

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Dalam menggarap Tugas Akhir yang tepat sasaran dan komprehensif, diperlukan pengumpulan data. Creswell (2014) menyatakan bahwa dalam mengumpulkan data perlu dilakukan secara berurutan seperti mengidentifikasi masalah, menafsirkan literatur, merincikan tujuan riset, mengumpulkan data untuk dianalisa, dan mengevaluasi hasil penelitiannya. Penulis mengumpulkan data menggunakan dua metode, yakni metode kualitatif dan kuantitatif.

3.1.1. Metode Kuantitatif

Creswell (2014) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode riset terukur, dimana data dikumpulkan dengan memperhitungkan hubungan data dengan variabel yang menghasilkan instrument poin yang kemudian diolah melalui statistika. Penelitian kuantitatif umumnya berwujud survei kuesioner, dan digunakan untuk mendeskripsikan pengukuran angka dari tren yang sedang terjadi, pola perilaku kebiasaan, serta opini audiens berdasarkan sampel populasi.

3.1.1.1. Kuesioner

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dalam penelitian dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan untuk dijawab oleh responden.

A. Proses Penyebaran Kuisisioner

Penulis melakukan metode pengumpulan data berupa kuisisioner untuk mempelajari tingkat rekognisi, relevansi, dan tingkat kepuasan audiens terhadap identitas eksisting Kopi Es Tak Kie. Selain itu, Penulis juga ingin mengetahui *insight* audiens melalui pengasosiasian logo dengan lembaga yang relevan menurut audiens. Creswell (2014) menyatakan dalam pengambilan sampel, terdapat 2 cara yakni *cluster sampling* dan *random sampling*. Metode yang penulis gunakan adalah *random sampling* dimana setiap individu mendapatkan probabilitas yang sama untuk terpilih. Hasil yang didapat merupakan sampel yang valid sebagai generalisasi representasi suatu populasi.

Penulis menggunakan Google Forms sebagai *platform* dalam menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat di daerah Jabodetabek sebagai target dari perancangan ini. Dari data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2019 berjumlah 10.504.100 penduduk, sebanyak 729.035 jiwa penduduk berdomisili di Bogor pada tahun 2017, 782.188 penduduk menetap di Depok pada tahun 2000, sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 1.437.141 penduduk menetap di Tangerang dan sebanyak 1.892.580 penduduk berdomisili di Bekasi. Apabila dijumlahkan terdapat 11.916.424 jiwa penduduk wilayah Jabodetabek dalam rentang usia 17 – 55 tahun berjenis kelamin perempuan dan laki-laki (Badan Pusat Statistik, 2018).

Rumus Slovin merupakan salah satu dari banyak rumus penentuan jumlah sampel yang digunakan apabila tidak diketahui jumlah populasi secara tepat.

Metode ini penulis gunakan dalam menentukan jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, ditemukan sampel berjumlah 100 orang.

B. Analisis Data Kuisisioner

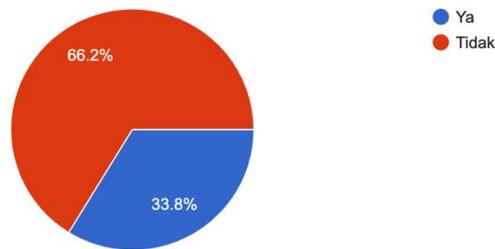
Penulis menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat Jabodetabek berusia 17-25 tahun, dan mendapatkan 157 responden. Penulis menanyakan mengenai kebiasaan responden terhadap kebiasaan menongkrong, dan mendapatkan data bahwa hanya 7% atau sebanyak 11 orang yang tidak menyukai kegiatan yang kerap dikatakan sebagai bagian dari gaya hidup modern ini. 47.8% atau sebanyak 75 responden menjawab kadang-kadang, dan 45.2% atau 71 responden menjawab ya, sebagai pembuktian bahwa budaya menongkrong sudah tidak lepas dari keseharian target responden yang penulis harapkan.



Gambar 3.1. Data *Behavior* Responden

Penulis juga menggali informasi apakah terlepas dari logonya yang tidak dikenali, responden mengetahui adanya kedai bernama Kopi Es Tak Kie. 66.2% atau sebanyak 104 dari 157 responden menjawab tidak tahu Kopi Es Tak Kie.

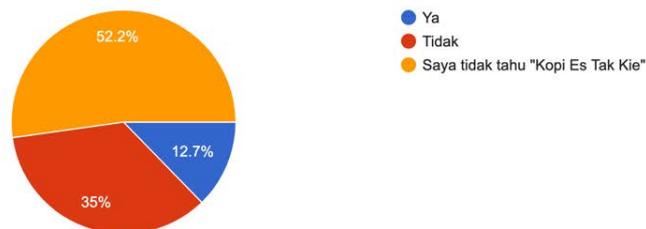
Apakah anda mengetahui "Kopi Es Tak Kie"?
157 responses



Gambar 3.2. Data Rekognisi Eksistensi 'Kopi Es Tak Kie'

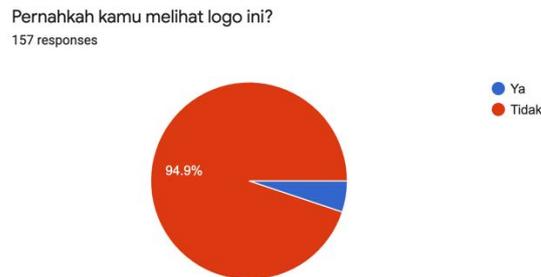
Penulis juga mendapat jawaban bahwa hanya 12.7% atau 20 dari 157 responden pernah mencoba Kopi Es Tak Kie.

Apakah anda pernah mencoba "Kopi Es Tak Kie"?
157 responses



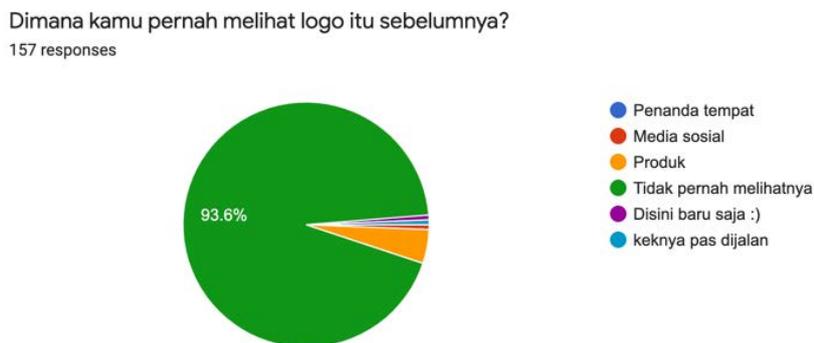
Gambar 3.3. Data Jumlah Pembeli 'Kopi Es Tak Kie'

Kemudian, penulis menanyakan apakah responden mengetahui atau pernah melihat logo dari Kopi Es Tak Kie. Sebanyak 94.9% atau 149 responden menjawab tidak pernah melihatnya. Hanya 8 dari 157 responden yang pernah melihatnya.



Gambar 3.4. Data Rekognisi Responden

Mencari informasi lebih lanjut, penulis kemudian menanyakan dimana responden pernah melihat logo tersebut. 4.5% atau sebanyak 7 orang berhasil mengidentifikasi logo tersebut dari produk. Satu lainnya yang menjawab ya menjawab melihatnya di jalan, dan satu lagi melalui media sosial.

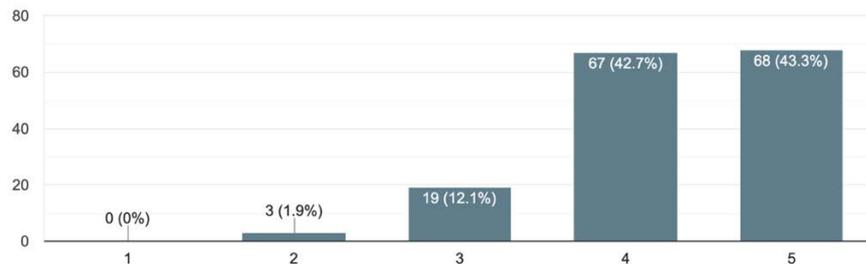


Gambar 3.5. Data Lokasi Rekognisi Responden

Sebanyak 43.3% atau 68 responden memberikan nilai 5 disusul oleh 42.7% atau 67 responden menjawab 4 mengenai citra sebuah kedai kopi terhadap tingkat keputusan pembelian.

Menurutmu, seberapa pentingkah citra/gambaran identitas sebuah kedai kopi terhadap keputusan pembelianmu?

157 responses

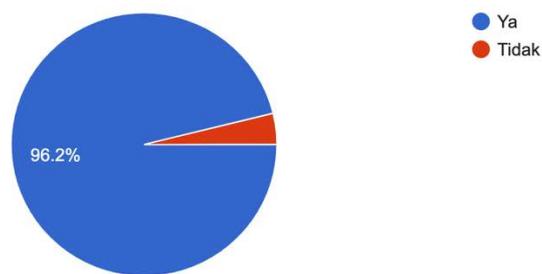


Gambar 3.6. Data Citra Identitas Kedai Kopi terhadap Keputusan Pembelian

Penulis juga mendapatkan jawaban bahwa 96.2% atau 151 responden menjawab kalau identitas penting dalam upaya untuk merepresentasikan jati diri *brand* tersebut dalam mempertahankan eksistensi.

Menurutmu, apakah penting bagi sebuah kedai kopi untuk memiliki wajah (identitas) yang merepresentasikan jati diri brand tersebut dalam upaya mempertahankan eksistensi?

157 responses



Gambar 3.7. Urgensi Identitas terhadap Upaya Mempertahankan Eksistensi

A. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebar, dapat disimpulkan bahwa sesuai target yang dituju, budaya menongkrong sudah tidak dapat lepas dari keseharian generasi Z. Dan dari target market yang dituju oleh Kopi Es Tak Kie, bisa disimpulkan bahwa kedai ini belum dikenal luas di kalangan target.

Bisa disimpulkan juga bahwa target yang dituju sudah *aware* terhadap citra & identitas sebuah *brand* sehingga hampir seluruhnya menjawab bahwa hal itu mempengaruhi keputusan pembelian.

3.1.2. Metode Kualitatif

Creswell (2014) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah pendekatan dalam menggali dan memahami opini ataupun masukan oleh individu atau kelompok terhadap permasalahan tertentu. Metode ini digunakan untuk mendapat data spesifik yang bersifat naratif mengenai fenomena tertentu. Penelitian kualitatif yang umumnya dilakukan adalah wawancara, dengan pertanyaan terbuka baik terstruktur maupun tidak terstruktur.

3.1.2.1 Wawancara dengan Penerus Kopi Es Tak Kie, Bapak Willy, dari Generasi Keempat

Penulis melakukan wawancara dengan penerus dari Kopi Es Tak Kie, yakni Willy. Penulis memiliki tujuan langsung untuk memperoleh data mendalam yang bersifat akurat dan langsung mengenai Kopi Es Tak Kie. Penulis melakukan wawancara sebanyak dua kali, dimana wawancara pendahuluan dilaksanakan pada 27 April 2020 melalui Whatsapp dikarenakan terjadinya peraturan PSBB di Jakarta.

A. Proses Wawancara

Pertama, Willy menjawab mengenai visi misi utama dari bisnis yang sudah dijalankan turun temurun tersebut. Willy menjawab bahwa visi misi dari Kopi Es Tak Kie adalah mempertahankan warisan leluhur, serta memperkenalkan kopi klasik ke generasi milenial. Setelah penulis bertanya lebih lanjut,

generasi milenial yang dimaksud oleh Willy adalah konsumen dengan usia produktif awal, sekitar 20 tahun keatas. Willy juga menuturkan bahwa tujuan beliau melanjutkan bisnis ini adalah agar bertahannya kopi klasik di tengah masyarakat. *Core value* dari Kopi Es Tak Kie tersendiri adalah proses terbuatnya Kopi Es Tak Kie yang masih sangat tradisional, ditengah cepatnya seluruh hal berubah di era modern. Oleh karena itu, Willy sekarang memiliki fokus target konsumen utama yaitu generasi z. Willy mengaku bahwa posisinya sebagai penerus generasi keempat membuat beliau harus sigap menanggapi tren masa kini sehingga market harus diperluas. Kendala yang dihadapi dalam meneruskan bisnis ini disebabkan oleh munculnya bisnis kopi modern yang membuat Kopi Es Tak Kie untuk tetap memiliki ide-ide baru sehingga dapat bertahan sampai generasi berikutnya. Tidak memiliki desainer dalam bisnis, Willy mengaku membuat desain sendiri dengan tujuan memperbaharui dan menyesuaikan diri ke era modern. Selain itu dalam mempertahankan eksistensinya, serta dalam berusaha mempertahankan warisan dan wasiat leluhur, Kopi Es Tak Kie berusaha untuk membuka beberapa *outlet* di pusat perbelanjaan dan mengikuti *bazaar*. Selain itu, Willy juga berusaha membuat menu terobosan baru dengan citra rasa kopi lokal.

B. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan penerus Kopi Es Tak Kie, penulis dapat menyimpulkan bahwa penerus sudah melakukan upaya-upaya menggeser *target market* dengan membuat menu baru, hadir di media sosial, membuat situs resmi, hadir di *bazaar* dan juga pusat

perbelanjaan untuk meningkatkan *awareness* dari *target market* yang baru. Namun, dikarenakan tidak adanya identitas visual dari Kopi Es Tak Kie menyebabkan tidak tersampainya tujuan dari Kopi Es Tak Kie kepada target yang dituju.

3.1.2.2 Wawancara dengan Michael Killian, Praktisi Desain Grafis

Michael Killian merupakan seorang *designer* dan *creative director* dari Zodiac Jakarta yang secara spesifik fokus pada *branding* dan *graphic design*. Dalam kesehariannya, beliau mengerjakan mulai dari *design*, sampai *creative and marketing direction*, *brand strategy*. Dilatarbelakangi oleh bekerja di Potato Head Group selama tujuh tahun, kini Michael sudah berkembang dan membangun bisnisnya sendiri yaitu Zodiac, Demie Bakmie, Non-Stop Pleasure, Slits, dan Pizza Dealer. Dalam kesempatan untuk bertemu langsung dan mewawancarai beliau pada Kamis 18 Oktober 2020 di kantor Zodiac Jakarta, penulis menanyakan bagaimana cara beliau melakukan proses *branding* untuk Demie Bakmie dari awal sampai akhir. Rupanya, Demie Bakmie merupakan bisnis yang beliau miliki dengan partnernya dua sampai tiga tahun yang lalu. Beliau menuturkan bahwa di Jakarta bisa dibilang belum ada sebuah kedai bakmi yang biasa di dapat di Jakarta Barat, di Jakarta Pusat, dan Jakarta Utara—yang selanjutnya beliau sebut sebagai bakmi kota—dimana bakmi itu bisa dinikmati di Jakarta Selatan. Ketika pergi ke tiga bagian Jakarta tersebut, biasa dapat melihat orang menjual bakmie dan nasi campur, dengan desain yang sangat klasik. Tempatnya yang sederhana, sudah berpuluh-puluh tahun, dengan desain yang sebenarnya tidak di desain, tetapi malah akhirnya membentuk sebuah desain.

Terlebih, seluruh bagian dari kedai yang terkesan serba *effortless*, tetapi memang akhirnya membentuk sebuah identitas. Sama seperti halnya ketika orang-orang berbicara tentang Jakarta Kota, pasti sudah ada visual di kepala yang terbayang. Tetapi, pada saat itu, belum ada yang mengangkat hal itu sebagai *visual identity*. Ide besarnya merupakan bagaimana cara membawa bakmie kota kepada warga selatan, dimana hampir seluruh audiens Jakarta Selatan hanya menikmati bakmi halal. Ketika membuat restoran *Chinese food*, orang cenderung membuatnya bernuansa Hong Kong, Shang Hai, Taiwan, atau Jepang. Michael mengaplikasikan dari segi *graphic visual* dan *style* dari kota ini dengan *treatment* yang kontemporer dan masa kini. Memiliki logo bernuansa oriental dan terpengaruh dengan kota, sudah menjadi *gimmick* tersendiri bagi Michael.

Michael memiliki keunikan dimana beliau menyukai sesuatu yang lebih ditabrak. Ia juga menuturkan tidak menyukai sesuatu yang biasa saja, karena itu akan membentuk sesuatu yang standar. Dari segi grafis, ia menuturkan bahwa harus ada sesuatu yang *break the rules*. Hal itu akan menjadikan sesuatu menjadi *exciting*. Di interior dari Demie Bakmie lah Michael menerapkan teknik ‘tabrak’ yang beliau ujarkan sebelumnya, yakni mendesain kedai bakmie dengan inspirasi dari *ramen bar*. Beliau menyatakan bahwa ketika beberapa identitas dapat dikawinkan, maka muncullah identitas baru. Disaat menyambungkan sesuatu hal yang orang pikir tidak terkait, sebenarnya dapat membentuk sebuah hal yang menarik. Satu hal Michael tekankan dalam melakukan *branding*, penting untuk menentukan *brand story* yang akan diangkat kepada audiens. Hal itu merupakan poin yang penting untuk dipertimbangkan dan akan selalu menjadi poin

pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Michael juga menekankan bahwa sebaiknya perlu selalu dikaitkan relevansi target audiens, beradaptasi dengan kultur yang berkembang dimana target audiens itu tinggal. Harus ada penyesuaian mengenai apa yang *works* dan tidak. Ada hal yang harus dikurangi, dan harus ditambah. Dalam membuat sebuah *branding*, beliau mengatakan bahwa penulis harus dapat membuat sebuah *story*, dimana *story* akan menjadi *experience*. Dari sebuah *story*, masyarakat akan tahu, seperti halnya *visual communication design*. Diperlukan visual, ada komunikasi, ada desain. Jangan pernah lupakan bagian *communication*. Menurut Michael, ketika sudah memiliki *brand story* yang kuat, *brand visual* akan menjadi *communicator* dari *brand story* tersebut. Ketika orang melihat logo, dari segi visual dapat membuat mereka penasaran, akan ingin lebih tahu dari sana. Dibantu dengan kehadiran media sosial, dan *offline marketing*. Ketika *brand story* sudah kuat, dengan makanan dan minuman yang berkualitas, otomatis *marketing* akan berjalan.

Dalam kaitannya dengan menentukan manakah desain yang terbaik dan paling final, Michael menyatakan bahwa pasti ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan. Hal yang paling utama ialah *timeline*, dimana itu mempengaruhi bisnis. Kedua adalah desain, dimana penulis harus bisa menetapkan *benchmark* standar desain yang ingin dicapai. Hal itu dapat membuat kita melihat kembali apakah sudah sampai, hasilnya bagaimana, kualitasnya seperti apa. Penting untuk menetapkan standar dalam memutuskan sesuatu. Ketika memiliki sebuah *grand plan*, tidak mungkin semuanya berjalan 100%. Ada yang harus diturunkan

menjadi 80%, ada juga yang 110%. Jadi, Michael menyimpulkan *bahwa final decision* tiap proyek tidak bisa disama ratakan.

Penulis juga meminta *insight* mengenai penelitian yang penulis lakukan dimana mendapat respon yang sangat terbuka dan positif dari Michael. Ia mengatakan bahwa dalam merancang sesuatu harus tetap memperhatikan *goal* yang dituju dalam mengambil keputusan merejuvenasi Kopi Es Tak Kie. Apakah *brand* tersebut memang mau ekspansi, dan apakah masyarakat tau *brand* legendaris ini, masih relevankah *brand* tersebut di *market* sekarang. Harus diperhatikan pula, apakah komunikasi *brand* tersebut kurang atau sudah berkomunikasi. Apakah *market* yang masih muda mengetahui eksistensi *brand* ini, jika tidak maka rejuvenasi harus dilakukan. Harus diperhatikan pula dari tindakan tersebut apa yang ingin ditonjolkan. Michael menuturkan bahwa dari segi desain merupakan hal yang sangat sensitif dimana Kopi Es Tak Kie merupakan *brand* yang sudah *established*, yang bisa dibilang tradisional. Penting sekali untuk memperhatikan segi estetis, dan *art direction*. Apa yang harus dijaga, dan apa yang harus diperbaharui. Karena untuk membuat sebuah identitas dengan *packaging* yang bertuliskan *since 1970*, itu mudah. Masyarakat tidak akan menanyakan hal itu. Michael melihat bahwa dalam kasus ini, harus dipelajari targetnya siapa, dan *goalnya* apa. Setiap *treatment* harus direlevansikan kembali dengan *market* yang dituju, tetapi tetap bisa mengkomunikasikan bahwa ini merupakan kopi yang sudah puluhan tahun.

Michael menuturkan bahwa beliau sebelum berbincang dengan penulis pernah dengar mengenai Kopi Es Tak Kie, tetapi belum pernah mencobanya, dan tidak

mengetahui bahwa kopi tersebut sudah 93 tahun, padahal beliau berkecimpung di *FnB*. Itu merupakan sebuah PR untuk rejuvenasi yang dilakukan. Perlu dikomunikasikan pada masyarakat bahwa ini merupakan es kopi legendaris. Beliau mengatakan bahwa ketika sudah di *set goals* seperti apa, perlu selalu diingat pentingnya *brand story*. Dan pada saat pengangkatan *brand story*, sejauh mana hal itu akan diangkat, sejauh mana harus ditunjukkan bahwa ini merupakan *brand* lama. Michael juga menambahkan bahwa bisa saja dari segi visual ditunjukkan kelamaannya itu, tetapi dibuat *proper*. Dari segi estetika dapat tetap terjaga melalui ketidaksempurnaannya yang *super effortless*, namun tetap dibuat *proper*. Itu akan membentuk sebuah *art direction* dan *branding* tersendiri. Penulis juga diberi wejangan untuk selalu memperhatikan bagaimana meng-*adjust* dan memformulasikan kombinasi yang tepat dengan bergerak mulai dari memperhatikan hal-hal mana yang perlu di *revamp*, dan mana yang harus dikomunikasikan.

3.1.3. Observasi Lapangan Kopi Es Tak Kie

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana komunikasi tidak terbatas dengan manusia, tetapi bisa dengan objek alam lainnya. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memantau Tindakan manusia, maupun alam. Observasi menurut Sugiyono dibagi menjadi dua jenis, diantaranya adalah observasi *participant observation* dan *non-participant observation*. Sesuai namanya, *participant observation* berarti peneliti terlibat langsung dengan kegiatan yang terjadi dari hal yang diamati. *Non-participant*

observation berarti peneliti hanya berperan sebagai pengamat mandiri dan tidak terlibat secara langsung terhadap aktivitas yang diamati.

A. Proses Observasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan *participant observation* sebagai pengunjung kedai yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis situasi dan kondisi dalam keseharian berjalannya bisnis Kopi Es Tak Kie.



Gambar 3.8. *Identification Signage* Kopi Es Tak Kie

Penulis melakukan observasi lapangan ke Kopi Es Tak Kie yang berlokasi di Gang Gloria, Glodok pada 10 September 2020 untuk melihat keadaan kedai secara langsung. Kedai yang berlokasi di Gang Gloria ini merupakan sebuah kedai tua yang berukuran kecil. Memiliki salah satu faktor lokasi yang berada di gang kecil, kedai Kopi Es Tak Kie agak sulit ditemukan apabila pengunjung tidak menggunakan peta digital dikarenakan tidak ada penunjuk arah, dan tepat di depan gang terdapat berupa pasar. *Signage* berupa papan nama bertuliskan Kopi Es Tak Kie

pun terletak di dalam kedai, lebih tepatnya di depan dapur sehingga fungsi *signage* itu tidak terfungsikan dengan baik, sehingga dapat menciptakan kebingungan pada pengunjung.



Gambar 3.9. Suasana dan Dekorasi di Kedai Kopi Es Tak Kie

Di dalam kedai, terdapat perabotan yang umumnya didapati selayaknya di dalam bangunan tua, dengan komposisi ruangan yang cukup padat mempertahankan suasana zaman dahulu. Dikarenakan peraturan *new normal* yang sedang berlaku di Jakarta, banyak meja-meja yang tidak diperbolehkan untuk ditempati. Setelah memilih tempat duduk, penulis ditanyakan oleh pelayan apa yang hendak penulis pesan. Penulis meminta menu, namun pelayan tidak memberikannya dan hanya menyebutkan apa saja yang di jual. Penulis menyimpulkan bahwa Kopi Es Tak Kie tidak memiliki menu untuk diperlihatkan kepada pengunjung.

Mengobservasi dari eksistensi Kopi Es Tak Kie di media sosial, Kopi Es Tak Kie sudah memiliki situs resmi berisikan sejarah dan foto-foto dari Kopi Es Tak Kie, namun logo yang digunakan tidak selaras dengan yang ada di *booth food court*.



Gambar 3.10. Situs Resmi Kopi Es Tak Kie

(www.kopiestakkie.com)

Penulis juga mendapati dalam situs bahwa Kopi Es Tak Kie menjual biji kopi untuk disajikan secara pribadi, dimana logo yang hadir dalam kemasan berbeda dari logo yang sehari-hari beredar.



Gambar 3.11. Biji Kopi Kemasan

(www.kopiestakkie.com)

Sementara pada kemasan gelas sekali pakai untuk di *bazaar* dan *foodcourt*, logo yang tampil juga berbeda. Inkonsistensi ini tentu akan menyebabkan kerancuan di tengah masyarakat dalam mengidentifikasi logo dari Kopi Es Tak Kie.



Gambar 3.12. Kemasan Gelas Plastik Kopi Es Tak Kie

B. Hasil Analisis Observasi

Penulis dapat menyimpulkan bahwa Kopi Es Tak Kie tidak memiliki identitas visual tetap, sehingga seluruh implementasinya cenderung tidak konsisten dan berantakan, hal ini dapat menyebabkan kekeliruan dan kerancuan di *mata target market*.

3.1.4. Studi Referensi

Case study merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian kualitatif (Yin, 2018). Studi referensi Dalam mendapatkan gambaran tentang *visual identity*, dengan spesifikasi untuk bisnis kedai kopi, penulis melakukan metode studi kasus agar dapat mendalami dan mengerti bagaimana *brand rejuvenation* terjadi di bisnis *food and beverage*.

A. Hokben

Penulis menganalisa identitas visual dari Hokben dan proses dibalik revitalisasi *brand* yang dilakukan. Penulis mengambil referensi dari Hokben

dikarenakan terdapat kesamaan masalah antara Hokben dengan Kopi Es Tak Kie.



Gambar 2.13. Logo Hokben
(www.hokben.co.id)

Hokben merupakan salah satu bisnis makanan yang sudah berdiri sejak 1985 dibawah lisensi PT. Eka Bogainti dengan nama Hoka Hoka Bento. Restoran pertama Hokben berlokasi di Kebon Kacang, Jakarta. Setelah 28 tahun berdiri, Hoka Hoka Bento hadir dengan nama baru yang dikenal masyarakat sekarang; Hokben.

Nama Hoka Hoka Bento bergeser menjadi Hokben dikarenakan dari hasil survei yang dilakukan, konsumen lebih sering menyebut Hokben dibandingkan dengan Hoka Hoka Bento. Hokben melakukan revitalisasi *brand* demi mempertahankan target market yang dituju, yakni di rentang usia 15 hingga 35 tahun. Hokben merasa perlu melakukan hubungan dengan konsumen milenial, karena jika tidak, konsumen ‘usia tanggung’ itu tidak akan lagi menganggap Hokben sebagai *brand* yang dikonsumsinya. Hokben

menolak untuk melakukan diversifikasi usaha, dan memilih untuk fokus kepada Hokben agar terus menjadi restoran bernuansa Jepang namun memiliki cita rasa yang cocok dengan lidah orang Indonesia (Marketeers, 2015).

Penulis menganggap bahwa dalam menjangkau target market yang sesuai, diperlukan strategi komunikasi serta pendekatan yang sesuai dengan target yang dituju. Hal ini tercermin dari bagaimana Hokben merevitalisasi *brand* yang dimilikinya, sehingga tetap relevan terhadap target yang menjadi tujuan utama eksistensi *brand* tersebut. Revitalisasi *brand* dari Hokben dapat disimpulkan sebagai tindakan yang tepat dibuktikan dengan eksistensinya yang semakin luas, sampai ke luar pulau Jawa yang membuktikan bahwa target market yang dituju merespon kehadiran *brand* tersebut.

3.1.5. Analisis SWOT Kopi Es Tak Kie

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan dalam mengevaluasi suatu *brand*. Hal ini dilakukan agar bisa menganalisis setiap ancaman terhadap brand tersebut, dan mengetahui *unique selling point*-nya.

Tabel 3.1. Analisis SWOT Kopi Es Tak Kie

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan kedai kopi legendaris, sudah diakui oleh Pemkot Glodok sebagai lokasi kuliner bersejarah. • Sudah berada di beberapa lokasi di Jakarta dan Tangerang sehingga lebih banyak <i>target</i> yang bisa digapai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas visual yang ada tidak konsisten, dan cenderung seadanya. • Belum ada keselarasan dalam desain. • Resep yang tidak bisa berubah terlalu jauh dikarenakan sejatinya Kopi Es Tak Kie merupakan kopi tubruk.

<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> • Kopi Es Tak Kie aktif hadir di bazaar sehingga masih aktif memperdengarkan eksistensi bisnis tersebut. • Pemkot Glodok mengakui Kopi Es Tak Kie sebagai lokasi kuliner bersejarah di Glodok • Kopi Es Tak Kie terus mengembangkan dan menghadirkan dirinya di berbagai lokasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kehadiran kopi kekinian yang membuat kopi tubruk terkesan ketinggalan zaman. • Generasi muda yang tidak mengetahui Kopi Es Tak Kie dan generasi sebelumnya yang sudah tidak aktif melakukan aktivitas menongkrong.

3.1.6. Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan metode pengumpulan data dengan cara menggunakan data atau spesimen yang sudah ada sebelumnya. Metode ini dapat dipakai agar kredibilitas hipotesis dapat meningkat pada saat pengujian (Hulley, Cummings, Browner, Grady & Newman, 2013). Penulis melakukan studi eksisting untuk mempelajari identitas visual yang telah dilakukan bisnis serupa lain di Indonesia.

3.1.6.1. Kong Djie Coffee

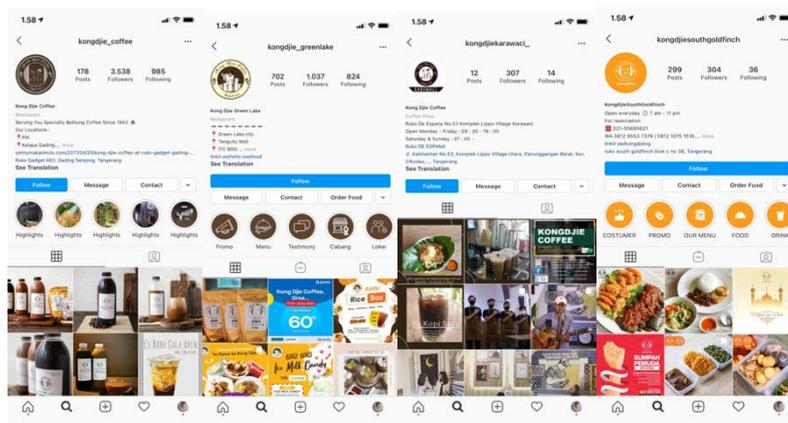
Kopi Kong Djie berasal dari Manggar, Belitung dan telah berdiri semenjak 1943. Sajian yang paling populer dari Kong Djie Coffee adalah kopi o dan kopi susu panas. Kong Djie menyajikan seduhan kopi dari kedua jenis biji kopi yakni Arabika dan Robusta.



Gambar 3.14. Logo Kong Djie Coffee

(<https://kong-djie-coffee-aeropolis.business.site/>)

Dalam penerapannya, setiap cabang dari Kong Djie Coffee memiliki logo yang berbeda-beda. Inkonsistensi penerapan logo akan memicu kerancuan dan kebingungan dalam masyarakat. Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat rasa percaya terhadap keaslian cabang dari kedai kopi tersebut. Sama seperti logo yang beredar, Kong Djie Coffee juga memiliki beberapa media sosial berupa akun Instagram yang berbeda-beda. Logo, dan cara komunikasi melalui media sosial juga berbeda-beda tergantung akun yang beredar yang dikategorikan berdasarkan cabang.



Gambar 3.15. Beberapa Instagram Kong Djie Coffee

A. Analisis SWOT Kongdjie Coffee

Tabel 3.2. Analisis SWOT Kong Djie Coffee

<i>Strength</i> (Kelebihan)	<i>Weakness</i> (Kekurangan)
<ul style="list-style-type: none">- Sudah memiliki banyak banyak cabang dan dikenal masyarakat- Aktif di media sosial	<ul style="list-style-type: none">- Tidak memiliki identitas yang jelas- Identitas cenderung berbeda-beda- Belum ada keselarasan secara visual
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none">- Mudah untuk ekspansi bisnis karena sudah dikenal masyarakat luas	<ul style="list-style-type: none">- Digantikan oleh kopi kekinian- Digantikan oleh warung indomie yang menjual menu cenderung sama- Bisa dipalsukan dikarenakan tidak ada identitas yang menandakan kedai itu asli

3.1.6.2. Warung Kopi Purnama

Warung Kopi Purnama merupakan warung kopitiam tertua di Bandung. Warung ini sudah berdiri sejak tahun 1930, dan berlokasi di Braga. Awalnya, warung kopi ini memiliki nama Chang Cong Se yang memiliki arti ‘silahkan mencoba’. Namun dikarenakan peraturan pemerintah yang mewajibkan bisnis dinamakan dengan nama Indonesia, Chang Cong Se kemudian berganti nama menjadi nama yang digunakan hingga sekarang. Warung Kopi Purnama dibangun oleh orang perantauan dari Medan bernama Yong A Thong. Lain halnya dengan Kopi Es Tak Kie, Warung Kopi Purnama menyediakan roti srikaya sebagai teman minum kopi.



Gambar 3.16. Logo Warung Kopi Purnama

(https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g297704-d3356262-i287721195-Warung_Kopi_Purnama-Bandung_West_Java_Java.html)

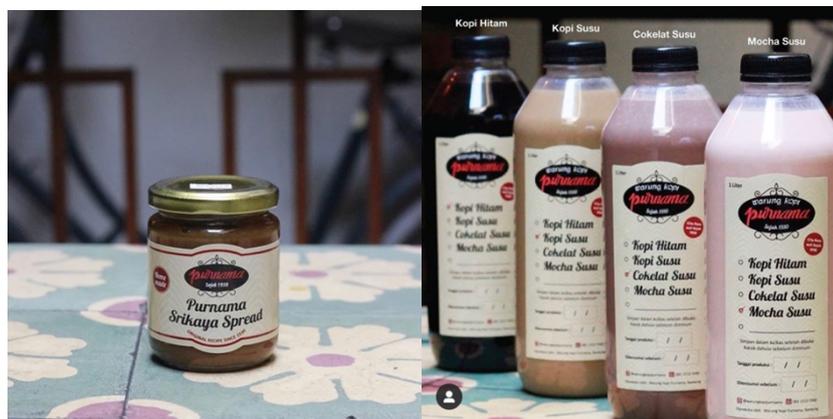
Dalam kaitannya dengan identitas visual, Warung Kopi Purnama sudah memiliki logo yang diadaptasi dari *signage* buatan tangan. Penerapan identitas visual sudah konsisten dari seluruh media penerapannya, dengan logo yang terkesan klasik dan *vintage* sesuai dengan identitas yang telah dibuat dari dulu. Namun, keterbacaan dari *logotype* dari kata 'warung' dan 'purnama' masih kurang sehingga dapat mengurangi identifikasi dari masyarakat.

Beralih dengan cara *marketing*, Warung Kopi Purnama memiliki sebuah Instagram dengan *username* @warungkopipurnama. *Feeds* Instagram yang disajikan cenderung organik dan klasik, mengunggah produk serta potret pengunjung-pengunjung penting. *Feeds* Instagram memang terkesan berantakan, namun disatu sisi keorganikan dan kesederhanaan *feeds* yang ditampilkan memberikan *feel* bahwa Instagram tersebut memang dikelola oleh pemilik yang mungkin sudah berumur sehingga kesan *vintage* terpampang sejara organik. Penyesuaian beberapa *feeds* berupa grafis juga cenderung konsisten.



Gambar 3.17. Instagram Warung Kopi Purnama

Berlanjut kepada kemasan, Warung Kopi Purnama memiliki kemasan yang cenderung konsisten, sesuai dengan identitas yang ditampilkan di media sosial. Logo juga terpampang dengan jelas di kemasan yang digunakan menjadikan produk tersebut cukup baik untuk dikenal ketika dipasarkan.



Gambar 3.18. Kemasan produk dari Warung Kopi Purnama

([Instagram.com/warungkopipurnama](https://www.instagram.com/warungkopipurnama))

A. Analisis SWOT Warung Kopi Purnama

Tabel 3.3. Analisis SWOT Warung Kopi Purnama

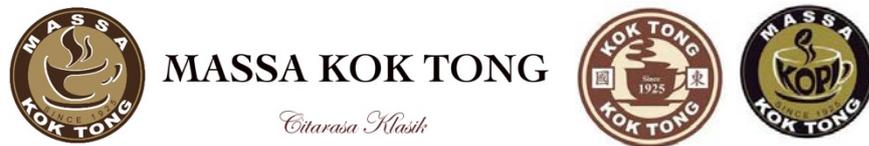
<i>Strength</i> (Kelebihan)	<i>Weakness</i> (Kekurangan)
<ul style="list-style-type: none">- Media publikasi sudah selaras- Aplikasi identitas sudah konsisten	<ul style="list-style-type: none">- Hanya ada satu kedai sehingga orang diluar Bandung akan sulit untuk mencobanya- Keterbacaan logo masih kurang- Tidak dapat meraup untung lebih besar lagi karena hanya ada di Bandung
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none">- Akan tetap menjadi <i>point of interest</i> bagi wisatawan tersendiri dikarenakan hanya ada di Bandung	<ul style="list-style-type: none">- Digantikan oleh kopi kekinian- Digantikan oleh kompetitor yang lebih mudah dijangkau

3.1.6.3. Kedai Massa Kok Tong

Kedai kopi yang sudah berdiri sejak 1925 ini berlokasi di Pematang Siantar, Sumatera Utara. Kedai ini didirikan oleh seorang totok asal Tiongkok yang merantau ke Sumatera, Lim Tee Kee. Beliau memperjuangkan kedai yang sebelumnya bernama Heng Seng semenjak usia 17 tahun. Kedai Heng Seng berubah menjadi Kok Tong ketika Lim Tee Kee menyerahkan bisnis tersebut kepada anaknya, Lim Kok Tong yang memiliki arti orang Timur.

Sama seperti Kopi Es Tak Kie, Kedai Massa Kok Tong hanya menyediakan dua menu, yakni kopi hitam dan kopi susu. Kedai Massa

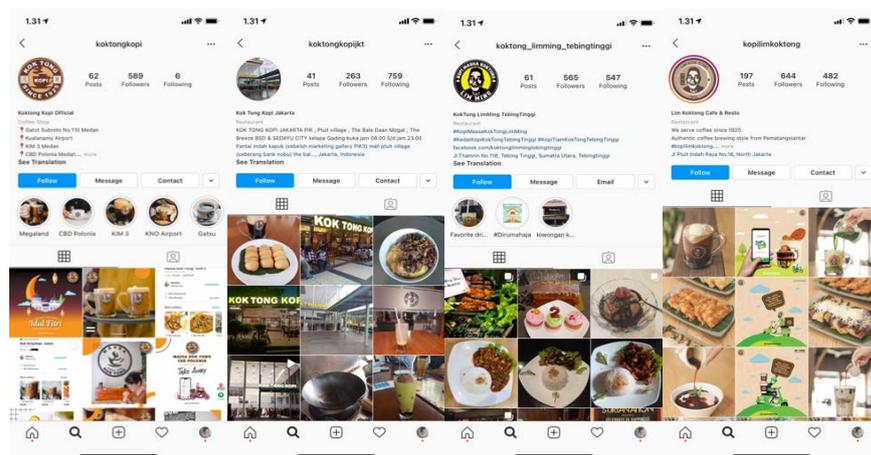
Kok Tong melakukan sendiri pemilihan biji kopi, penyangraian, hingga sampai di meja peniaknya. Tidak ada penggunaan mesin modern.



Gambar 3.19. Logo Kedai Massa Kok Tong

(https://www.gotomalls.com/malls/L3j9l_LOVUlah6qz/plaza-medan-fair/stores/LIwcyiRFO_8DoiRe/kok-tong-kopi)

Dalam kaitannya dengan identitas visual, Kedai Massa Kok Tong memiliki beberapa logo berbeda yang tersebar di media sosial. Perbedaan logo terjadi dikarenakan perbedaan cabang dari Kedai Massa Kok Tong. Hal ini dapat menyebabkan kerancuan mengenai keaslian kopi tersebut di tengah masyarakat luas.



Gambar 3.20. Instagram Kedai Massa Kok Tong

Ketika beralih dengan media sosial, Kedai Massa Kok Tong memiliki beberapa akun Instagram sesuai cabang, dengan identitas visual dan supergrafis yang berbeda, tergantung dengan nama dan pemilik cabang.

Gaya komunikasi yang digunakan setiap akun pun berbeda-beda. Hal ini juga dapat menyebabkan portal informasi tersebar dari banyak sumber dan tidak konsisten. Terlebih, media sosial dapat diakses semua orang dari seluruh penjuru dunia. Serta produk yang dijual dari cabang tertentu, berbeda dengan cabang lainnya.



Gambar 3.21. Kemasan Kopi Bubuk Massa Kok Tong

(<https://shopee.co.id/MASSA-KOK-TONG-NATURALLY-FLAVOURED-i.34477989.496392550>)

Sama seperti Kopi Es Tak Kie, Massa Kok Tong juga menjual bubuk kopinya kepada masyarakat. Namun, ada beberapa bentuk kemasan yang beredar. Selain itu, penjual dari kopi bubuk ini merupakan akun pribadi dan bukan akun resmi dari Kedai Massa Kok Tong. Hal ini akan kembali membuat konsumen mempertanyakan keaslian produk yang tersebar.

A. Analisis SWOT Kedai Massa Kok Tong

Tabel 3.4. Analisis SWOT Kedai Massa Kok Tong

<i>Strength</i> (Kelebihan)	<i>Weakness</i> (Kekurangan)
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki cabang yang banyak sehingga mudah didapatkan masyarakat - Sudah bertahan antar 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo berbeda-beda antar cabang - Identitas visual dan penerapannya masih

generasi sehingga sudah membangun rasa kepercayaan	cenderung berantakan
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Dapat menjangkau banyak masyarakat karena memiliki banyak cabang - Jam buka yang cenderung oanjang dapat 	<ul style="list-style-type: none"> - Diragukan keasliannya dikarenakan tidak ada identitas dan batasannya - Tergantikan oleh kedai kopi yang lebih kontemporer

Setelah itu, penulis juga telah menyusun ketiga competitor dengan Kopi Es Tak Kie dengan menggunakan tabel dibawah ini.

Tabel 3.5. Perbandingan Studi Eksisting Kedai Kopi

Indikator	Kong Djie Coffee	Warung Kopi Purnama	Kopi Kok Tong	Kopi Es Tak Kie
Lokasi	Belitung, lalu beberapa cabang di Jabodetabek	Bandung	Pematang Siantar, lalu beberapa cabang di Jakarta	Glodok, lalu beberapa cabang di Jakarta & Tangerang
Tahun Berdiri	1943	1930	1925	1927
Jam Operasional	09:30 – 19:00	06:30-20:00	08:00-23:00	06:30 – 14:00
Produk	Kopi Hitam, Kopi Susu, Roti Bakar, dan makanan ringan lainnya	Kopi hitam, kopi susu, roti srikaya	Kopi hitam, kopi susu, aneka teh, soda, alpukat, jus, coklat, madu lemon, dan lain-lain	Kopi Hitam Tak Kie, Kopi Susu Tak Kie, Kopi Hitam Tak Tak, Kopi Susu Tak Tak

Logo				
Warna	Coklat, kuning muda, putih, merah	Jingga, coklat, kuning, putih	Coklat, Hijau, Hitam, Putih	Hitam, putih, biru cobalt, biru navy, merah maroon
Aplikasi Identitas Visual	Menu, kemasan sekali pakai, <i>signage</i>	Instagram, menu, kemasan, <i>signage</i>	Menu, Instagram, Kemasan sekali pakai, kemasan kopi bubuk	Instagram, kemasan sekali pakai, kemasan kopi bubuk, <i>banner</i>

3.1.7. *Segmentation, Targeting, Differentiation and Positioning*

Tabel dibawah merupakan penjabaran analisa Kopi Es Tak Kie menggunakan metode Kotler dan Armstrong (2018).

Tabel 3.6. Tabel STP

Segmentasi		Sasaran
Demografis	Usia	20-27 tahun Menurut IDN Research Institute (2020), <i>junior millennial</i> merupakan generasi yang lebih suka berpegian daripada menabung, serta cenderung efisien dan optimis. Mereka juga suka dengan mencari tempat baru yang populer untuk menambah pengetahuan.
	Jenis kelamin	Laki-laki & perempuan
	Pendidikan	Minimal SMA
	SES	A & B

		Menurut BCG (2013), masyarakat dengan SES A&B (menengah atas) cenderung lebih mudah mengeluarkan dana rekreasi & edukasi.
	Kewarganegaraan	Indonesia
Geografis	Kota	Kota DKI Jakarta & sekitarnya (Bogor, Depok Tangerang Bekasi) dikarenakan masyarakat 21% kelas menengah keatas tinggal di kota Jakarta (BCG, 2013).
Psikografis	Gaya Hidup	Orang yang menyukai hal – hal baru, serta hal – hal yang memberikan pengalaman dan keuntungan emosional dan tidak hanya keuntungan fungsi.
	Sosok	<i>Follower</i> Yuswohady (2012) menyatakan bahwa kelas ini umumnya berisikan golongan muda dikarenakan ketertarikan dalam pencarian pengalaman dan wawasan, ingin belajar hal baru, dan menyukai tren yang sedang berlangsung. <i>The socializer</i> IDN Research Institute (2020) menyatakan bahwa <i>the socializer</i> merupakan sosok yang murah energi dan murah waktu dan mengutamakan kebersamaan. Mereka menghargai harmoni dalam komunitas.
	Segmen	<i>Experiencer</i> dimana berisikan kelas yang sudah memenuhi kebutuhan pokok dan mengincar kebutuhan diluar itu yaitu pengalaman dan hiburan (Yuswohady, 2012)
	Persona	Claire adalah seorang mahasiswa tahap akhir berusia 21 tahun di Jakarta yang senang sekali dengan kopi. Perjumpaannya dengan kopi dimulai dari membeludaknya tugas dari kampus, yang menyebabkan dirinya perlu begadang. Dikarenakan

		merupakan pribadi yang <i>outgoing</i> , Claire mengenal kopi lebih dalam pada saat sesi menugas di kafe-kafe favoritnya. Kecintaannya pada kopi, dan kepribadiannya yang <i>sociable</i> serta kebutuhan anak seusianya untuk melepaskan stress dengan jalan-jalan membuatnya sering melakukan <i>short escape</i> ke tempat-tempat yang tidak di duga dan tidak umum. Hal itu menjadikan warna tersendiri dalam kehidupannya.
Targeting	Target Promosi	Target promosi Kopi Es Tak Kie merupakan generasi milenial berusia 20 – 27 tahun di lokasi Jabodetabek terutama di Jakarta dengan kelas sosial B – A. Target biasanya yang menempuh pendidikan di sekolah menengah atas dan universitas, yang memiliki ketertarikan pada kopi.
Differentiation and Positioning		Kopi Es Tak Kie akan diposisikan sebagai kedai kopi bersejarah dimana para pengunjung dapat merasakan pengalaman minum kopi tubruk dengan suasana <i>vintage</i> dan klasik.

3.2. Metodologi Perancangan

Penulis melakukan perancangan identitas visual berdasarkan teori dari buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler, dimana Wheeler (2018) membagi tahapan *branding* menjadi 5 tahap dalam proses sebuah perancangan identitas visual, antara lain: *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*, dengan penjabaran sebagai berikut:

A. Conducting research

Penulis melakukan perancangan yang dimulai dengan mencari informasi mengenai Kopi Es Tak Kie, dimulai dari hal paling mendasar, seperti mencari tahu visi dan misi, *core value*, tujuan utama, dan masalah yang dihadapi oleh Kopi Es Tak Kie. Penulis juga melakukan wawancara kepada *brand expert*. Penulis juga melakukan observasi langsung ke Kopi Es Tak Kie, melakukan studi referensi dan eksisting untuk mempelajari konsep dan strategi dalam merancang identitas suatu bisnis kuliner legendaris. Tidak lupa, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang target perancangan guna mendapat persepsi dan opini dari masyarakat.

B. Clarifying strategy

Selanjutnya pada tahapan ini penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, sehingga dapat dilakukan pendekatan, strategi, dan ide yang sesuai untuk merancang identitas yang tepat bagi Kopi Es Tak Kie. Penulis juga memperdalam pemahaman dari SWOT Kopi Es Tak Kie.

C. Designing identity

Setelah menyimpulkan seluruh data dan hasil analisis, penulis melanjutkan kepada tahapan *brainstorming*, *mindmapping*, lalu dilanjutkan kepada tahap penyusunan *creative brief* untuk mendapat *big idea* dan konsep yang sesuai untuk kemudian diimplementasikannya menjadi sketsa visual, yang selanjutnya divisualisasikan dalam desain.

D. *Creating touchpoints*

Tahap ini merupakan tahap penulis melakukan penyelesaian terhadap identitas yang dibuat sampai ke tahap final. Kemudian, penulis meneruskan proses ke tahapan mengimplementasikan identitas visual ke berbagai media, seperti *stationary, signage, website*, dan media lainnya ke dalam *mock-up* atau *dummy* dengan memperhatikan komprehensifitas dan mempertahankan *look and feel* dari keseluruhan implementasi desain.

E. *Managing Assets*

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dimana penulis menetapkan standar dan aturan yang akan berlaku bagi penggunaan identitas untuk keperluan mendatang dalam bentuk *graphic standard manual*. Tahapan ini juga merupakan tahapan dimana desain identitas yang baru diimplementasikan menjadi bentuk final, lalu dipublikasikan.