

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metodologi pengambilan data yang digunakan untuk mendapatkan data adalah secara kuantitatif dan kualitatif. Pemakaian kedua teknik pengumpulan data untuk melengkapi satu sama lain, jika data kurang mencukupi di penelitian kuantitatif maka dapat dicari dan dilengkapi menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel, yang pada penelitiannya biasanya memakai teknik pengambilan populasi random. Dalam penelitian kuantitatif, diperlukan sebuah instrumen untuk mengumpulkan data, dan hasilnya merupakan statistik yang berguna untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Sedangkan penelitian kualitatif bersifat lebih alamiah dan dalam mengumpulkan data, sumbernya sudah diketahui dan sengaja diteliti. Hasil penelitian lebih condong ke makna dibandingkan penelitian kuantitatif yang mengeneralisasi suatu masalah (pp. 14-15).

Pada perancangan ini, penulis memakai teknik pengambilan data secara kuantitatif dan secara kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian secara kuantitatif selanjutnya diperkuat dan divalidasi menggunakan data dari penelitian secara kualitatif. Sebagai contoh, jika saat mengumpulkan data secara kuantitatif dengan kuesioner, data yang dihasilkan dicek dengan wawancara kepada narasumber dan observasi langsung. Pengumpulan data secara kualitatif ini

(wawancara dan observasi) dilakukan untuk membuktikan data yang dihasilkan oleh kuesioner valid. Hal ini merupakan pengumpulan data dengan metode triangulasi (Sugiyono, 2015, pp. 37-39).

3.1.1. Kuesioner

Dalam perancangan ini, penulis memilih kuesioner sebagai salah satu teknik mendapatkan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan beberapa pertanyaan dan pernyataan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2015, p. 199). Penelitian kuantitatif berupa penyebaran kuesioner yang dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat akan *brand identity* Hakka House. Populasi merupakan penduduk DKI Jakarta dengan klasifikasi usia dewasa awal – lansia awal (26-55 tahun) yang menurut Badan Pusat Statistik (2019) berjumlah 3,7 juta jiwa.

Kelompok Umur 15-60	Penduduk Provinsi DKI Jakarta Berumur 15 Tahun Keatas yang Bekerja Selama Seminggu yang Lalu Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.					
	Laki-laki		Perempuan		Jumlah	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
15 - 19	51 588	53 186	51 993	55 185	103 581	108 371
20 - 24	233 491	214 036	222 948	231 176	456 439	445 212
25 - 29	379 478	387 622	277 774	290 932	657 252	678 554
30 - 34	480 371	477 524	249 478	254 101	729 849	731 625
35 - 39	475 696	451 384	235 706	251 122	711 402	702 506
40 - 44	425 243	398 206	226 123	214 397	651 366	612 603
45 - 49	354 037	339 509	192 270	183 495	546 307	523 004
50 - 54	278 020	262 911	149 806	155 659	427 826	418 570
55 - 59	187 672	187 710	92 845	96 953	280 517	284 663
60 +	170 397	142 263	102 041	79 408	272 438	221 671
Jumlah	3 035 993	2 914 351	1 800 984	1 812 428	4 836 977	4 726 779

Penduduk Provinsi DKI Jakarta Berumur 15 Tahun Keatas yang Bekerja Selama Seminggu yang Lalu Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.

Gambar 3.1. Data penduduk DKI Jakarta berdasarkan kelompok umur (<https://jakarta.bps.go.id/indicator/6/443/1/penduduk-provinsi-dki-jakarta-berumur-15-tahun-keatas-yang-bekerja-selama-seminggu-yang-lalu-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-.html>, n.d.)

Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015, p. 300). Pada kuesioner ini pertimbangannya adalah warga Jakarta diatas 25 tahun. Sampel dihitung dari populasi menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 10% seperti berikut:

$$S = \frac{n}{1+N.e}$$

S = Sample, N = Populasi, e = derajat ketelitian

$$S = \frac{3724002}{1+3724002 \times (0.1)^2} = \frac{3724002}{37241,02} = 99,997 = 100$$

Gambar 3.2. Rumus Slovin untuk Mencari *Sample*

Jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Kuesioner dibagikan secara digital memakai *google forms* dan disebarakan melewati koneksi pribadi. Pertanyaan pada kuesioner dibagi menjadi 3 bagian: data diri, identitas Hakka House, dan kompetitor. Penulis memakai buku Keller (2013) mengenai metode riset kuantitatif untuk mengetahui *brand awareness* masyarakat DKI Jakarta terhadap identitas Hakka House. Pada bagian identitas Hakka House, penulis menanyakan pertanyaan yang berhubungan dengan *brand recognition* dan *brand recall*. Kuesioner dibuka pada tanggal 9 September 2020 dan segera ditutup saat sudah mencapai target sampel 100 orang, pada tanggal 15 September 2020.

3.1.1.2. Analisis Kuesioner

Dari 100 responden, 71 responden merupakan wanita dan 29 merupakan pria. Sebagian besar tinggal di Jakarta Selatan (34%), diikuti dengan Jakarta Barat (21%), Jakarta Timur (18%), Jakarta Utara (15%), dan Jakarta Pusat (12%). 73% responden termasuk usia dewasa awal (37 responden berusia 26-30 tahun, 36 responden berusia 31-35 tahun), diikuti dengan usia dewasa akhir (14 responden berusia 36-40 tahun, 7 responden berusia 41-45 tahun) sebanyak 21%, dan hanya 6% responden usia lansia awal (46-55 tahun).

Tabel 3.1. Data Responden Secara Geografis

Domisili / Usia	Perempuan					Laki-laki				
	26-30	31-35	36-40	41-45	46-55	26-30	31-35	36-40	41-45	46-55
Jakarta Utara	3	4	2	1	1	1	1			1
Jakarta Barat	3	4			1	4	6	3	1	
Jakarta Timur	5	3	3	1	3	2		1	1	
Jakarta Selatan	9	15	4			3	1	1		
Jakarta Pusat	5	1		2		1	1	1	1	
Jumlah	25	27	9	4	5	11	9	6	3	1

Saat ditanya mengenai apakah responden mengenal logo Hakka House (*brand recognition*), hanya 20% responden mengatakan bahwa

mereka mengenal logo Hakka House. Di Jakarta Utara tempat restoran sekarang, hanya 53,3% responden mengenal logo tersebut. Di daerah selain Jakarta Utara, hanya 14,1% responden yang mengenal logo Hakka House.

Tabel 3.2. Data *Brand Recognition*

Domisili/ Mengenal	Ya	Tidak
Jakarta Utara	8	7
Jakarta Barat	1	20
Jakarta Timur	1	17
Jakarta Selatan	7	27
Jakarta Pusat	3	9
Jumlah	20	80

Selanjutnya, saat ditanya mengenai sektor usaha jika dilihat dari logo saja (*brand association* atau *brand image*), 85% responden sudah mempersepsikan bahwa logo dari sektor *food and beverage*. Akan tetapi, 59% responden masih menganggap bahwa logo Hakka House bukanlah logo sebuah restoran.

Tabel 3.3. Data *Brand Association*

Sektor Usaha	Jumlah
Kafe	43
Restoran	41

Salon	7
Komunitas	5
Toko Roti	1
Toko Stationary	1
Hotel	2

Pendapat responden mengenai kesan logo berbeda-beda, ada yang mengatakan logo bernuansa Jepang, modern, sederhana, dan tidak menarik. Selain itu, 66 responden mengatakan bahwa jika dilihat dari logonya saja, mereka tidak tertarik untuk datang ke Hakka House. Data ini menunjukkan bahwa calon *customer* Hakka House masih bingung dan kurang tertarik dengan identitas Hakka House, sehingga tidak ingin datang ke restorannya. Bahkan, hanya 3 dari 100 responden yang mengatakan bahwa saat mendengar *Chinese food*, Hakka House terlintas di benak mereka. 97% responden lainnya masih memilih kompetitor Hakka House seperti Duck King (46%), Angke (28%), Din Tai Fung (15%), Ta Wan (4%), Paradise Dynasty (2%), dan Jun Njan (2%).

3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai masalah yang ingin diteliti, dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2015, p.194). Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terstruktur, pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu dan memakai alat bantu berupa *voice recorder* dan

kamera untuk dokumentasi data. Wawancara dilakukan dengan Franky yang merupakan pimpinan manajer operasional dari Hakka House. Wawancara dilakukan secara langsung di restoran Hakka House pada hari Sabtu, 5 September 2020 pada pukul 15.30 WIB. Tujuan dari wawancara ini adalah mengumpulkan informasi mengenai restoran dan *brand identity*nya.



Gambar 3.3. Dokumentasi Wawancara dengan *Manager* Hakka House

Hakka House berdiri sekitar 3 tahun lalu, pada tahun 2017. Pada awalnya, Hakka House merupakan cabang dari New Cahaya Lestari, restoran *Chinese* yang berada di Kelapa Gading juga. Tetapi setelah beberapa bulan owner Hakka House memutuskan untuk berpisah dan membuat restoran sendiri. Hakka House saat ini menyediakan masakan *Chinese* khas Hakka (yang lebih sering dikenal sebagai Khek) dengan berbagai menu seperti sayur-sayuran, ayam, seafood, dan babi. Saat ditanya mengenai visi misi, bapak Franky mengatakan bahwa tidak ada visi misi secara tertulis, tetapi Hakka House menekankan kerja sama (*teamwork*) yang membuat Hakka House terus maju. Selain kerjasama, Hakka House juga ingin

menonjolkan rasa masakannya yang enak, terutama masakan babinya yang bapak Franky nilai lebih baik dari restoran *Chinese* lainnya.

Logo Hakka House sendiri yang membuat adalah owner dari Hakka House. Menurut bapak Franky, arti logonya sendiri diambil dari huruf depan Hakka yaitu huruf H dan unsur rumah (*house*) dari nama restoran. Saat ditanya apakah tertarik dengan persepsi masyarakat mengenai *brand*, bapak Franky mengaku sangat tertarik tetapi memang belum pernah dilakukan riset atau survei mengenai hal tersebut sebelumnya. Bapak Franky juga mengatakan bahwa pemilik Hakka House pernah berpikir untuk mengganti logo karena opini teman-temannya, tetapi dikarenakan pandemi, Hakka House lebih fokus untuk menjual makanan saja sekarang.

Pelanggan yang biasa datang ke Hakka House menurut bapak Franky adalah keluarga atau orang yang makan di Hakka House sebagai tempat acara. Bapak Franky mengatakan bahwa customer Hakka House dari ekonomi menengah keatas, dan berusia 25-55 tahun. Selain itu, jarang ada pelanggan baru karena pelanggan yang datang hanyalah kenalan dari keluarga atau teman ownernya saja.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan bapak Franky, penulis menyimpulkan bahwa Hakka House kesulitan mencari pelanggan baru, walaupun pelayanan dan rasa makanan berkualitas. Pemilik Hakka House sendiri tertarik tentang persepsi masyarakat tentang restorannya, dan pernah tertarik untuk mengganti logo.

3.1.3. Observasi

Observasi dilakukan untuk agar peneliti mendapatkan pandangan secara langsung dan menyeluruh mengenai sebuah situasi sosial. Peneliti juga dapat melihat hal-hal yang biasanya tidak disadari orang lain (Sugiyono, 2015, p.313). Tujuan observasi ini untuk mengetahui tentang sejauh apa *brand identity* Hakka House dipakai di restoran.



Gambar 3.4. dan 3.5. Dokumentasi Observasi *Exterior* Hakka House

Observasi termasuk observasi nonpartisipan, karena penulis hanya ingin mengamati suasana restoran, dan dilakukan pada hari Sabtu, 5 September 2020 pada pukul 15.30 WIB. Di dalam restoran hanya ada penulis dan keluarga penulis beserta 2 orang karyawan Hakka House. Dari luar, terlihat bahwa identitas yang dipakai tidak seragam dan konsisten. *Font* yang dipakai di setiap identitas (logo restoran arah depan, logo restoran arah samping, dan stiker di pintu restoran) berbeda-beda. Warna merah yang dipakai juga merupakan shade yang berbeda.

Interior memakai warna yang didominasi merah, tetapi identitas Hakka House belum terlihat jelas.



Gambar 3.6. dan 3.7. Dokumentasi Observasi Interior Hakka House



Gambar 3.8. dan 3.9. Dokumentasi Makanan Hakka House dan Menu Hakka House

Hakka House menjual berbagai macam menu, dari harga Rp 70.000 – Rp 350.000 per porsinya. Identitas Hakka House masih belum terlihat di alat-alat makan dan menu Hakka House. Menu juga gaya visualnya belum konsisten dengan keseluruhan visual Hakka House. Penempatan logo juga dipakai seakan-akan hanya pajangan di menu. Di dalam restoran, logo Hakka House hanya

terlihat di buku menu dan seragam pelayan saja. Selain itu, logo dan identitas Hakka House tidak terlihat di restoran.



Gambar 3.10. dan 3.11. Dokumentasi Seragam Hakka House

Penulis menyimpulkan bahwa identitas Hakka House belum dipakai dengan baik, terlihat dari hasil observasi yang menunjukkan bahwa logo dan identitas belum terlihat di restoran. Selain itu, identitas yang sekarang ada juga masih belum konsisten.

3.1.4. Studi Existing

3.1.4.1. Hakka House



Gambar 3.12. Logo Hakka House
(<https://www.instagram.com/hakkahousejakarta/>, n.d.)

Hakka House adalah salah satu restoran yang menyediakan masakan Cina Kelapa Gading. Hakka House memiliki logo yang memakai satu huruf 'H' yang dibuat membentuk rumah untuk merepresentasikan nama usaha Hakka House. Logo ini di klasifikasikan oleh Wheeler (2018) sebagai *letterform*, karena terdapat satu atau beberapa bentuk huruf sebagai perangkat untuk membantu mengingat *brand* tersebut. Logo berbentuk segi enam yang berwarna merah, dengan *icon* berwarna putih. Selain memakai warna merah yang di blok, Hakka House juga memiliki opsi logo lainnya yaitu outline dengan 1 warna yaitu warna merah, seperti pemakaian di menu restorannya.



Gambar 3.13. Menu Hakka House

Selain menu restoran, restoran Hakka House belum memakai identitasnya di restorannya. *Brand identity* kurang terlihat, karena restoran memakai barang yang langsung dibeli seperti nomor meja, sumpit, tempat tisu yang sudah jadi, tanpa menambah identitas atau logo Hakka House.

3.1.4.1.1. Analisis SWOT Hakka House

a. Strength

Hakka House sebelumnya sudah memiliki logo sebagai identitasnya, sehingga dibandingkan dengan restoran lain sudah memiliki cara mengidentifikasi restoran. Letaknya yang didepan Mall Kelapa Gading jua merupakan sebuah kelebihan karena merupakan daerah yang ramai.

b. Weakness

Brand identity masih belum jelas dan menimbulkan miskonsepsi tentang citra Hakka House. Selain itu, logo masih belum dipakai dengan baik, hanya diletakkan di pintu dan di buku menu, sehingga identitas masih belum terlihat secara keseluruhan.

c. Opportunity

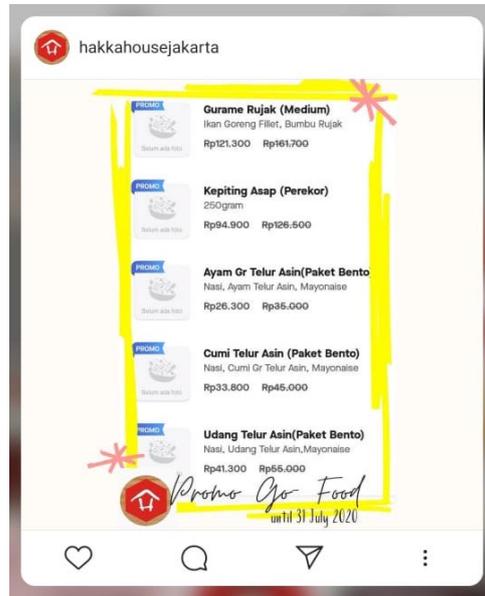
Terdapat banyak media yang dapat digunakan sebagai *penguat brand identity*, seperti alat-alat makan, tempat tisu, seragam karyawan, dan lain-lain. Desain buku menu juga dapat dibuat lebih bersatu dengan *brand identity*, dengan *melayout* ulang dan menyamakan dengan *brand identity* yang ada.

d. Threat

Banyaknya restoran lain (kompetitor) di daerah Kelapa Gading yang menghadirkan masakan Cina, tetapi sudah memiliki *brand identity* yang jelas.

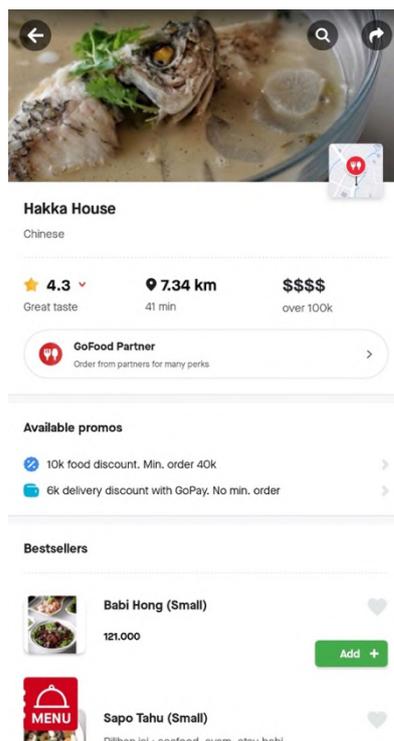
3.1.4.1.2. Promosi Hakka House

Hakka House memiliki akun *Instagram* bernama @hakkahousejakarta yang dipakai untuk *mengepost* apa yang terjadi di Hakka House, juga untuk memberitahu mengenai promo. Hakka House juga melayani makan di tempat, *take away*, *delivery*, juga pemesanan melalui *Go-Food*.



Gambar 3.14. dan 3.15. *Instagram* Hakka House dan *Post Promo* di *Instagram* @hakkahousejakarta

(<https://www.instagram.com/hakkahousejakarta/>, n.d.)



Gambar 3.16. *Go-Food* Restoran Hakka House

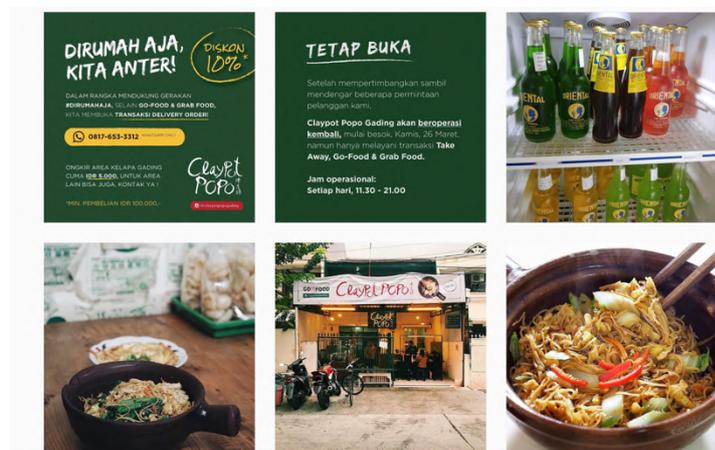
3.1.4.2. Referensi

3.1.4.2.1. Claypot Popo



Gambar 3.17. Logo Claypot Popo
(<https://www.instagram.com/claypotpopogading/>, n.d.)

Brand yang penulis ambil sebagai referensi adalah *brand* dari restoran yang bertempat di Kelapa Gading, menjual makanan *Chinese* dan merupakan kompetitor Hakka House. Claypot Popo merupakan restoran yang menjual nasi panggang dengan kuah kental yang disajikan didalam *claypot* panas. Claypot Popo juga memiliki slogan “Popo senang, Cucu tenang”.



Gambar 3.18. Instagram Claypot Popo
(<https://www.instagram.com/claypotpopogading/>, n.d.)

Berikut merupakan analisis SWOT Claypot Popo:

a. *Strength*

Brand identity Claypot Popo sudah cukup kuat karena logo sudah jelas filosofinya, juga pemakaian logo kedalam media-media lain di restoran tersebut. Selain itu, Claypot Popo juga terus memakai logo didalam media promosi dan memakai tema yang menyatukan promosi dengan identitasnya. Claypot Popo bisa dijadikan sebuah referensi untuk membuat *brand identity*, karena dapat dilihat bahwa identitasnya terlihat sebagai restoran masakan Cina. Selain itu, Claypot Popo juga memasukkan identitasnya kedalam segala aspek restoran, baik dekor restoran hingga media promosi.

b. *Weakness*

Brand identity masih belum dipakai secara maksimal, masih ada media yang belum dipakai oleh Claypot Popo seperti alat-alat restorannya yang tidak menunjukkan identitas restoran.

c. *Opportunity*

Terdapat media yang dapat digunakan sebagai penguat *brand identity*, seperti alat-alat makan, tempat tisu, dan lain-lain. Claypot Popo yang sudah memiliki 2 cabang restoran juga lebih besar kemungkinannya untuk melakukan promosi yang dapat memperlihatkan citra *brand*.

d. *Threat*

Banyaknya restoran lain (kompetitor) di daerah Kelapa Gading yang menghadirkan masakan Cina. Claypot Popo merupakan sebuah hal yang baru, sehingga masyarakat bisa saja tidak menganggap Claypot Popo sebagai restoran Cina.

3.1.4.2.2. Angke



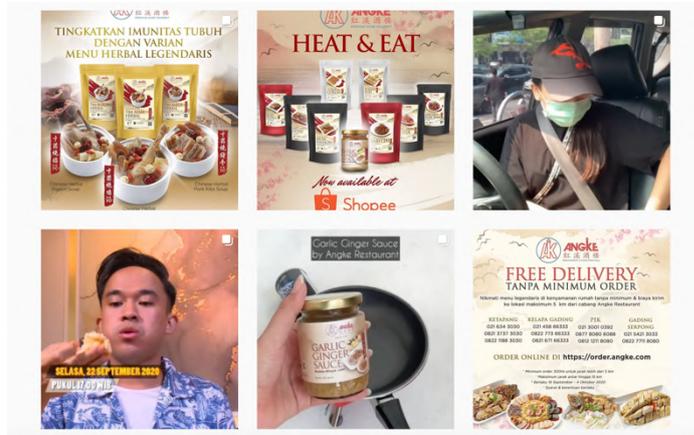
Gambar 3.19. Logo Angke
(angke.com, n.d.)

Brand yang penulis ambil sebagai referensi adalah *brand* dari restoran yang sudah memiliki cabang dan salah satunya di Kelapa Gading, menjual makanan *Chinese* dan merupakan kompetitor Hakka House. Angke berdiri dari tahun 1965 dan menyajikan masakan *Chinese* Hakka dari daerah Moiyan. Angke memiliki slogan “The Legendary Taste Hakka Restaurant” dengan tagline *exquisite, authentic, elegant*. Berikut merupakan analisis SWOT Angke:

a. Strength

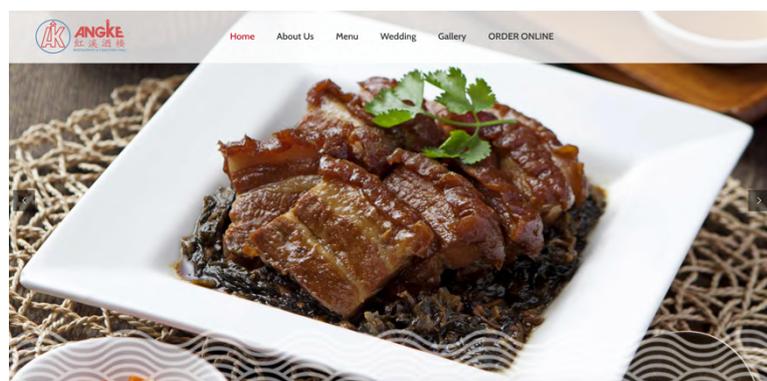
Brand identity Angke sudah cukup kuat karena logo memiliki filosofi, logo juga dipakai di dalam media-media lain di restoran tersebut. Angke juga terus memakai logo didalam

media promosi seperti instagram dan memakai tema selaras dengan identitasnya.

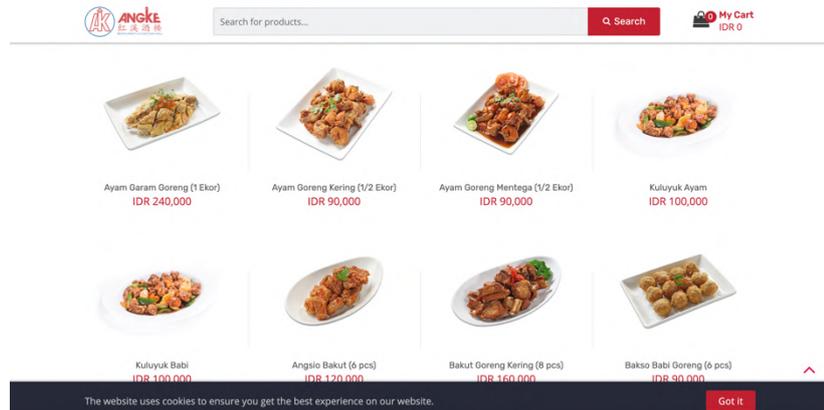


Gambar 3.20. *Instagram Angke*
(<https://www.instagram.com/angkerestaurant/>, n.d.)

Angke bisa dijadikan sebuah referensi untuk membuat *brand identity*, karena dapat dilihat bahwa identitasnya terlihat sebagai restoran masakan Cina. Angke juga memiliki *website* dan media order online sendiri, yang membuat pencarian informasi mudah, sehingga pelanggan akan memilih karena praktis.

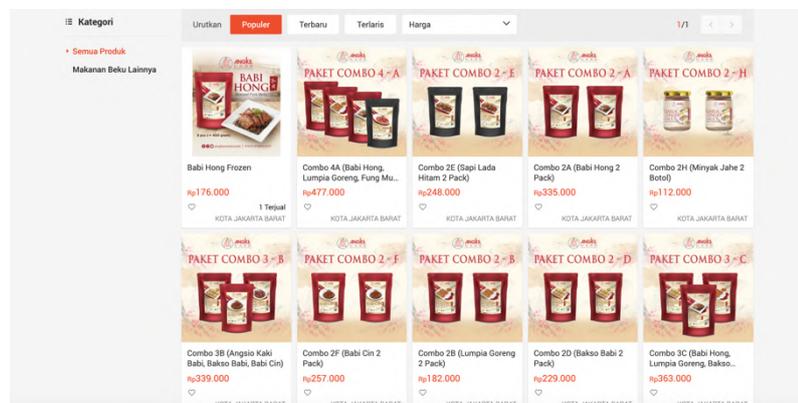


Gambar 3.21. *Website Angke*
(angke.com, n.d.)



Gambar 3.22. *Website Order Online Angke*
(order.angke.com, n.d.)

Selain itu, Angke juga berinovasi melalui produk Heat and Eat yang merupakan frozen food makanan *Chinese*, yang sekarang dijual melalui *website* Angke dan Shopee. Angke juga merupakan restoran *Chinese* yang diketahui keberadaannya di masyarakat, dilihat dari hasil kuesioner penulis yang menunjukkan bahwa 88 dari 100 responden mengetahui restoran Angke.



Gambar 3.23. *Heat and Eat Angke*
(<https://shopee.co.id/angkerestaurant>, n.d.)

b. Weakness

Brand identity masih belum dipakai secara maksimal, masih ada media yang belum dipakai oleh Angke seperti alat-alat restorannya yang tidak menunjukkan identitas restoran.

c. Opportunity

Terdapat media yang dapat digunakan sebagai penguat *brand identity*, seperti alat-alat makan, tempat tisu, dan lain-lain. Angke yang sudah memiliki 4 cabang restoran juga lebih besar kemungkinannya untuk melakukan promosi yang dapat memperlihatkan citra *brand*. Selain itu, media internet seperti *website* dan *Instagram* yang dipakai untuk promosi juga merupakan peluang besar, terutama saat tidak bisa makan di tempat.

d. Threat

Banyaknya restoran lain (kompetitor) di daerah Kelapa Gading yang menghidangkan masakan Cina. Selain itu, kompetitor seperti Claypot Popo juga memiliki lebih banyak promosi yang dapat menarik calon pelanggan Angke.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2018), proses perancangan *brand* terdiri dari 5 langkah, yaitu:



Gambar 3.24. Skema Perancangan *Brand* Menurut Wheeler

1. *Conducting Research*

Dalam tahap ini, penulis meriset untuk mengetahui lebih jelas visi, strategi, tujuan, nilai-nilai *brand*. Meneliti kebutuhan dan persepsi para *stakeholder*, juga mewawancarai orang-orang penting yang mengetahui *brand* tersebut. Penulis juga mengevaluasi *brand* lain yang sudah ada (p.104).

2. *Clarifying Strategy*

Penulis memperjelas strategi *brand* pada tahap ini. Lalu, mengembangkan *platform positioning*, juga mengembangkan pesan utama *brand*. Selain itu, menulis *brand brief* dan *creative brief*, juga membuat strategi penamaan *brand* (p. 104).

3. *Designing Identity*

Setelah memperjelas strategi, penulis mulai memvisualisasikan masa depan *brand* dan *brainstorming big idea*. Penulis juga mulai mendesain sistem *brand identity* dan memperkenalkan strategi visual (p. 105).

4. *Creating Touchpoints*

Dalam tahap ini, penulis memfinalisasi desain identitas, mengembangkan *look* dan *feel brand*, juga memprioritaskan dan membuat aplikasi *design* tersebut. Penulis juga mengembangkan sistem dan mulai menginisiasi perlindungan merek dagang (p. 105).

5. *Managing Assets*

Pada tahap terakhir, penulis membangun sinergi dengan strategi baru, mengembangkan rencana perilisan, juga merilis *brand* secara internal terlebih dahulu, sebelum merilis ke pihak luar. Setelah itu, penulis mengembangkan standar dan *guideline brand* (p. 105).