



### **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. Bakso Lapangan Tembak**

##### **3.1.1. Sejarah**

Bakso lapangan Tembak berawal dari seorang lelaki yang bernama Ki Ageng Widyanto Suryo Buwono atau yang biasa dipanggil Widyanto oleh warga wonogiri harus hijrah ke Jakarta pada tahun 1972. Beliau membranikan diri untuk berdagang bakso dengan bermodalkan grobak di Jakarta. Namun karena beliau rajin dan ulet dalam usahanya sehingga pada tahun 1982 yang hanya berjualan dengan grobak berubah menjadi menjual baksonya menggunakan tenda di Lapangan Tembak Senayan sehingga bakso dagangan Widyanto dinamakan Bakso Lapangan Tembak Senayan. Karena kelezatannya pada tahun 1998 Bakso Lapangan Tembak Senayan sudah memiliki 7 cabang. Bakso Lapangan Tembak Senayan sangat laris dibeli mulai dari pekerja kantoran, atlit, tokoh masyarakat, dan anak sekolah. Bakso Lapangan Tembak juga menggunakan bahan-bahan alami tanpa sentuhan bahan kimia dan daging yang terdapat pada baksonya sebanyak 90%. Akhirnya terbesit dipikiran beliau untuk mengembangkan Bakso Lapangan Tembak Senayan ke pusat perbelanjaan karena beliau memiliki misi yaitu mengenalkan makanan tradisional kepada semua kalangan, sehingga dengan Cara ini beliau dapat lebih cepat mengembangkan usahanya hingga dikenal oleh satu Indonesia. Namun Widyanto harus menghembuskan nafas terakhirnya pada tahun 2011 tepatnya 9 Juli, tetapi Pak Widyanto mewariskan Bakso Lapangan Tembak ini kepada anaknya dan semakin berkembang hingga sekarang sudah ada

100 lebih cabang di seluruh Indonesia. Bakso Lapangan Tembak Senayan membuat bakso dan bumbunya sendiri sehingga mutu dan kualitas Bakso Lapangan Tembak Senayan sangat baik, Pada Tahun 2012 Ibu Winda selaku manager pusat Bakso Lapangan Tembak Senayan narasumber yang saya wawancara mengatakan Bakso Lapangan Tembak Senayan mendaftarkan logonya ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (HAKI).

### **3.1.2. STP**

Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Winda selaku manager pusat Bakso Lapangan Tembak Senayan yang berlokasi di ITC Permata Hijau untuk mendapatkan data mengenai segmentasi, target dan positioning Bakso Lapangan Tembak meliputi :

#### 1. Demografis

- Usia: 15-30 Tahun
- Gender: Pria dan Wanita
- Pendidikan: SMA keatas
- Ekonomi: Menengah
- SES: B

#### 3. Geografis

- Jakarta (Primer)

- Tangerang (Sekunder)

#### 4. Psikografis

- Pria atau wanita yang suka dengan bakso
- Menyukai restoran dengan harga yang cukup terjangkau

Dan banyak varian menu.

Bakso Lapangan Tembak memiliki *positioning* yakni restoran tradisional yang menjual bakso dengan bahan baku yang dibuat sendiri tanpa bahan pengawet dan 90% kandungan daging pada bakso dan dinikmati oleh semua kalangan.

### 3.1.3. *SWOT*

#### 1. *Strength*

- Bakso Tanpa Bahan Kimia dan 90% kandungannya adalah daging.
- Pionir yang memulai berjualan bakso di pusat perbelanjaan.
- Sudah terdaftar Di HAKI dengan merek dagang Bakso Lapangan Tembak

Senayan

- Restoran Bakso pertama yang memiliki banyak varian menu selain bakso.
- Memiliki Cabang lebih dari 100 outlet di seluruh Indonesia





Gambar 3.2. Mie Nyemek Bakso Lapangan Tembak Senayan

#### 4. *Threat*

- Kompetitor menggunakan sosial media dengan baik untuk mempromosikan produknya.
- Beberapa cabang Bakso Lapangan Tembak Senayan tidak menjalankan SOP dengan baik sehingga beberapa outlet memiliki logo yang berbeda.
- *Awareness* masyarakat berkurang karena terjadi perbedaan logo pada beberapa outlet.

## **3.2. Metodologi Pengambilan Data**

Sarwono (2011) menjelaskan bahwa ada dua metode untuk mengumpulkan data yang akurat yakni metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, metode kuantitatif merupakan metode yang bersifat objektif dan hanya membutuhkan sedikit waktu dengan cara menyebarkan angket sehingga hasil yang didapat berupa fakta, angka, dan statistik (hlm.18). Dan metode kedua dinamakan kualitatif umumnya hasilnya berupa dokumentasi dan catatan laporan yang didapatkan dengan cara melakukan kegiatan wawancara dan observasi, meskipun lebih banyak membuang waktu namun menciptakan sebuah pengertian dan bisa menjadi sebuah landasan teori.

### **3.2.1. Wawancara**

Sugiono (2014) menjelaskan bahwa dengan merekam pertanyaan disertai dengan jawaban dari responden adalah wawancara. Ada dua tipe mengenai wawancara, meliputi (hlm. 189):

#### **1. Wawancara Terstruktur**

Wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dengan menggunakan alat bantu seperti *tape record*, ilustrasi dan brosur sehingga tidak ada kendala ketika wawancara.

#### **2. Wawancara Tidak Terstruktur**

Metode ini bersifat bebas karena peneliti tidak perlu menggunakan alat bantu dan pada umumnya bertujuan untuk menggali informasi secara detail dari responden.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Ibu Winda

#### **3.2.1.1. Wawancara Dengan Manager Pusat**

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu manager yang bernama Ibu Winda, beliau merupakan manager Bakso Lapangan Tembak Senayan yang berlokasi di ITC Permata Hijau, kegiatan wawancara ini dilakukan penulis pada tanggal 31 Agustus 2019. Menurut Ibu Winda identitas visual yang digunakan oleh Bakso Lapangan Tembak memang tidak memiliki konsep hanya bentuk bulat disertai ilustrasi seperti orang tersenyum memiliki makna pelayanan yang ramah oleh Bakso Lapangan Tembak Senayan yang ditujukan kepada para konsumen. Ibu Winda juga mengatakan bahwa Almarhum Bapak Widyanto selaku penemu

Bakso Lapangan Tembak Senayan menggunakan bahan baku yaitu bakso beserta dengan bumbunya dibuat sendiri dan tanpa bahan kimia serta ingin mengangkat makanan tradisional berkonsep restoran ke seluruh penjuru nusantara dan merupakan restoran bakso pertama dengan banyak varian menu selain bakso. Menurut Ibu Winda kompetitor Bakso Lapangan Tembak Senayan adalah Bakso Afung dan Bakso Jawir karena kedua *brand* ini mengusung konsep yang sama dengan Bakso Lapangan Tembak Senayan yaitu berdagang bakso di pusat perbelanjaan.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Pak Sugeng

### **3.2.1.2. Wawancara Dengan Manager Cabang**

Penulis melakukan wawancara kedua dengan manager yang bernama Pak Sugeng pada tanggal 19 Agustus 2019 karena beliau mengatakan sudah bekerja lama sebagai manager di Bakso Lapangan Tembak Senayan. Pak Sugeng mengatakan bahwa Bakso Lapangan Tembak memiliki kekurangan yaitu tidak ada Brand Guidelines dan untuk cabang hanya diberikan Bakso serta bumbu sehingga selain identitas visual yang berbeda terjadi pula perbedaan menu di beberapa outlet. Pak Sugeng juga menambahkan sudah ada beberapa cabang yang tutup seperti di Pantai Indah Kapuk dan Cimacan karena outlet tersebut kalah oleh kompetitor dan tempat yang kurang strategis. Untuk masalah Identitas Visual Pak Sugeng mengatakan bahwa warna yang dipakai warna merah dan kuning karena dinilai cerah untuk menarik perhatian pelanggan.

### **3.2.1.3. Kesimpulan Wawancara**

Setelah penulis melakukan observasi dari internet dan berkunjung langsung ke beberapa outlet seperti di Mall Matahari Daan Mogot, ITC Permata Hijau (Pusat), Mall Alam Sutera, Green Lake City, dan Teras Kota. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Bakso Lapangan Tembak Senayan tidak memiliki Brand guidelines sehingga terjadi perbedaan identitas visual seperti logo, desain menu, seragam pelayan, dan *takeaway packaging* sehingga menyebabkan berkurangnya awareness masyarakat terhadap Bakso Lapangan Tembak Senayan, selain itu setiap outlet yang dikunjungi oleh penulis memiliki kebersihan yang baik dan para pelayan yang ramah pada setiap pengunjung namun seperti di outlet Teras Kota

### 3.2.2. Observasi

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa metode ini umumnya tidak mendapatkan responden dalam jumlah banyak dan dilakukan dengan meneliti kegiatan atau perilaku manusia, sistem kerja, gejala alam (hlm. 197). Ada dua jenis Observasi meliputi:

#### 1. Observasi Berperanserta ( *Participant Observation* )

Metode ini sangat efektif karena peneliti terjun langsung dalam kegiatan dari objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh bersifat lengkap dan mengandung makna.

#### 2. Observasi Nonpartisipan

Peneliti membuat hasil akhir atau kesimpulan tentang kegiatan masyarakat umum tanpa terlibat langsung dengan kegiatannya sehingga data yang dihasilkan kurang detail.

### 3.2.2.1 Observasi Identitas Visual

#### 1. Logo



Gambar 3.12 Logo Bakso Lapangan Tembak Senayan

Logo Bakso Lapangan Tembak Senayan, menurut David (2013) warna merah dan kuning lebih cocok digunakan pada restoran cepat saji untuk menambah nafsu makan para konsumen kemudian dari unsur font, Bakso Lapangan Tembak Senayan menggunakan font berjenis sans serif, padahal Ibu Winda mengatakan ingin mengusung tema tradisional pada Bakso Lapangan Tembak Senayan sedangkan *font* sans serif memiliki unsur *modern*. Douglas (2011) menambahkan bahwa logo harus melambangkan konsep sebuah perusahaan, namun logo Bakso Lapangan Tembak Senayan belum memiliki konsep. Nama Lapangan Tembak Senayan sendiri digunakan hanya karena berdagang di lokasi Lapangan Tembak Senayan dan karena produk yang dijual adalah bakso jadi dinamakan Bakso Lapangan Tembak Senayan, Padahal Bakso Lapangan Tembak Senayan sekarang memiliki banyak varian menu yang bertemakan masakan nusantara yang berkonsep tradisional dapat dijadikan daya tarik konsumen. Masyarakat jadi salah persepsi dan mengira bahwa Bakso Lapangan Tembak Senayan hanya menjual bakso sebagai menu, kemudian brand Bakso Lapangan Tembak Senayan sendiri juga tidak memiliki *Brand Guidelines*, akhirnya pada beberapa outlet terjadi perbedaan logo sehingga awareness masyarakat berkurang dan tidak percaya kepada Bakso Lapangan Tembak Senayan. Tidak hanya logo yang berbeda di beberapa outlet namun elemen seperti seragam karyawan, nomor meja, hingga desain menu pun berbeda, ini merupakan hasil observasi yang dilakukan penulis, meliputi:

## 1. Logo



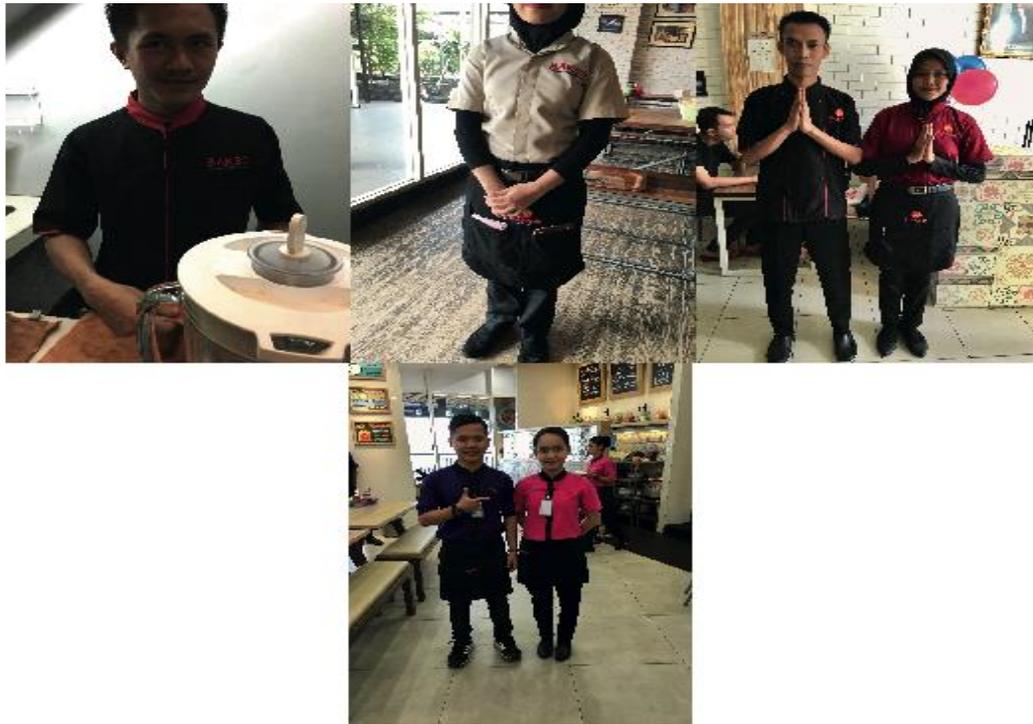
Gambar 3.13 Aplikasi Identitas Visual BLTS

[www.bakso lapangantembak senayan.weebly.com](http://www.bakso lapangantembak senayan.weebly.com)

Dari beberapa gambar riset yang didapat melalui laman web Bakso Lapangan Tembak Senayan terjadi perbedaan font ada yang fontnya terlihat tipis dan ada yang terlihat tebal, kemudian di ilustrasi yang berbentuk wajah tersenyum juga ada perbedaan warna ada yang berwarna kuning dan ada yang berwarna putih, kemudian bentuk mulut tersenyumnyanya juga ada yang tidak sesuai dengan logo yang asli ada yang terlihat terlalu tebal dan posisinya terlalu miring. Bisa dilihat juga dari gambar diatas bahwa *interior* yang digunakan oleh Bakso Lapangan Tembak Senayan tidak mengandung elemen tradisional seperti yang dikatakan

oleh Ibu Winda, interior pada setiap gerai terlihat seperti restoran berkonsep *modern*.

## 2. Seragam Karyawan



Gambar 3.14 Seragam Pelayan BLTS

(Dokumentasi Pribadi Milik Penulis)

Penulis melakukan observasi lapangan pada tanggal 18 Agustus 2019, penulis berkunjung ke cabang yang berlokasi di Green lake City, Teras Kota, Mall Alam Sutera, dan ITC Permata Hijau, hasil riset yang penulis lakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motif hingga warna pada seragam karyawan.

### 3. Menu



Gambar 3.15 Desain menu BLTS

(Dokumentasi Pribadi Milik Penulis)

Penulis melakukan kunjungan ke outlet yang berlokasi di Mall Alam Sutera, Greenlake City, dan Teras Kota kemudian penulis memesan menu pada setiap gerai dan penulis menulis menemukan bahwa desain menu pada beberapa outlet berbeda hingga beberapa menu makanannya pun berbeda contohnya di gerai Mall Alam Sutera ada menu Tahu Goreng isi Daging sedangkan di gerai lainnya tidak ada menu ini.

#### 4. Nomor meja



Gambar 3.16 Nomor meja BLTS

(Dokumentasi Pribadi milik Penulis)

Penulis melakukan observasi di gerai yang berlokasi di Mall Matahari Daan Mogot dan Teras Kota, ternyata penulis menemukan nomor meja yang berbeda pada beberapa outlet Bakso Lapangan Tembak Senayan, bahkan masih belum memiliki nomor pada meja.

## 5. Takeaway Packaging



Gambar 3.17 *Takeaway Packaging* BLTS

(Dokumentasi Pribadi Milik Penulis)

Penulis melakukan kunjungan ke gerai Bakso Lapangan Tembak Senayan yang berlokasi di Green Lake City dan memesan nasi goreng untuk di bawa pulang ke rumah. Packaging yang didapat oleh penulis hanya kotak berwarna putih polos tanpa ada identitas visual Bakso Lapangan Tembak Senayan, menurut penulis hal ini bisa mengurangi awareness masyarakat terhadap brand Bakso Lapangan Tembak Senayan karena tidak ada Identitas pada packaging. Kemudian penulis juga berkunjung ke outlet yang berada di Teras Kota dan memesan “bakso *special*” untuk di bawa pulang, ternyata jika memesan menu

bakso akan mendapatkan packaging khusus tidak seperti jika ingin membawa pulang menu yang lainnya.

pelayannya kurang responsif karena jarang memperhatikan konsumen yang berada di bagian dalam outlet.

### 3.2.3 Kuisisioner

Sugiono (2014) menjelaskan bahwa metode ini dapat menjangkau responden dengan jumlah yang banyak dan hasil yang didapat pasti dan sesuai dengan keinginan peneliti karena peneliti membuat angket dan langsung dijawab oleh responden kemudian hasilnya akan dikirim kembali kepada peneliti. Angket juga bisa dilakukan terbuka maupun tertutup, dapat diantar via pos, surat elektronik atau bersifat daring (hlm. 192).

Setelah penulis menyebarkan angket, hasil pada angket tersebut dapat menambahkan data berupa kendala pada brand dan dijadikan sebagai dasar untuk penulis melakukan perancangan ulang identitas visual. Penulis menggunakan rumus slovin dengan mengambil sampel dari responden yang berasal dari Jakarta dan Tangerang yang berumur 15 sampai 30 tahun dengan margin 10% error hasil yang didapat adalah 115 sampel.

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

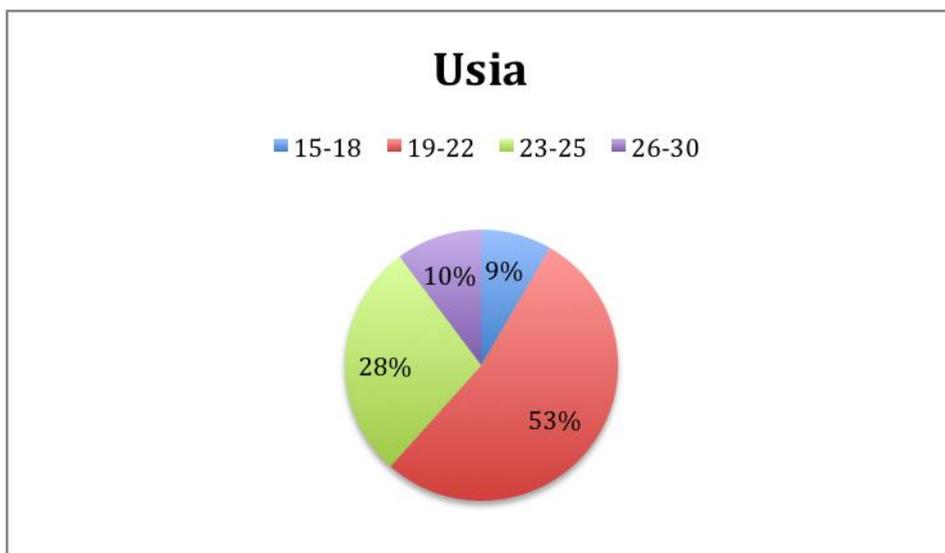
n = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi Jakarta dan Tangerang

$\alpha$  = margin error

Penulis menyebarkan angket kepada 115 responden yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang dengan batasan umur 15-30 tahun. Angket ini disebarkan bertujuan untuk mendapatkan data mengenai brand yang diteliti oleh penulis melalui sudut pandang masyarakat. Berikut adalah lampiran hasil jawaban angket setelah disebarkan:

#### 1. Usia



Tabel 3.3 Usia.

Berdasarkan batasan masalah yang dibuat oleh penulis sebanyak 53.4% responden berumur 19 hingga 22 tahun sering makan di Bakso Lapangan Tembak, pada usia 23-25 tahun sebanyak 28% responden lumayan sering makan di Bakso Lapangan Tembak Senayan dan pada usia 19-22 jarang makan di bakso lapangan tembak

dan pada usia 26-30 hanya pernah mencoba makan di Bakso Lapangan Tembak Senayan.

## 2. Domisili



Tabel 3.4 Domisili

Batasan masalah penulis berdomisili di Jakarta sebagai data primer yakni 67 persen dan Tangerang sebagai data sekunder yakni sebanyak 33 persen.

### 3. Kompetitor Bakso Lapangan Tembak Senayan



Tabel 3.5 Kompetitor

Dilihat dari tabel diatas Bakso Afung paling unggul diantara merek bakso yang lain padahal Bakso Lapangan Tembak memiliki cabang terbanyak di Indonesia yaitu kurang lebih sebanyak 100 cabang, dan di Jakarta sendiri kurang lebih terdapat 40 outlet.

#### 4. Merek Bakso Lapangan Tembak Senayan



Tabel 3.7 Awareness terhadap Bakso Lapangan Tembak Senayan

Penulis mendapatkan data sebesar 76% valid yang mengetahui keberadaan merek Bakso Lapangan Tembak dan 24% tidak valid.

5. Responden yang menjawab Logo Bakso Lapangan Tembak Senayan, dengan 4 pilihan logo, meliputi:

Opsi 1:



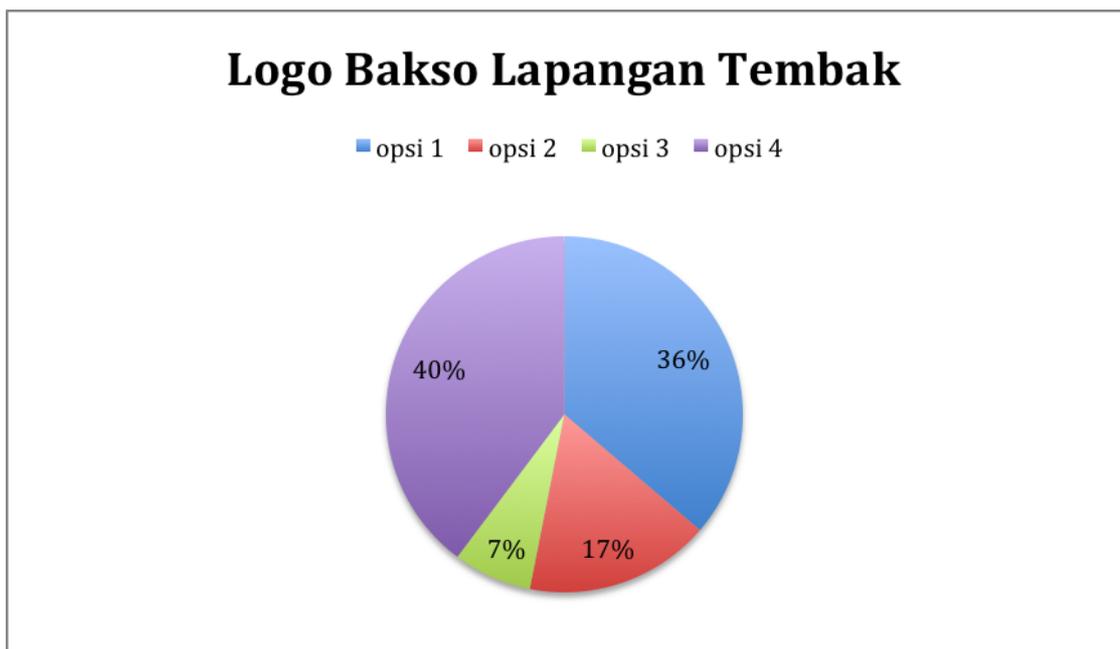
Opsi 2:



Opsi 3:



Opsi 4:

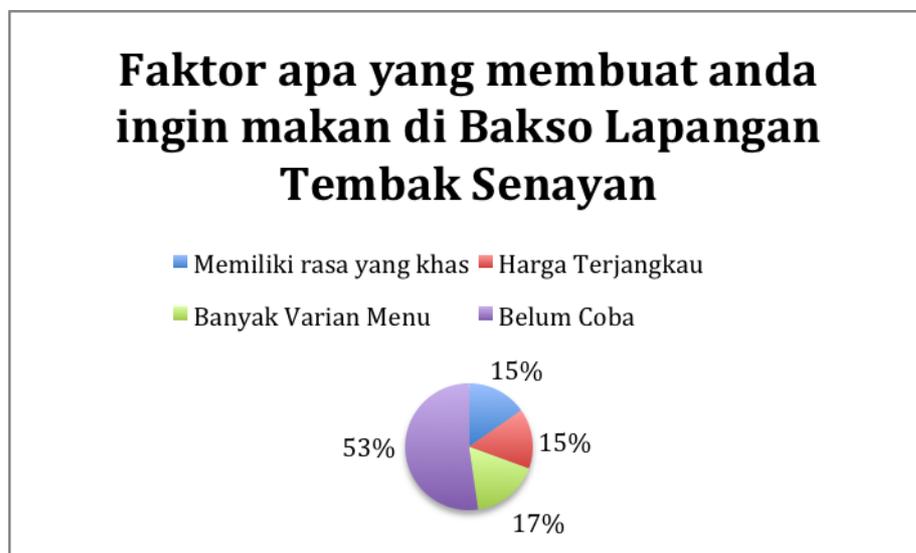


Tabel 3.6. Logo Bakso Lapangan Tembak

Dari angket yang disebar oleh penulis, para responden yang berhasil menebak logo bakso lapangan tembak yang benar hanya 40% hal ini disebabkan karena

perbedaan logo pada beberapa outlet sehingga awareness masyarakat sangat berkurang pada Bakso Lapangan Tembak Senayan, padahal di pertanyaan sebelumnya responden banyak yang tahu tentang Bakso Lapangan Tembak Senayan.

#### 6. Faktor yang membuat masyarakat makan di Bakso Lapangan Tembak Senayan



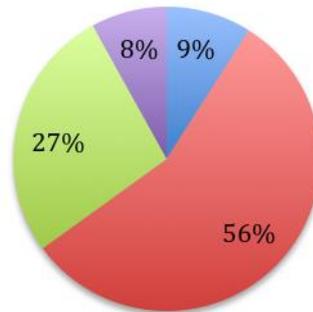
Tabel 3.7 Faktor responden yang ingin mencoba BLTS

Penulis mendapatkan data berupa 53% responden belum mencoba Bakso Lapangan Tembak Senayan karena responden sering kebingungan dengan masalah logo yang berbeda-beda di beberapa outlet sehingga responden tidak jadi mencoba.

#### 7. Pendapat orang awam tentang Logo Bakso Lapangan Tembak Senayan

## Bagaimana Pendapat Anda Tentang Logo Bakso Lapangan Tembak Senayan

■ Menarik ■ Kuno ■ Biasa saja ■ Mudah diingat



Tabel 3.8 Pendapat masyarakat terhadap Logo BLTS

Penulis mendapatkan bahwa 56 persen responden mengatakan logo yang dimiliki oleh Bakso Lapangan Tembak Senayan kuno dan 8 persen yang mengatakan mudah diingat oleh karena itu penulis ingin merancang ulang identitas visual Bakso Lapangan Tembak Senayan agar meningkatkan awareness masyarakat.

8. Daya beli konsumen melalui logo suatu merek



Tabel 3.9 Daya beli konsumen melalui logo

Penulis mendapatkan data bahwa 58 persen responden mengatakan bahwa logo berpengaruh dalam membeli suatu produk/jasa, sedangkan dari pertanyaan sebelumnya responden mengatakan bahwa logo Bakso Lapangan Tembak Senayan masih terlihat kuno dimata responden.

Dari Angket yang sudah disebarakan oleh Penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada masalah yang dialami oleh Bakso Lapangan Tembak Senayan secara garis besar masyarakat tahu merek Bakso Lapangan Tembak Senayan namun karena logo yang berbeda pada beberapa outlet cabangnya menyebabkan kurangnya brand awareness

Bakso Lapangan Tembak Senayan dibenak masyarakat sehingga masyarakat enggan untuk mencobanya, dan dari logo juga banyak masyarakat yang

berpendapat bahwa logo yang digunakan Bakso Lapangan Tembak Senayan sudah terkesan usang dan tidak relevan.

### 3.3 Studi Eksisting

Ibu Winda mengatakan bahwa Bakso Lapangan Tembak Senayan merupakan pionir yang menjual bakso di pusat perbelanjaan serta memiliki berbagai macam varian menu nusantara lainnya. Namun setelah di wawancara oleh penulis, Ibu Winda menambahkan bahwa menurut beliau kompetitor yang dianggap berkompeten adalah Bakso Afung dan Bakso Jawir.

Penulis melakukan studi eksisting ini agar Bakso Lapangan Tembak Senayan mendapatkan wawasan yang bersumber dari kelebihan serta kekurangan competitor. Berikut Brand pesaing menurut Ibu Winda, meliputi:

#### 1. Bakso Afung



Gambar 3.18 Logo Bakso A Fung

(basoafung.com)

Penulis memilih Bakso Afung untuk dijadikan sebagai objek studi banding dengan Bakso Lapangan Tembak Senayan karena memiliki kesamaan seperti berjualan produknya di pusat perbelanjaan. Bakso Afung pada logonya memiliki konsistensi karena di setiap outlet logonya sama, otomatis awareness masyarakat terhadap Bakso Afung sudah dibangun dengan baik, kemudian ada ilustrasi mangkuk bakso dengan isinya untuk membantu merekognisi audience bahwa jika mendengar kata Afung masyarakat akan langsung teringat oleh sebuah produk/jasa yang menjual bakso, hal ini sudah sesuai dengan teori logo menurut Douglas (2011). Keunikan yang dimiliki oleh Bakso Afung adalah bakso berbentuk pipih dan memiliki ciri khas kuah yang bening dan ditaburi bawang putih goreng sebagai penyedap rasa dan menimbulkan aroma yang khas. Namun ada kekurangan pula yang dimiliki Bakso Afung seperti warna pada logo yang berwarna biru dan merah biasanya digunakan untuk rasa yang kompleks dan makanan pencuci mulut menurut David (2013). Selain itu Bakso Afung menjual produknya dengan harga yang cukup mahal sehingga tidak semua kalangan dapat mencoba.

## 2. Bakso Jawir



Gambar 3.19 Logo Bakso Jawir

(baksojwr.com)

Pada wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Ibu Winda, beliau juga menyebutkan bakso jawir sebagai kompetitor terbesar Bakso Lapangan Tembak Senayan. Bakso Jawir awalnya hanya berjualan menggunakan grobak nama Jawir berasal dari pemilik bakso itu sendiri yang bernama Pak Tukino, Pak Tukino seringkali dipanggil Jawir oleh para pelanggan sehingga nama Jawir akhirnya digunakan sebagai merek dagang oleh beliau. Kebetulan Pak Tukino memiliki konsep yang sama dengan Bakso Lapangan Tembak Senayan yaitu mengembangkan dagangannya di pusat perbelanjaan. Keunikan Bakso Jawir yaitu menu Bakso Telur yang digemari oleh para pelanggan, disamping itu Bakso Jawir juga dapat dibanderol dengan harga yang cukup murah. Penulis juga melakukan

wawancara dengan manager cabang Bakso Jawir yang bernama Pak Wiryanto, beliau mengatakan bahwa logo Bakso Jawir menggunakan latar bulat yang diberi warna abu menandakan bahwa produk yang dijual Bakso dan ada ilustrasi Sapi berarti Bakso yang dibuat dari daging sapi berkualitas. Untuk jenis font Bakso Jawir menggunakan “ Slab-Serif” jika dikorelasikan dengan ilustrasi sapi yang tersenyum memiliki kesan friendly, logo ini termasuk logo yang sustainable dan distinctive menurut Landa (2014). Logo ini juga termasuk ke dalam logo yang baik karena sederhana menurut Douglas (2011).



Gambar 3.20 Wawancara dengan Manager Bakso JWR

### 3.4 Studi Refrensi



Gambar 3.21 Logo Sate Khas Senayan

(centralparkjakarta.com)

Penulis ingin melakukan studi refrensi yang bertujuan untuk menjadi pembelajaran untuk Bakso Lapangan Tembak Senayan. Seperti yang dikatakan Ibu Winda, beliau ingin mengangkat konsep tradisional untuk Bakso Lapangan Tembak Senayan, sehingga penulis menjadikan Sate Khas Senayan sebagai objek studi refrensi. Sate Khas Senayan sendiri sudah berdiri dari tahun 1974, bisa dibilang Sate Khas Senayan adalah pionir yang menjual sate sebagai makanan tradisional dengan konsep modern. Selain sate ada banyak menu lain yang bisa

dinikmati. Tiap outlet pun sangat diperhatikan interiornya tetap ada kesan modern dan tradisional.



Gambar 3.22 Interior Sate Khas Senayan

([satekhas.sarirasa.co.id](http://satekhas.sarirasa.co.id))

Kemudian dari segi logo Sate Khas Senayan sudah sangat baik ilustrasi pikulan untuk sate berwarna coklat berarti ingin menunjukkan brand ini ingin menunjukkan kesan vintage dan alami menurut David (2013). Dari font “ Sate Khas” berjenis Brush Script ingin menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan menjunjung konsep tradisional dan untuk tulisan Senayan menurut Anggraini dan Nathalia (2014) menggunakan konsep gestalt continuity karena membentuk sebuah pola jika dilihat dari kiri ke kanan maka akan terbentuk wujud satu tusuk

sate. Font yang digunakan pun Sans Serif Rounded sehingga kesan modernnya dapat tersampaikan pula. Penggunaan warna coklat dan oranye pada keseluruhan logo ingin menunjukkan tidak hanya menjual makanan berat namun juga makanan ringan menurut David (2013). Jadi secara keseluruhan Brand Sate Khas Senayan sudah baik untuk dijadikan referensi penulis.

### **3.5 Metode Perancangan**

Agar desain pada Identitas Visual dapat terarah maka, Wheeler (2013) mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* bahwa diperlukan 5 macam metode perancangan, meliputi:

#### *1. Conducting Research*

tahap ini merupakan tahap awal penulis untuk mengumpulkan data berupa informasi untuk memperkuat latar belakang penulis. Penulis melakukan wawancara kepada manager pusat yaitu Ibu Winda dan manager cabang Pak Sugeng untuk mendapatkan informasi berupa sejarah, visi misi, target pasar, pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Bakso Lapangan Tembak Senayan. Penulis juga melakukan observasi dengan mengunjungi outlet-outlet di Jakarta dan Tangerang untuk menambah informasi seputar kelebihan dan kekurangan Bakso Lapangan Tembak Senayan, dan untuk melengkapi informasi penulis menyebar kuisioner kepada masyarakat dengan batasan umur 15-30 tahun (hlm. 102).

## *2. Clarifying Strategy*

Setelah penulis mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis menyusun strategi agar desain Bakso Lapangan Tembak Senayan dapat dibedakan dengan kompetitornya.

## *3. Designing Identity*

Penulis melakukan sebuah brainstorming dan mindmapping untuk mendapatkan *big idea* yang akan dijadikan penulis sebagai acuan dasar dalam perancangan sebuah identitas visual.

## *4. Creating Touchpoint*

Pada tahap akhir ini penulis mengimplementasikan seluruh desain yang sudah jadi ke dalam bentuk aslinya dengan menentukan jenis media yang berfungsi untuk berkomunikasi secara visual kepada masyarakat.

## *5. Managing Assets*

Pada tahap akhir ini penulis merancang strategi agar brand dapat menyampaikan pesan yang bersifat partikular kepada pegawai perusahaan.