

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam metodologi pengumpulan data, penulis menggunakan metode *mixed methods*. Menurut Vogt, Vogt, Gardner, dan Haeffele (2014), mengkombinasikan teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif masuk ke dalam *mixed methods* (hlm. v). Dalam metode kualitatif, penulis melakukan wawancara kepada Ibu Kartika Mulyapatera selaku anak dari pemilik Restoran Beautika Khas Manado. Selain itu, untuk metode kuantitatif penulis telah melakukan kuesioner *non random probability* dengan menggunakan teknik *snowball sampling* untuk mencari persepsi dari masyarakat mengenai Restoran Beautika Khas Manado. Target yang dituju yaitu masyarakat DKI Jakarta yang berusia 17-36 tahun. Sesuai dengan data penduduk menurut kelompok umur dalam situs Jakarta.bps.go.id (2019), usia 15-39 terdapat jumlah populasi sebesar 4.412.216. Kemudian besaran dihitung menggunakan rumus slovin dengan derajat ketelitian 10% dan terdapat sampel sebanyak 100.

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

$$n = \frac{4.412.216}{1 + 4.412.216 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{4.412.216}{44.123.16}$$

$$n = 99,99 = 100$$

N = Populasi usia 15-39 di DKI
 Jakarta
 e = derajat ketelitian
 n = jumlah partisipan

Gambar 3.1. Rumus Slovin

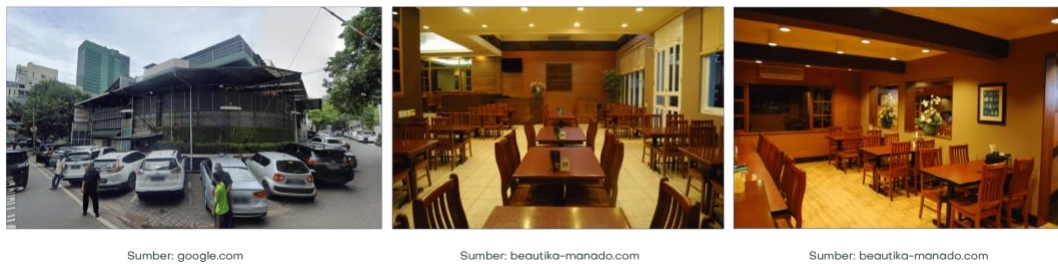
3.1.1. Wawancara

Penulis telah melakukan wawancara dengan Ibu Kartika Mulyapatera selaku operasional restoran dan anak dari pemilik Restoran Beautika Khas Manado yaitu ibu Sofie M. Eman pada hari Rabu tanggal 9 September 2020. Dikarenakan dalam kondisi pandemik, wawancara dilakukan melalui *video call Whatsapp*. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mencari informasi lebih dalam mengenai sejarah perjalanan dari awal hingga sekarang dan informasi lainnya.

Restoran Beautika Khas Manado sudah berdiri sejak tahun 1997 dan didirikan oleh Ibu Sofie M. Eman. Pada awalnya tempat tersebut merupakan salon kecantikan yang mempunyai nama Beautika. Kemudian seiring berjalannya waktu dikarenakan banyak konsumen yang bertanya dan menginginkan makanan ringan ketika melakukan aktivitas kecantikan maka munculah ide untuk menjual makanan ringan. Namun dikarenakan konsumen kurang puas dengan makanan ringan saja maka dari pihak Beautika akhirnya mencoba untuk menjual makanan berat hingga terciptalah Warung Makan Tinutuan. Nama warung tersebut tidak lama digunakan karena konsumen yang datang lebih mengenal dengan nama Beautika, akhirnya nama Warung Makan Tinutuan tidak lagi dipakai dan sekarang lebih dikenal dengan Restoran Beautika Khas Manado.

Restoran Beautika Khas Manado mempunyai Visi yaitu menjadi perusahaan yang sehat dan kuat dan terdiri dari manusia-manusia yang berkualitas. Kemudian untuk misinya yaitu meningkatkan sumber daya manusia menjadi yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan, menyediakan fasilitas yang baik dengan pelayanan yang *excellent* dan juga menyajikan makanan yang berkualitas dan

bersih. Restoran Beautika Khas Manado sebelumnya merupakan salon kecantikan namun, salon kecantikan tersebut hanya berjalan dari tahun 1997 hingga 2010, kemudian mereka hanya berfokus pada Restoran Beautika Khas Manado hingga sekarang. Mereka memiliki target pasar untuk kalangan keluarga dan pekerja kantoran yang bekerja di daerah Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Restoran Beautika Khas Manado memiliki tiga cabang restoran yaitu yang pertama terletak di Jalan Hang lengkir, Jakarta Selatan. Karena dalam masa pandemik, maka foto lokasi yang digunakan pada gambar 3.2. dari beberapa sumber yaitu *google street* dan *website* dari restoran.



Gambar 3.2. Restoran Beautika Jl. Hang Lengkir, Senayan, Jakarta Selatan

Kemudian seiring berkembangnya waktu, Restoran Beautika Khas Manado telah membuka cabang lainnya yaitu di Jalan Abdul Muis, Jakarta Pusat Karena dalam masa pandemik, maka foto lokasi yang digunakan pada gambar 3.3. dari beberapa sumber yaitu *google street*, *google review* dan *website* dari restoran.



Gambar 3.3. Restoran Beautika Jl. Abdul Muis, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Selain itu, Restoran Beautika Khas Manado juga terdapat di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan. Karena dalam masa pandemik, maka foto lokasi yang digunakan pada gambar 3.4. dari beberapa sumber yaitu *google street*, *google review* dan *website* dari restoran.



Gambar 3 4. Restoran Beautika Jl. Panglima Polim, Dharmawangsa, Jakarta Selatan

Restoran Beautika Khas Manado merupakan restoran yang berani tampil diantara restoran Manado lainnya karena menyajikan makanan yang halal sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan dan juga memiliki konsep unik seperti Warung Tegal. Restoran Beautika Khas Manado bahkan belum menganggap restoran Manado lainnya sebagai kompetitor karena belum ada yang menyamai konsep mereka. Mereka menganggap restoran lain sebagai rekan mereka karena sama-sama menyajikan masakan khas Manado. Restoran Beautika Khas Manado memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dari segi makanan yang mereka hidangkan, yaitu dengan menjaga resep-resep tradisional Manado dan tidak pernah sedikitpun mengurangi bumbu masakan dari dulu hingga sekarang.

Restoran Beautika Khas Manado memiliki beberapa penghargaan yang telah dicapai diantaranya pernah memenangkan Adi Karya Wisata provinsi DKI Jakarta tahun 2012, *certification of excellent* dari Trip Advisor tahun 2012, piagam dari istana kepresidenan dalam rangka HUT RI ke 62, dan juga banyak dipanggil

untuk mengisi seminar mengenai masakan tradisional Indonesia dan menjadi dewan juri dalam lomba masak makanan tradisional Indonesia.

Dalam penggunaan logo Restoran Beautika Khas Manado belum pernah mengalami perubahan. Untuk sekarang Restoran Beautika Khas Manado menggunakan dua logo dalam identitas mereknya. Logo pertama yaitu logo yang telah digunakan sejak masih adanya Salon Beautika dan sudah terdaftar dalam Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Lalu, logo kedua yaitu logo *wordmarks* yang digunakan untuk restoran.



Gambar 3.5. Logo Beautika
(<http://beautika-manado.com/about/>)

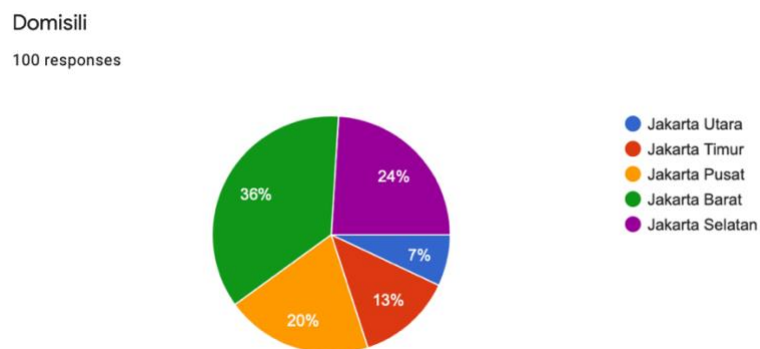
Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa identitas merek Restoran Beautika Khas Manado yang digunakan sekarang masih belum sesuai dengan entitas yang dimiliki. Selain itu dengan penggunaan nama dan logo yang dimiliki sekarang dapat menimbulkan potensi perspektif masyarakat yang berbeda. Dari pihak Restoran Beautika Khas Manado setuju dengan adanya pembaharuan identitas.



Gambar 3.6. Bukti Wawancara dengan Ibu Kartika

3.1.2. Kuesioner

Pengumpulan data yang penulis lakukan selanjutnya yaitu menyebarkan kuesioner melalui *online* untuk mendapatkan data mengenai persepsi masyarakat terhadap Restoran Beautika Khas Manado. Responden yang didapatkan sebanyak 100 orang yang berdomisili di DKI Jakarta.

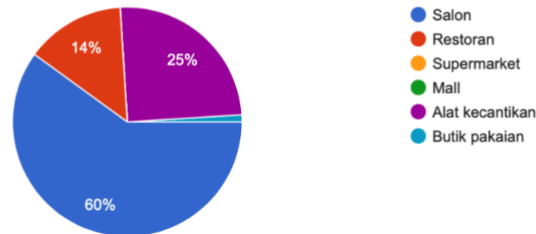


Gambar 3.7. Kuesioner Berdasarkan Domisili

Dalam kuesioner ini, penulis mendapatkan hasil persepsi masyarakat terhadap merek Restoran Beautika Khas Manado bahwa 60% dengan persepsi salon, 25% dengan persepsi alat kecantikan, 14% dengan persepsi restoran, dan 1% dengan persepsi butik pakaian.

Apa persepsi pertama anda saat melihat logo dan mendengar nama "Beautika"?

100 responses

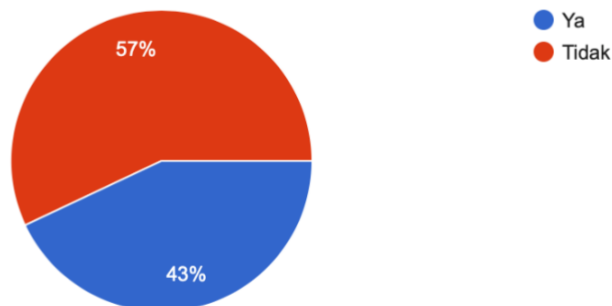


Gambar 3.8. Kuesioner berdasarkan Persepsi Pertama

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis bertanya mengenai *brand awareness* masyarakat terhadap Restoran Beautika Khas Manado. 43% responden telah mengetahui dan 57% tidak mengetahui.

Apakah anda mengetahui Restoran Beautika Khas Manado?

100 responses



Gambar 3.9. Kuesioner berdasarkan Pengetahuan Restoran

Dari 43% responden tersebut yang sudah mengetahui Restoran Beautika Khas Manado telah melihat logo. Namun dari responden tersebut hanya 7% yang mengetahui kedua logo Restoran Beautika Khas Manado. Padahal, saat ini terdapat dua logo yang digunakan oleh Restoran Beautika Khas Manado. Ada 3% responden yang tidak mengetahui Restoran Beautika Khas Manado tetapi pernah melihat logonya dan 54% lainnya sama sekali tidak pernah tahu dan melihat logonya. 20%

responden pernah melihat logo sebelah kanan dan 19% responden pernah melihat logo sebelah kiri.



Gambar 3.10. Kuesioner berdasarkan Pengetahuan Logo

Menurut 98% responden setuju bahwa logo memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek dan 2% tidak setuju.

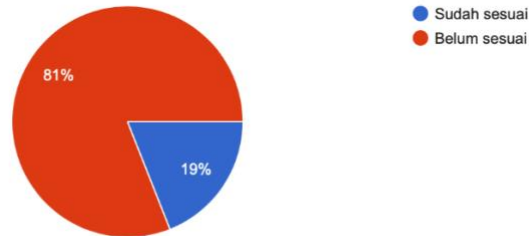


Gambar 3.11. Kuesioner berdasarkan Peran Penting Logo

Pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan apakah logo yang dimiliki Restoran Beautika Khas Manado sudah sesuai dengan identitasnya. Menurut responden sebanyak 81% menyatakan belum sesuai dan 19% menyatakan sudah sesuai dengan identitas Restoran Beautika Khas Manado.

Pada awalnya Restoran Beautika Khas Manado merupakan salon kecantikan yang menjual masakan khas Manado. Namun pada sekitar tahun 2010, Salon Beautika telah tutup dan hanya fokus pada bidang kuliner. Menurut anda, apakah logo yang dimiliki sekarang sudah sesuai dengan identitas Restoran Khas Manado?

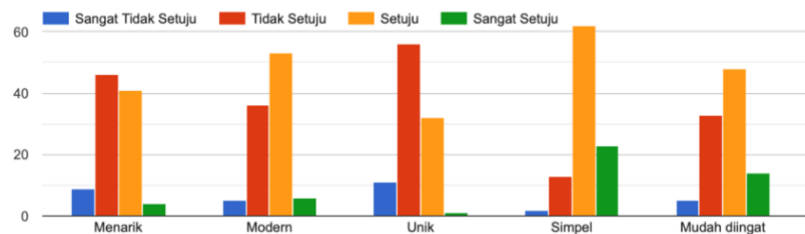
100 responses



Gambar 3.12. Kuesioner berdasarkan Kesesuaian Logo

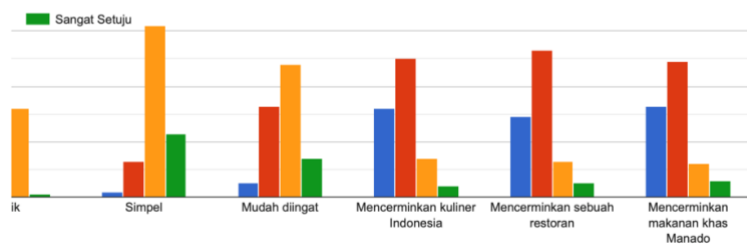
Menurut responden, penilaian logo Restoran Beautika Khas Manado saat ini memiliki tampilan yang kurang menarik, modern dan kurang unik namun mudah diingat. Responden menilai logo Restoran Beautika Khas Manado belum mencerminkan sebuah logo restoran khas Manado maupun kuliner Indonesia.

Logo Restoran Beautika Khas Manado



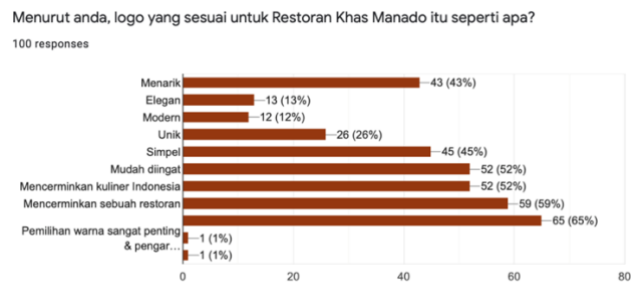
Gambar 3.13. Kuesioner berdasarkan Penilaian 1

Logo Restoran Beautika Khas Manado



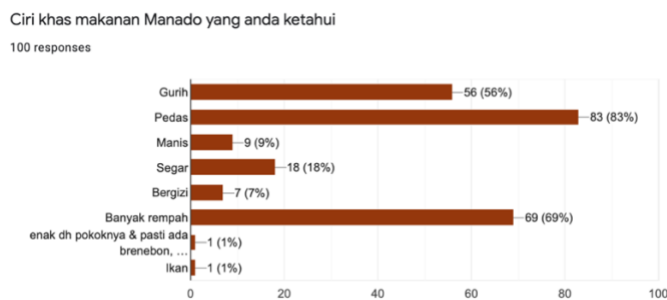
Gambar 3.14. Kuesioner berdasarkan Penilaian 2

Dari persepsi responden menyatakan bahwa logo yang sesuai dengan Restoran Beautika Khas Manado yaitu mencerminkan makanan khas Manado, merepresentasikan sebuah restoran, mudah diingat dan menarik.



Gambar 3.15. Kuesioner berdasarkan Penilaian 3

Menurut 83% responden menyatakan rasa pedas sebagai ciri khas dari makanan Manado dan 69% responden setuju ciri khas dari makanan Manado memiliki banyak rempah.



Gambar 3.16. Kuesioner berdasarkan Penilaian 4

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis dapatkan, maka bisa disimpulkan bahwa Restoran Beautika Khas Manado belum memiliki entitas restoran sehingga persepsi dari mayoritas responden masih dalam entitas salon. Persepsi responden mengatakan bahwa logo yang dimiliki masih kurang menarik dan kurang unik. Maka dari itu, penulis akan merancang ulang *brand identity* Restoran Beautika Khas Manado yang sesuai dengan identitasnya yang bertujuan agar tidak menimbulkan salah persepsi pada restoran.

3.2. Metodologi Perancangan

Wheeler (2018) mengatakan dalam perancangan ulang *brand identity* dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

1. *Conducting research*

Dalam membangun merek, penulis harus mengutamakan pemahaman pada merek dari misi, visi, nilai, target pasar, strategi pemasaran, keunggulan dan kelemahan serta tantangan untuk kedepannya (hlm. 120).

2. *Clarifying strategy*

Penulis melakukan analisis strategi merek, lalu selanjutnya menentukan strategi yang terbaik (hlm. 136).

3. *Designing identity*

Setelah penulis memahami dan menganalisis merek, tahap selanjutnya yaitu mulai melakukan proses desain sesuai dengan strategi serta konsep yang telah ditentukan (hlm. 148).

4. *Creating touchpoints*

Jika sudah terbentuk konsep desain identitas, maka untuk langkah selanjutnya yaitu memperbaiki, menyempurnakan dan mengembangkan desainnya (hlm. 166).

5. *Managing assets*

Pada tahap terakhir, penulis mengelola asset merek dan diperlukan komitmen untuk jangka panjang pada proses pembangunan merek (hlm. 192).