

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara *mix method*. Menurut Sugiyono (2012), *mix methods* merupakan metode pengumpulan data yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, sehingga penelitian dapat memperoleh data yang lebih valid, komprehensif, reliabel, dan objektif. Metode-metode yang dilakukan antara lain wawancara, kuisioner, dan observasi lapangan pada restoran.

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Edy, pemilik dari Bakmie Siantar Paus Rawamangun, untuk mendapatkan data mengenai sejarah dan segmentasi. Wawancara dilakukan melalui fitur *free call whatsapp*, pada hari Senin, 31 Agustus 2020.



Gambar 3.1. Dokumentasi Wawancara

Data yang didapatkan sebagai berikut:

3.1.1.1. Sejarah

Bakmie Siantar Paus Rawamangun dibangun pada 1991 oleh Edy dan Lena. Bakmie Siantar Paus Rawamangun pertama dibangun di Jalan Paus yang kemudian pindah ke Jalan Sunan Sedayu sejak tahun 2009. Restoran ini memiliki ciri khas yang kuat pada rasa produk yang dijual karena restoran ini mengutamakan cita rasa khas Pematang Siantar.

3.1.1.2. Identitas Visual

Identitas visual yang dibuat dengan dasar ide berupa mangkok, mie, sumpit, dan asap. Sketsa logo dibuat oleh Edy. Sejak awal dibuat, Bakmie Siantar Paus Rawamangun belum memiliki identitas visual yang benar-benar digunakan pada semua medianya karena perbedaan variasi pada logo yang ada tanpa dasar tertentu. Selain itu, masih ada beberapa media yang tidak menggunakan logo sama sekali, seperti seragam dan kotak makanan.



Gambar 3.2. Logo-logo yang tidak konsisten

3.1.1.3. Segmentasi dan Positioning

a. Segmentasi Target Audiens

Tabel 3.1. Segmentasi Target Audiens Restoran

No.	Segmentasi	Target	
1.	Demografis	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
		Usia	25-35 tahun
		SES	B
		Pekerjaan	Karyawan
		Pendidikan	SMA
		Agama	Kristen (Katolik dan Protestan)
		Etnis	Tionghoa dan Batak
		Bahasa	Indonesia
2.	Geografis	Urban Jakarta	
3.	Psikografis	Tertarik dengan makanan khas Pematang Siantar Tertarik dengan makanan yang murah dengan porsi besar Tertarik dengan makanan tidak halal	

--	--	--

b. Positioning

Bakmie Siantar Paus Rawamangun memiliki positioning sebagai restoran yang memiliki rasa khas Pematang Siantar dengan harga yang terjangkau dan porsi yang besar.

3.1.1.4. Masalah

Menurut Edy, masalah yang sedang dialami Bakmie Siantar Paus Rawamangun saat ini antara lain berkurangnya omset karena pandemi COVID-19 yang sedang terjadi, sehingga mengurangi jumlah pelanggan yang datang dan makan di tempat. Didasari itu, Edy menyatakan bahwa sumber utama pembelian lebih diharapkan dari pesan antar. Namun, Bakmie Siantar Paus Rawamangun sudah tidak memiliki jasa antar pesanan, sehingga pesan antar hanya dapat dilakukan melalui GoFood dan GrabFood.

Meski mengandalkan pesanan dari GoFood dan GrabFood, Edy berkata ada beberapa kesulitan seperti banyaknya pelanggan yang tidak mengetahui identitas visual milik Bakmie Siantar Paus Rawamangun, sehingga para pelanggan tersebut mengurungkan niatnya untuk memesan hingga akhirnya datang langsung untuk bertanya atau mencoba menelepon restoran untuk bertanya.

Selain itu, Edy juga memberikan pernyataan bahwa telah ada rencana untuk membuka cabang dalam waktu dekat. Namun, ia merasa bahwa ketidak konsistenan identitas visualnya sekarang dapat membuat pelanggan tidak yakin dengan cabang

yang akan dibuat, sama halnya dengan ketidak yakinan pelanggan terhadap profil restoran di GoFood dan GrabFood.

3.1.1.5. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bakmie Siantar Paus Rawamangun merupakan sebuah brand kuliner khas Pematang Siantar dengan *branding* yang kurang kuat. Tidak konsistennya penggunaan identitas visual restoran mengakibatkan adanya beberapa permasalahan dalam *brand awareness* masyarakat terhadap restoran. Hal ini berdampak besar terutama saat keadaan pandemi, dimana banyak orang yang tidak berani keluar akan memilih untuk memesan makanan melalui aplikasi seperti GoFood dan GrabFood.

3.1.2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan menggunakan Google Form untuk mengetahui pengetahuan dan pendapat masyarakat mengenai Bakmie Siantar Paus Rawamangun. Metode yang digunakan adalah *random sampling* dengan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

E = Persentase *margin of error*

Menurut data dari statistic.jakarta.go.id yang diterbitkan pada 6 Juli 2020, jumlah populasi masyarakat beragama non-islam di Jakarta pada 2019 adalah 1,805,023 orang. Dengan persentase *margin of error* sebesar 10% atau 0.1, maka perhitungan akan menjadi:

$$n = \frac{1,805,023}{1 + 1,805,023 \times (0.1^2)}$$

$$n = \frac{1,805,023}{1 + 1,805,023 \times 0.01}$$

$$n = \frac{1,805,023}{1 + 18,050.23}$$

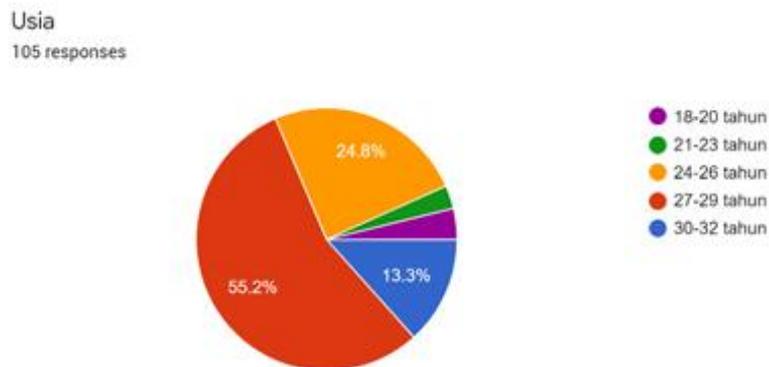
$$n = \frac{1,805,023}{18,051.23}$$

$$n = 99.994$$

Hasil sampel yang didapat adalah 99.994, yang kemudian disesuaikan oleh penulis menjadi 100 target responden. Kuesioner disebar pada 25 Agustus 2020 hingga 28 Agustus 2020 dengan 105 responden.

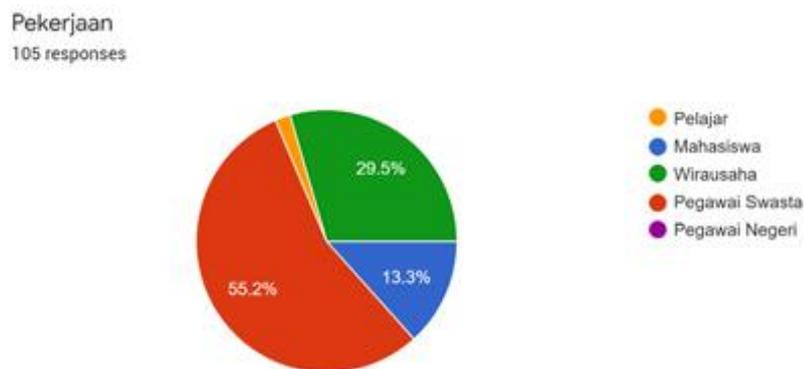
3.1.2.1. Data Respon

Kuesioner didominasi oleh responden berumur 27-29 tahun sebanyak 58 orang, diikuti oleh responden berumur 24-26 tahun sebanyak 26 orang, lalu 30-32 tahun sebanyak 14 orang, 18-20 tahun sebanyak 4 orang, dan 21-23 tahun sebanyak 3 orang.



Gambar 3.3. Usia responden

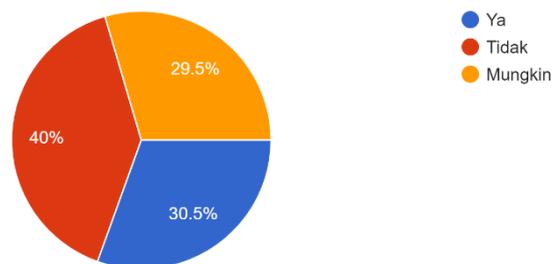
Kuesioner didominasi oleh responden yang merupakan pegawai swasta sebanyak 58 orang, diikuti oleh wirausahawan sebanyak 31 orang, lalu mahasiswa sebanyak 14 orang, dan 2 orang pelajar.



Gambar 3.3. Pekerjaan Responden

Kuesioner didominasi oleh responden yang tidak mengetahui pemilik logo dari restoran sebanyak 42 orang, diikuti oleh responden yang tahu logo restoran sebanyak 32 orang, dan 31 orang yang mungkin mengetahui logo restoran.

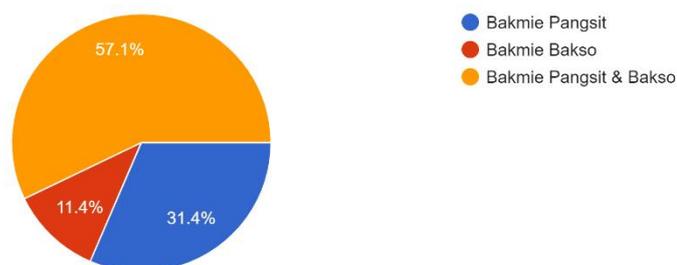
Apakah anda mengetahui pemilik logo ini?
105 responses



Gambar 3.4. Pengetahuan responden terhadap logo restoran

Berdasarkan logo, sebanyak 60 responden menebak bahwa restoran menjual bakmie pangsit & bakso, diikuti oleh 33 responden yang menebak bahwa restoran menjual bakmie pangsit, dan sebanyak 12 responden menebak bahwa restoran menjual bakmie bakso.

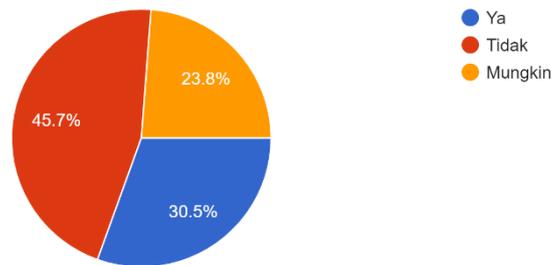
Apakah anda dapat menebak jualan dari pemilik logo ini?
105 responses



Gambar 3.5. Tebakan produk restoran berdasarkan logo

Kuesioner didominasi oleh 48 responden yang tidak mengetahui restoran, diikuti oleh 32 responden yang mengetahui restoran, dan 25 responden yang mungkin mengetahui restoran.

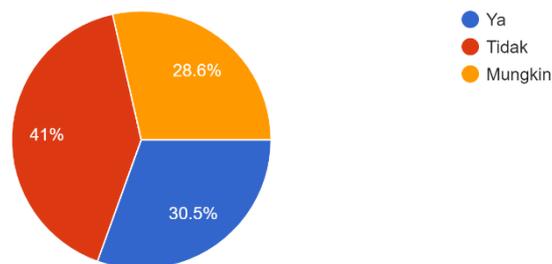
Apakah anda mengetahui Bakmie Siantar Paus Rawamangun?
105 responses



Gambar 3.6. Pengetahuan responden akan restoran

Sebanyak 43 responden tidak pernah mengunjungi restoran, diikuti oleh 32 responden yang pernah mengunjungi restoran, dan kemudian 30 responden yang tidak yakin pernah mengunjungi restoran.

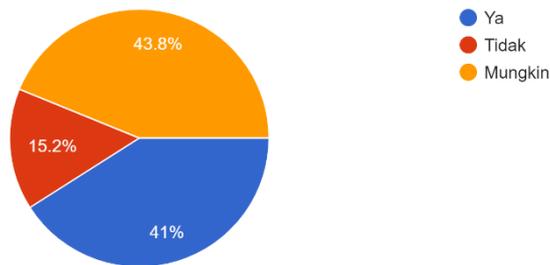
Apakah anda pernah mengunjungi Bakmie Siantar Paus Rawamangun?
105 responses



Gambar 3.7. Pengalaman datangnya responden ke restoran

Kuesioner didominasi oleh 46 responden yang mungkin tertarik untuk mengunjungi restoran, diikuti 43 responden yang tertarik mengunjungi restoran, dan 16 responden yang tidak tertarik untuk mengunjungi restoran.

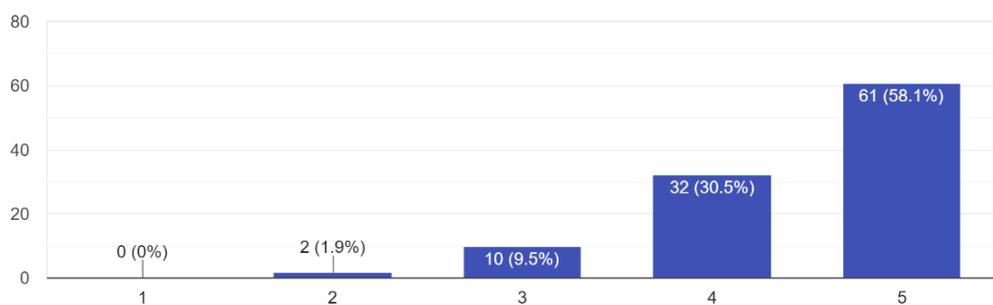
Apakah anda tertarik mengunjungi Bakmie Siantar Paus Rawamangun?
105 responses



Gambar 3.8. Ketertarikan responden untuk mengunjungi restoran

Diwakili grafik dengan 1 sebagai tidak tertarik dan 5 sebagai sangat tertarik, dapat dilihat bahwa 61 responden sangat mementingkan brand yang dipercaya dan menarik.

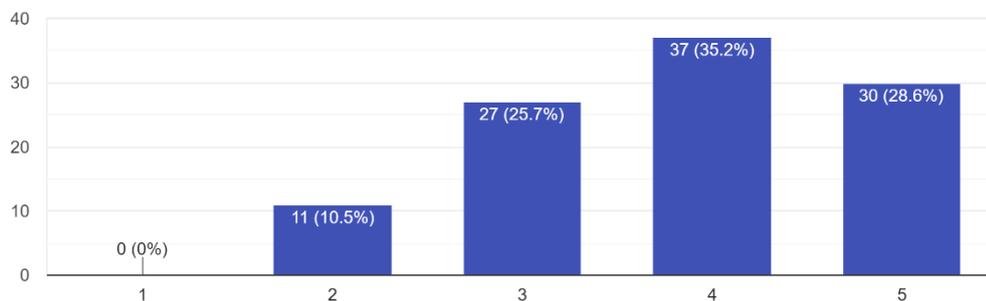
Pertimbangan untuk datang ke sebuah restoran bakmie berdasarkan brand yang terpercaya dan menarik
105 responses



Gambar 3.9. Pertimbangan responden mengenai brand

Diwakili grafik dengan 1 sebagai tidak tertarik dan 5 sebagai sangat tertarik, dapat dilihat bahwa 37 responden mementingkan restoran bakmie yang memiliki identitas visual yang menarik.

Pertimbangan untuk datang ke sebuah restoran bakmie berdasarkan identitas visual yang menarik
105 responses



Gambar 3.10. Pertimbangan responden mengenai identitas visual

3.1.2.2. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang menyangka Bakmie Siantar Paus Rawamangun menjual bakmie pangsit dan bakso, meski sebenarnya restoran tidak menjual bakmie bakso sama sekali. Selain itu, logo juga tidak dikenal dan banyak masyarakat yang tidak yakin pernah datang ke restoran berdasarkan logo yang dimiliki restoran. Para responden juga tidak yakin mengenai keinginan mereka untuk datang ke restoran.

3.1.3. Observasi Lapangan

Penulis melakukan observasi lapangan pada Bakmie Siantar Paus Rawamangun pada tanggal 7 dan 8 Maret 2020. Penulis melakukan observasi secara langsung untuk mendapatkan data-data seperti foto produk makanan yang dijual, media-media yang dimiliki, dan wawancara singkat dengan pegawai.

3.1.3.1. Keadaan Restoran



Gambar 3.11. Tampak depan-samping restoran

Bakmie Siantar Paus Rawamangun saat ini berada pada 2 buah ruko yang digabung. Hanya lantai paling bawah yang digunakan sebagai restoran, 3 lantai sisanya digunakan sebagai tempat tinggal. Restoran berada di pinggir sebuah jalan yang cukup besar, berada tepat di belakang Terminal Rawamangun. Terdapat sebuah parkiran pada bagian depan restoran yang hanya dapat digunakan untuk parkiran motor. Mobil harus parkir di pinggir trotoar sebrang jalan.



Gambar 3.12. Tampak depan restoran

Saat memasuki restoran, pelanggan akan melewati dapur.



Gambar 3.13. Dapur

Dekat dengan pintu masuk ruang ber-AC, terdapat kasir di sebelah kanan. Dalam ruang ber-AC tersebut terdapat 16 meja dengan ukuran 4 orang dan 6 orang. Biasanya terdapat sepasang pemusik yang bernyanyi sambil memainkan gitar di ujung ruang dekat pintu. Para pemusik tersebut biasanya menyanyikan lagu Batak dan Gereja.

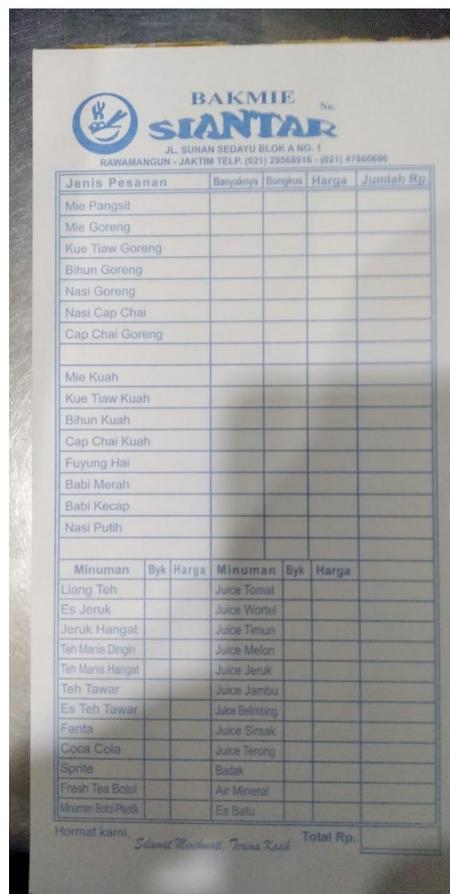


Gambar 3.14. Bagian dalam restoran

Pada media-media yang digunakan, dapat dilihat bahwa penggunaan logo sering tanpa konsistensi atau bahkan tidak menggunakan logo dalam mediana.



Gambar 3.15. Kartu nama



Gambar 3.16. Menu tulis

Kotak makanan tidak menggunakan logo sama sekali, dengan menggunakan tipografi untuk Bakmie Siantar Paus yang tidak pernah digunakan dalam media lainnya.



Gambar 3.17. Kotak makanan



Gambar 3.18. Menu

Seragam karyawan hanya menggunakan tulisan ‘Bakmie Siantar’ pada bagian kantong depan dan bagian punggung dengan ukuran yang lebih besar. Sama sekali tidak menggunakan identitas visual yang dimiliki.



Gambar 3.19. Seragam karyawan (Merah-Hitam)

3.1.3.2. SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threats)

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Harga terjangkau Porsi besar Rasa yang khas	Identitas visual yang belum kuat
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
Banyaknya pecinta kuliner babi di daerah Jakarta	Banyaknya kompetitor restoran bakmie lainnya di Jakarta

Rencana pembukaan cabang restoran dalam waktu dekat	
---	--

Tabel 3.2. SWOT

3.1.4. Studi Eksisting

Demi mendapatkan *insight* yang lebih dalam mengenai *branding* restoran mie di Jakarta, penulis melakukan studi eksisting kepada Bakmi Golek. Bakmi Golek merupakan salah satu restoran bakmi yang telah dibangun sejak 24 Agustus 1984. Bakmi Golek telah memiliki 6 cabang di daerah Jakarta.

Bakmie Golek memiliki *website* dengan *link* <http://bakmigolek.co.id>. Pada *website* tersebut penulis menemukan logo Bakmie Golek yang sekarang digunakan. Logo menggunakan warna merah dan hijau dengan background kuning. Logotype yang digunakan untuk ‘bakmi golek’ adalah logotype serif dengan huruf kapital. Logotype yang digunakan untuk ‘sejak 1984’ menggunakan sans-serif tanpa kapital.

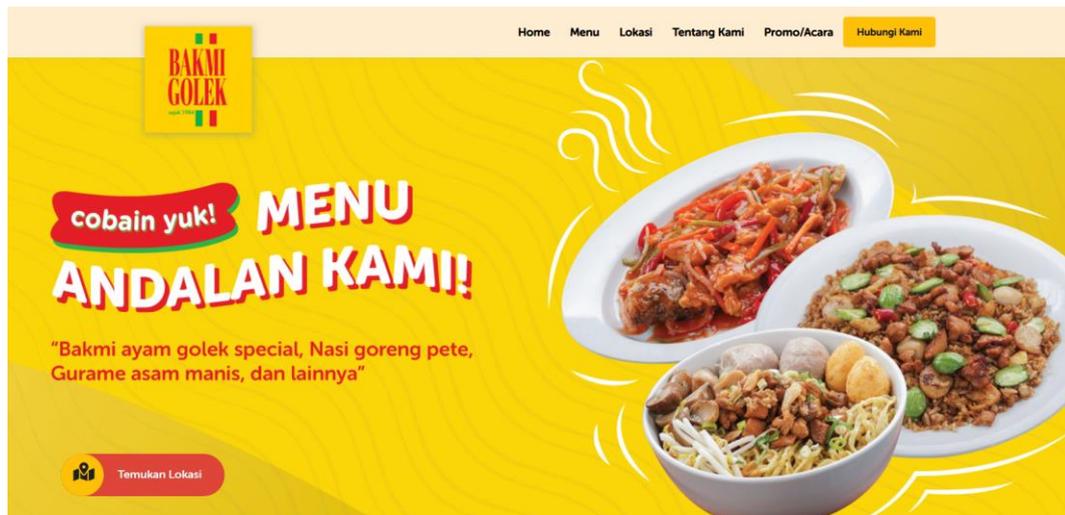


Gambar 3.201. Logo Bakmie Golek

(<http://bakmigolek.co.id>, 2020)

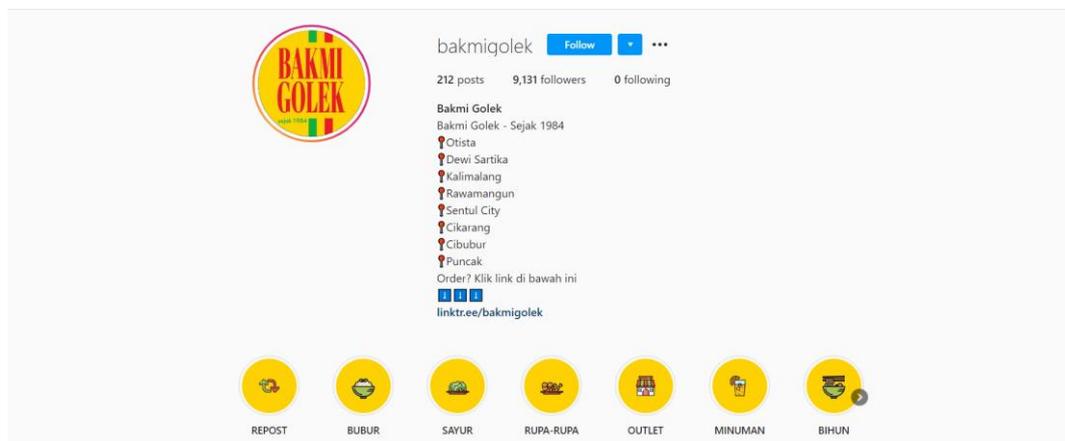
Selain identitas visualnya, Bakmie Golek memiliki beberapa media online seperti website, Instagram, Facebook, dan Twitter. Akan tetapi, Twitter dari Bakmi

Golek sudah tidak aktif sejak 2011. Facebook hanya digunakan sebagai halaman bagi para pelanggannya untuk meng-*upload* foto-foto yang mereka ambil saat makan di restoran.



Gambar 3.21. Website Bakmie Golek

(<http://bakmigolek.co.id>, 2020)



Gambar 3.22. Instagram Bakmie Golek

(<https://www.instagram.com/bakmigolek/>, 2020)



Gambar 3.23. Facebook Bakmie Golek

(<https://www.facebook.com/pages/Bakmi%20Golek%20Kalimalang/646443212040023/>, 2020)

Bakmi Golek menggunakan Instagram untuk mengeluarkan konten-konten seperti promosi, foto makanan, pengenalan menu, dan games. Bakmi Golek telah menggunakan template yang sama dengan website, yaitu warna kuning dengan aksesoris merah serta hijau. Template memberikan kesan yang fun dengan warna dan bentuk-bentuk elemen visualnya.



Gambar 3.24. Konten Instagram Bakmie Golek

(<https://www.instagram.com/bakmigolek/>, 2020)

3.1.5. Studi Referensi

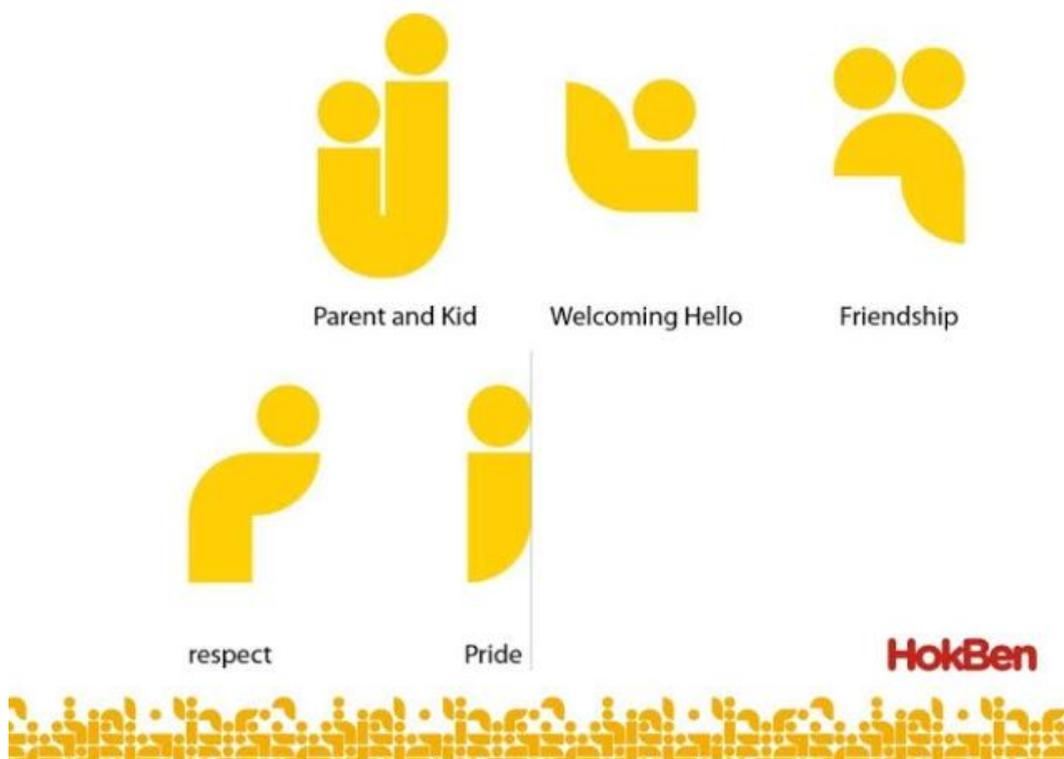
Untuk mencari informasi seputar perancangan ulang identitas visual yang pernah dilakukan oleh restoran lain, penulis melakukan studi referensi kepada HokBen.



Gambar 3.25. Perubahan identitas visual HokBen

(<https://www.rindagusvita.com/2018/10/7-fakta-hokben-hati-hati-fakta-nomor-6.html>, 2018)

HokBen melakukan perubahan identitas visual pada 15 Oktober 2013, dimana HokBen mengubah nama yang panjang dari Hoka Hoka Bento menjadi HokBen karena banyaknya audiens yang menyingkat namanya jika disebut dalam komunikasi. Perubahan juga dilakukan pada maskotnya, dimana kedua karakter, Taro dan Hanako, disimplifikasi menjadi bagian kepalanya saja dengan palet warna yang lebih simpel, yaitu perubahan merah dan biru menjadi coklat. Fitur wajah dari kedua karakter tersebut juga diubah menjadi lebih imut dengan proporsi mata yang lebih besar dan bentuk muka yang lebih bulat. Perubahan-perubahan seperti nama dan karakter ini memberikan kesan yang lebih gaul dan akrab.



Gambar 3.26. Supergrafik HokBen

(<https://www.rindagusvita.com/2018/10/7-fakta-hokben-hati-hati-fakta-nomor-6.html>, 2018)

HokBen juga melakukan perubahan pada supergrafik yang digunakan, dimana HokBen membuat supergrafik berdasarkan nilai-nilai yang dianutnya. Icon-icon yang dibuat berdasarkan nilai-nilai tersebut kemudiang disusun menjadi pola repetitif yang rapi dan elegan.

3.2. Metodologi Perancangan

Untuk metode perancangan, penulis menggunakan metode perancangan identitas visual menurut Wheeler (2017), yaitu:

3.2.1. *Conducting Research*

Melakukan wawancara, observasi lapangan, serta kuesioner untuk mendapatkan data-data mengenai kondisi restoran, segmentasi, dan informasi lainnya yang

berkaitan dengan masalah. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik restoran. Kuesioner dilakukan kepada 105 responden untuk mendapatkan pandangan dari pelanggan atau calon pelanggan. Penulis juga melakukan observasi langsung ke restoran untuk mengetahui keadaan restoran.

3.2.2. *Clarifying Strategy*

Menentukan strategi pembentukan identitas visual yang akan dirancang ulang dengan memperhatikan kembali data-data yang telah didapat. Pada tahap ini, penulis membuat brand audit, brand mantra, dan big idea berdasarkan data-data seperti segmentasi, positioning, produk, dan lainnya.

3.2.3. *Designing Identity*

Mulai memikirkan desain untuk identitas visual dengan melakukan penentuan ide serta konsep. Setelah itu, mulai melakukan desain visual identitas untuk restoran. Penulis membuat perancangan logo, penggunaan warna, penggunaan tipografi, dan perancangan supergrafik berdasarkan big idea dan konsep yang dibuat.

3.2.4. *Creating Touch Points*

Mengaplikasikan desain-desain visual yang telah dibuat ke dalam media-media sesuai dengan kelompoknya. Media-media yang dibuat antara lain menu, kartu nama, stempel, struk pembayaran, kotak *take away*, nomor meja, apron, seragam, tote bag, mug, *Instagram post*, dan *banner*.

3.2.5. *Managing Assets*

Tahap terakhir yang akan dilakukan adalah mempublikasikan desain visual yang telah dibuat kepada target audiens dengan cara pengubahan media yang digunakan.

Untuk mempermudah pengaplikasian media-media, penulis membuat sebuah *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman penggunaan desain dan visual oleh restoran.