Gandy Steak memiliki keunggulan khususnya pada cita rasa dari hidangannya, Gandy Steak tidak pernah menggunakan daging yang dibekukan dan selalu menggunakan daging segar setiap harinya. Selain itu, saus yang digunakan oleh Gandy Steak juga merupakan saus khas yang hanya dimiliki oleh Gandy Steak saja. Dalam hal pelayanan, Gandy Steak juga selalu berupaya memberikan yang terbaik, mulai dari menghadirkan makanan pembuka gratis berupa roti dari Gandy Bakery, hingga *live music* setiap harinya. Cita rasa *steak* Gandy dengan daging yang segar dan saus khasnya menjadi salah satu alasan utama banyak pelanggan yang setia dengan Gandy Steak.

3. Konsumen

Pak Sudhari mengatakan bahwa sebagian besar dari konsumen Gandy Steak merupakan konsumen yang berada di kalangan menengah keatas,

dan biasanya datang dengan membawa keluarga. Rata-rata usia konsumen Gandy Steak adalah konsumen dewasa yang berusia diatas 35 tahun namun Gandy Steak memiliki keinginan untuk menyasar konsumen dengan usia yang lebih muda, karena mengingat jangka waktu berdiri yang sudah lama, konsumen Gandy yang dulunya muda, sekarang sudah banyak yang berkeluarga dan berumur.

4. Kompetitor

Pak Sudhari mengatakan, kompetitor utama yang memiliki kelas yang sama dengan Gandy Steak adalah Tony Roma's dan American Grill. Kedua kompetitor tersebut juga menggunakan daging segar dalam makanannya dan juga menyasar kalangan menengah keatas. Cita rasa dari kedua restoran tersebut juga tidak kalah dengan Gandy Steak, menurut Pak Sudhari, banyak koki-koki handal dari Gandy Steak yang pindah pekerjaan dan bekerja di kedua restoran tersebut.

5. Permasalahan

Pak Sudhari mengatakan, meskipun dulunya Gandy Steak memiliki hingga sebelas cabang, karena satu dan lain hal, saat ini Gandy Steak hanya tersisa enam cabang. Penutupan cabang tersebut dipicu oleh banyak factor, dimulai dari munculnya banyak *steak house* yang menawarkan pilihan-pilihan yang lebih murah, lokasi cabang yang kurang baik, hingga target penjualan yang tidak tercapai. Meskipun Gandy Steak House Hayam Wuruk selalu mencapai target penjualan, namun banyak cabang lain salah

satunya cabang Green Garden yang tiap bulan merugi. Pak Sudhari juga menjelaskan bahwa rata-rata konsumennya merupakan pelanggan setia sejak dulu, sehingga dalam hal perluasan pasar, Gandy Steak jarang mendapatkan pelanggan baru.

6. Upaya mempertahankan Gandy Steak

Gandy Steak selalu fokus dan berupaya untuk mempertahankan cita rasa agar tidak pernah berubah dan menjadi lebih baik setiap saatnya. Gandy Steak juga memiliki program-program diskon ataupun promo dengan bekerja sama dengan bank bagi pelanggannya. Selain itu Gandy Steak juga telah bekerja sama dengan aplikasi seperti Gojek dan Grab untuk layanan pesan antar makanan.

7. Usaha Promosi

Hingga saat ini, Gandy Steak belum melakukan upaya promosi untuk menarik calon konsumen baru, upaya promosi yang dilakukan masih berupa program-program promo dan diskon untuk pelanggan setia, serta program menu spesial di hari tertentu. Gandy Steak juga belum memiliki program khusus bagi konsumen-konsumen baru yang datang ke Gandy Steak.

3.1.2. Observasi

Penulis melakukan observasi untuk mengetahui situasi yang terjadi sebenarnya di Gandy Steak House. Penulis melakukan observasi ke Gandy Steak House pusat

yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk no. 73 pada tanggal 9 Februari 2020, penulis kemudian melakukan observasi kembali pada tanggal 2 Maret 2020. Pada tanggal 9 yang merupakan hari Minggu, penulis datang sekitar jam 12.30 siang dan cukup banyak pengunjung yang datang, namun masih banyak meja-meja yang belum terpenuhi. Selama observasi, penulis memperhatikan bahwa rata-rata pengunjung merupakan pengunjung dengan usia yang sudah tergolong tua, dengan keluarga maupun teman-teman sebayanya. Ruangan Gandy Steak House Hayam Wuruk terkesan klasik namun mewah dan memiliki panggung kecil tempat *live music* biasanya berlangsung. Observasi penulis lakukan hingga jam 2.30 siang dan setelah jam makan siang berlalu, pengunjung menjadi sepi dan hanya tinggal satu atau dua pengunjung yang datang.



Gambar 3.2. Observasi 9 Februari Pada Siang Hari

Penulis kemudian kembali ke Gandy Steak House pada sore hari sekitar jam 18.00 dan menemukan bahwa jumlah pengunjung tidak terlalu berbeda dengan saat siang.



Gambar 3.3. Observasi 9 Februari Pada Sore Hari

Pada tanggal 2 Maret penulis kembali melakukan observasi ke Gandy Steak House, bertepatan pada hari Senin, penulis datang sekitar jam 1 siang, penulis melihat bahwa pengunjung jauh lebih sepi dibandingkan dengan observasi sebelumnya yang dilakukan pada hari Minggu siang. Pada observasi kali ini, penulis hanya melihat satu meja yang diisi oleh pengunjung dan meja yang lainnya kosong.



Gambar 3.4. Observasi 2 Maret Pada Siang Hari

Setelah melakukan observasi, dapat disimpulkan bahwa Gandy Steak House sepi pada hari kerja seperti Senin hingga Jumat, dan mendapatkan lebih banyak pengunjung pada akhir minggu yaitu pada hari Sabtu dan Minggu.

3.1.3. Kuesioner

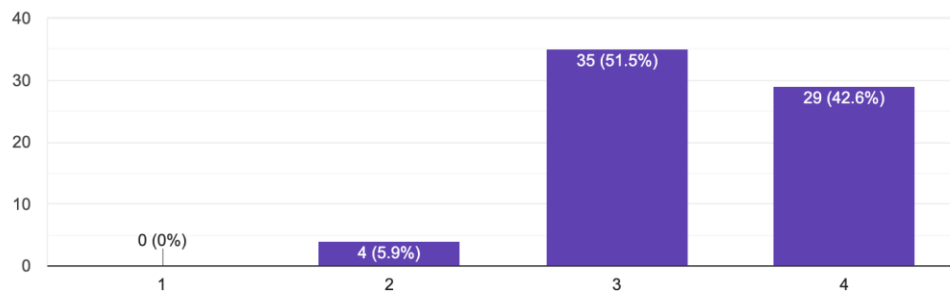
Penulis menyebarkan kuesioner pada tanggal 8 Maret 2020 yang ditujukan khusus kepada kelompok masyarakat dengan usia 21 tahun hingga 30 tahun untuk mendapatkan data seputar pengetahuan mengenai Gandy Steak House dan preferensi media sosial serta preferensi visual dalam promosi.

Sebanyak 94% responden menyatakan bahwa mereka suka atau sangat menyukai makanan *western* dan sebanyak 73,2% termasuk sering berkunjung ke restoran yang menyediakan makanan *western*. Khusus untuk makanan *steak*,

sebanyak 88% mengaku menyukai atau sangat menyukai makan *steak*. Namun sebanyak 64,2% belum mengetahui apa itu Gandy Steak House.

Seberapa suka Anda terhadap makanan Western?

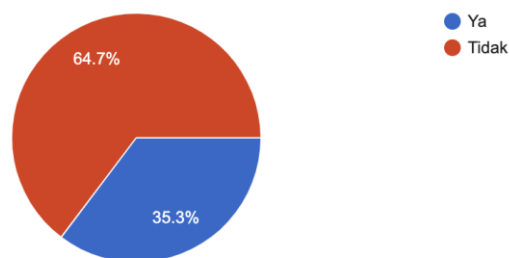
68 responses



Gambar 3.5. Grafik Kesukaan Responden Terhadap Makanan Barat

Apakah Anda mengetahui Gandy Steak House?

68 responses

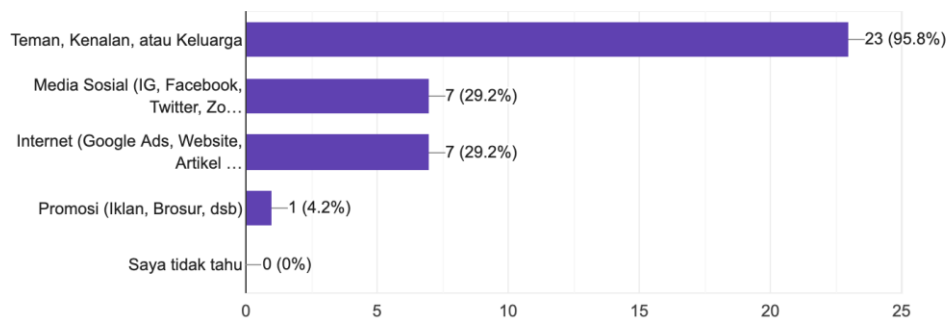


Gambar 3.6. Diagram Pengetahuan Mengenai Gandy Steak

Dari responden yang menjawab mengetahui Gandy Steak House, sebanyak 95,8% mengatakan mengetahui Gandy Steak House dari keluarga, kenalan, atau teman, dan sebanyak 29,2% menjawab mengetahuinya dari media sosial dan internet.

Darimana Anda tahu mengenai Gandy Steak House?

24 responses

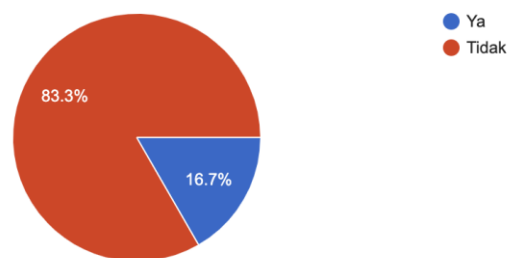


Gambar 3.7. Grafik Asal Pengetahuan Responden Mengenai Gandy Steak

Dalam hal promosi, sebanyak 83,3% dari responden yang mengetahui Gandy Steak House belum pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Gandy Steak House.

Apakah Anda pernah melihat promosi Gandy Steak House?

24 responses



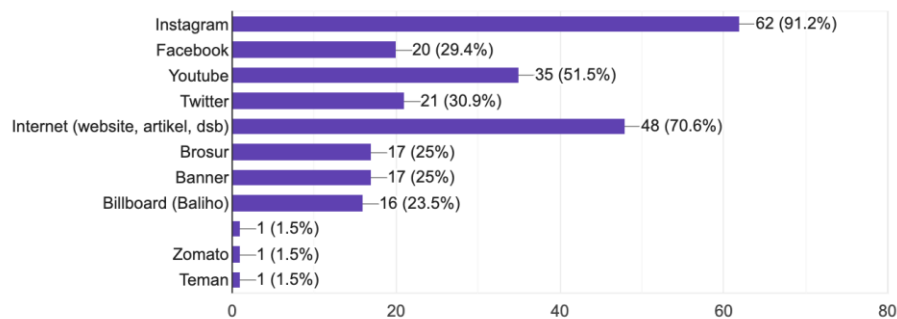
Gambar 3.8. Diagram Pengalaman Melihat Promosi Gandy Steak House

Selain itu, penulis juga mendapatkan data mengenai lewat media apa para responden sering mendapatkan promosi restoran, media sosial yang paling sering diakses, dan preferensi visual dalam konteks promosi. Kebanyakan responden

mendapatkan promosi makanan melalui Instagram, Youtube, dan Twitter, dan iklan atau artikel pada situs di internet. Sedangkan Instagram, Facebook, dan Youtube merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh responden. Dalam preferensi visual promosi, lebih dari setengah dari responden menjawab lebih menyukai visual dalam bentuk fotografi dibandingkan dengan ilustrasi dan video.

Dimanakah biasanya Anda mendapatkan atau melihat promosi restoran?

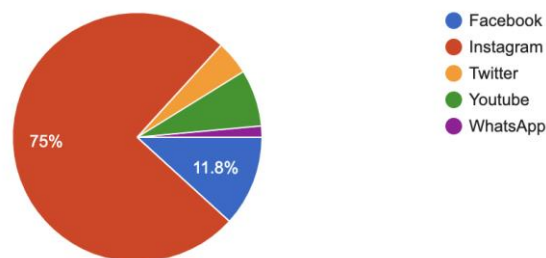
68 responses



Gambar 3.9. Grafik Media Dalam Menerima Promosi

Media Sosial apa yang paling sering Anda akses?

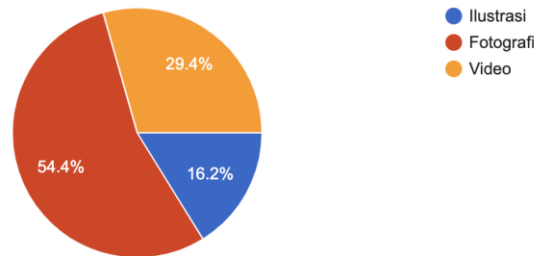
68 responses



Gambar 3.10. Diagram Preferensi Media Sosial

Lewat visual seperti apakah Anda lebih tertarik jika melihat promosi makanan?

68 responses



Gambar 3.11. Diagram Preferensi Visual Promosi

Dapat disimpulkan dari hasil kuesioner, meskipun kebanyakan responden menyukai makanan *western*, khususnya *steak* dan sering berkunjung ke restoran yang menghadirkan makanan *western*, namun masih banyak yang belum mengetahui apa itu Gandy Steak House. Selain itu rata-rata responden juga belum pernah melihat atau mendapatkan promosi dari Gandy Steak House sehingga pengetahuan tentang Gandy Steak masih didapatkan dari mulut ke mulut. Perihal preferensi media, Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube menjadi media sosial yang paling sering diakses dan kebanyakan responden menyukai visual promosi yang menggunakan fotografi.

3.1.4. Studi Kompetitor

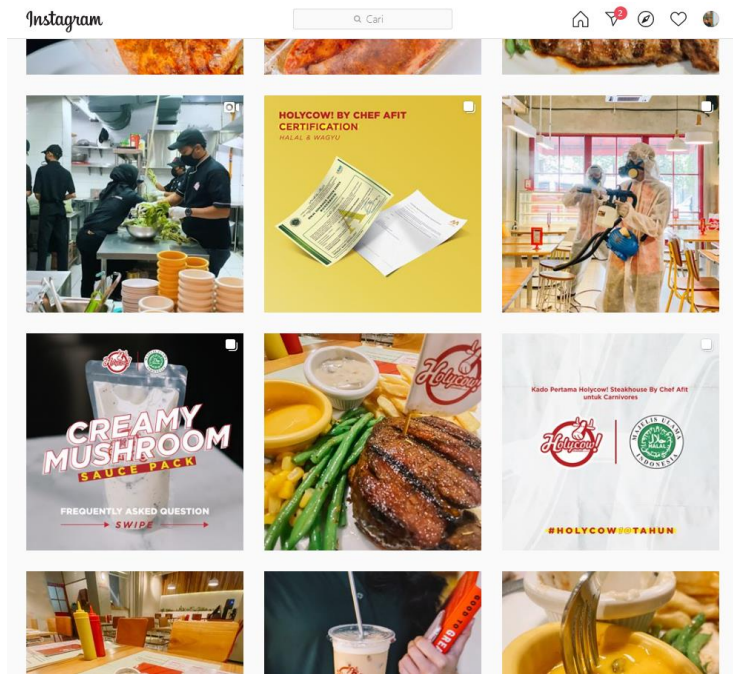
1. Holycow



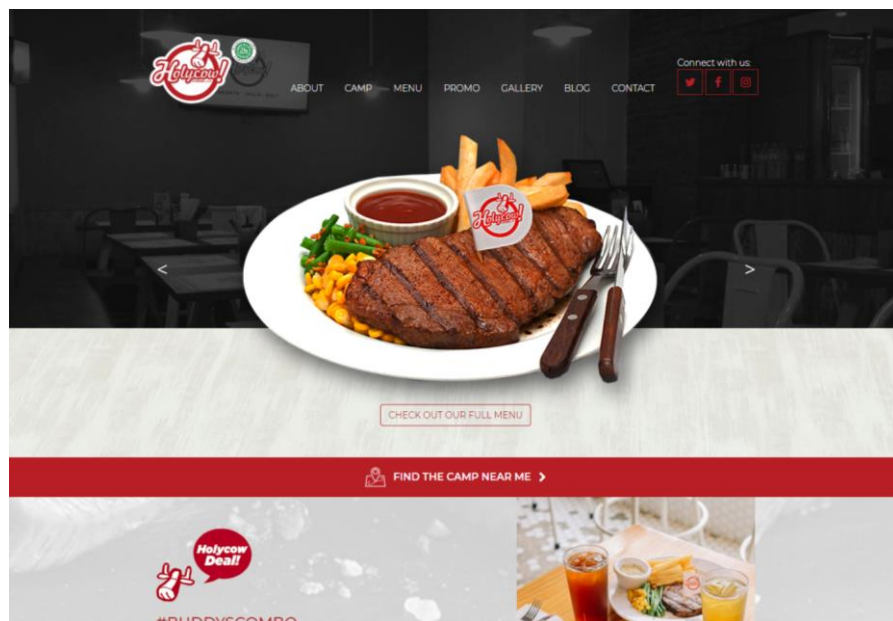
Gambar 3.12. Logo Holycow
(<https://www.pngdownload.id/png-r05656/download.html>)

Holycow merupakan *steak house* yang paling baru berdiri diantara ketiga kompetitor, mengusung konsep *steak hotel*, Holycow memiliki *range* harga yang lebih murah apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya maupun dengan Gandy Steak. Holycow dengan sangat cepat berkembang dan memiliki banyak cabang yang tersebar di JABODETABEK. Harga makanannya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya membuat Holycow digemari oleh kalangan anak muda karena tidak harus merogoh kantong yang dalam untuk menikmati *steak*.

Holycow memiliki media promosi utama berupa website dan Instagram, promosi gencar dilakukan pada Instagram dengan jarak antar *post* yang cukup sering. Selain Instagram, website juga digunakan sebagai kanal informasi tambahan dimana para konsumen dapat menemukan informasi seputar koki, menu makanan, dan sejarah Holycow. Desain visual pada Instagram juga dikelola dengan baik sehingga memiliki konsistensi yang cukup tinggi. Pada website, desain sudah terkesan ketinggalan jaman dan kerapian serta desain visual secara estetika tidak terlalu diperhatikan dengan baik. *Copywriting* yang terdapat pada *post* media sosial Holycow juga terkesan asik dan mudah dimengerti oleh konsumen utamanya yang merupakan anak muda.



Gambar 3.13. Instagram Holycow
 (<https://www.instagram.com/steakholycow>)



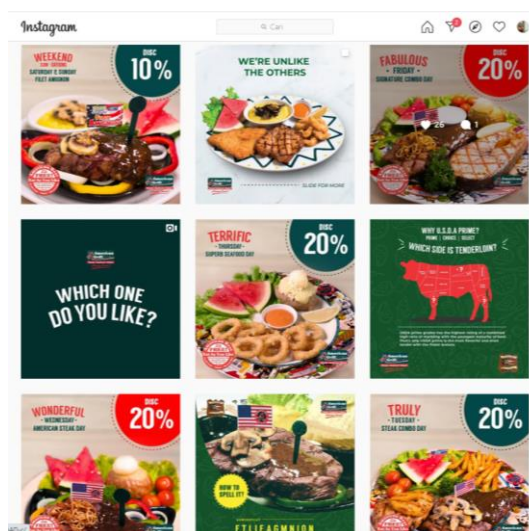
Gambar 3.14. Website Holycow
 (<https://www.steakholycow.com>)

2. American Grill



Gambar 3.15. Logo American Grill
(<https://www.gotomalls.com>)

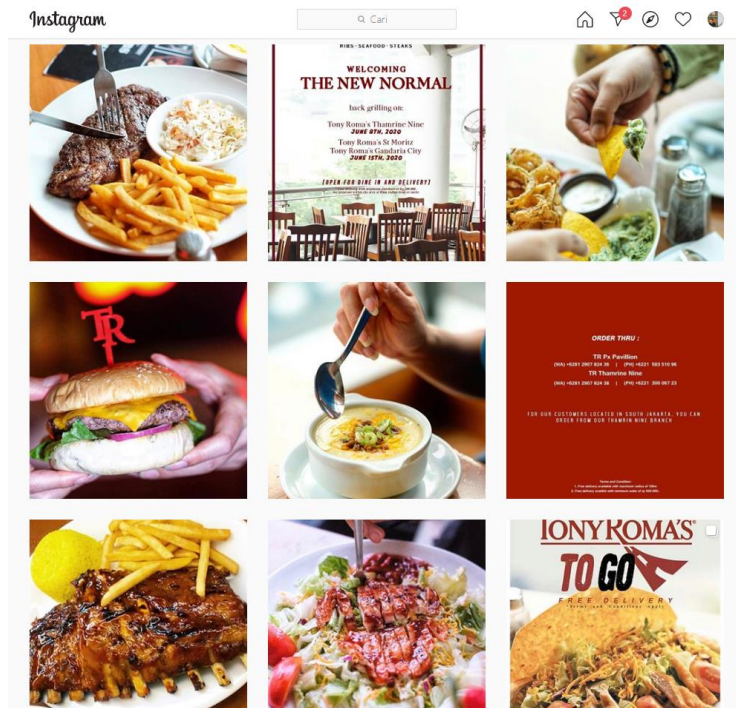
Sizzler American Grill merupakan salah satu kompetitor yang dapat dikatakan sebagai kompetitor *head-to-head* bagi Gandy Steak, mengingat *range* harga yang mirip dengan cita rasa *steak* khas Amerika. Namun berbeda dengan Holycow, American Grill tidak memiliki website, dan media sosial seperti Instagram juga tidak di Kelola dengan baik. Meskipun pada Instagram, beberapa *post* telah terlihat desain visual yang cukup menarik dan cocok dengan *brand* American Grill, namun *post* terakhir diunggah pada tahun 2018, sehingga American Grill sudah tidak pernah melakukan aktivitas pada media sosial selama kurang lebih dua tahun.



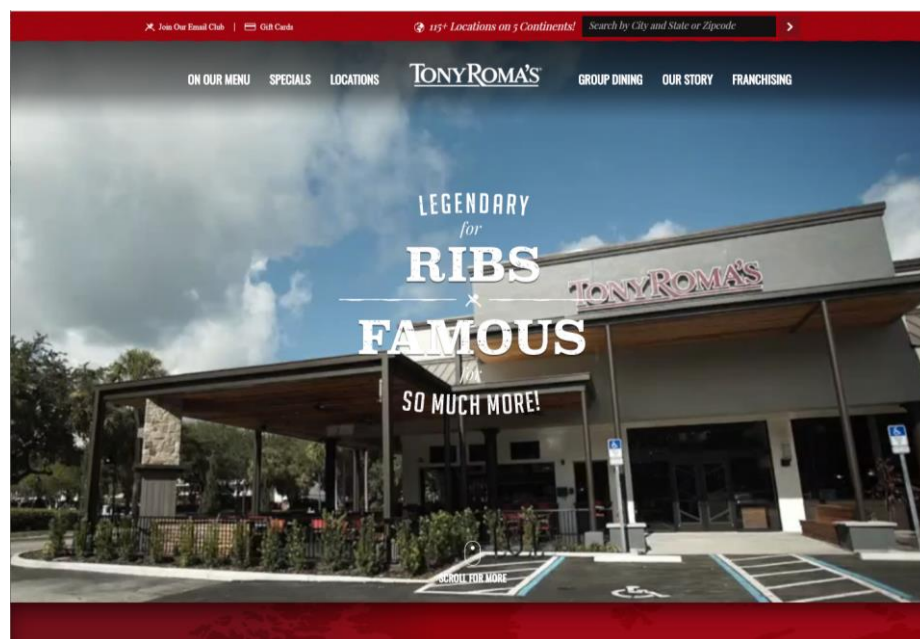
Gambar 3.16. Instagram American Grill
(<https://www.instagram.com/americangrill.ind>)

3. Tony Roma's

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sudhari, Tony Roma's juga merupakan kompetitor yang *head-to-head* dengan Gandy Steak. Tony Roma's terkenal dengan menu *Ribs* andalannya, namun memiliki *range* harga paling tinggi diantara Gandy Steak, Holycow, dan American Grill. Pengunjung harus merogoh kantong yang cukup dalam untuk menikmati hidangan dari Tony Roma's. Sama seperti Holycow, Tony Roma's juga memiliki beberapa media promosi seperti website, Instagram, dan Facebook, selain itu sama pula seperti Holycow, Tony Roma's juga aktif mengelola *post* Instagramnya. Namun perbedaannya terletak pada desain visual dari Tony Roma's yang kurang diperhatikan, apabila dibandingkan dengan Holycow, Tony Roma's dapat dikatakan hampir tidak memiliki desain visual sama sekali. Tony Roma's menggunakan *copywriting* dengan *tone of voice* yang *respectful* dan informatif, meskipun memiliki desain visual yang kurang menarik, namun *copywriting* yang dilaksanakan cukup meyakinkan.



Gambar 3.17. Instagram Tony Roma's Jakarta
 (<https://www.instagram.com/tonyromasjakarta>)



Gambar 3.18. Website Tony Roma's
 (<https://www.tonyromas.com>)

3.2. Metodologi Perancangan

Landa (2010) menyatakan enam tahapan dalam merancang iklan, penjelasan tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut (hlm.14):

3.2.1. Orientasi

Merupakan tahap paling awal dalam merancang iklan. Dalam tahap ini seorang desainer akan mengumpulkan dan mempelajari data-data mengenai tujuan iklan, bisnis, produk, kompetisi dan menentukan target konsumen. (hlm. 15).

3.2.2. Strategi

Pada tahap ini, data-data yang telah dikumpulkan pada tahap pertama akan dievaluasi, dan dipelajari, yang kemudian rencana perancangan iklan akan disusun. Perencanaan-perencanaan yang telah dibuat untuk perancangan iklan nantinya disebut *creative brief*. (hlm. 16).

3.2.3. Ide

Dalam tahap ini, seorang desainer akan mencari ide-ide kreatif yang nantinya akan dirancang dan dikomunikasikan kepada target audiens. Ide-ide yang ada harus searah dan sesuai dengan strategi yang telah ditentukan pada tahap kedua. (hlm. 18).

3.2.4. Desain

Pada tahap ini, ide-ide yang muncul pada tahap ketiga akan dituangkan kedalam bentuk visualnya. Secara umum, pada tahap ini desainer pada mulanya akan membuat sketsa-sketsa yang kemudian dilanjutkan dengan membuat desain kasar, dan pada akhirnya akan membuat desain yang sudah menyerupai hasil akhir yang diharapkan. (hlm. 20).

3.2.5. Produksi

Dalam tahap produksi, desain visual yang telah dirancang kemudian diaplikasikan kedalam solusi. Produksi tidak hanya berarti menghasilkan desain yang sudah bagus namun juga berarti bekerja sama dengan banyak pihak dan melakukan usaha-usaha seperti *quality control* untuk memastikan solusi yang telah dirancang dapat diimplementasikan dengan baik. (hlm. 22).

3.2.6. Implementasi

Pada tahap terakhir, solusi yang telah dirancang diimplementasikan dan disebarluaskan kepada target konsumen. Pada tahap ini desainer juga dapat melakukan peninjauan kembali solusi yang telah diimplementasikan. (hlm. 22).