



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### **3.1. Data Penelitian**

Metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Metode kualitatif yang digunakan ada beberapa cara, yaitu sampel, wawancara, kelompok terarah, observasi, dan studi literatur. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan cara wawancara dan observasi lapangan.

##### **3.1.1. *Phie-Phie Food & Drink***

Pada tanggal 30 September 2014 penulis melakukan wawancara dengan pemilik *Phie-Phie Food & Drink*. *Phie-Phie Food & Drink* merupakan sebuah usaha kedai yang didirikan oleh Fransiska Wiwiek pada tahun 2009 di Tangerang dan terletak di Jl. Kelapa Dua Raya Gading Serpong. Awalnya resto ini diberi nama *Dapur Phie-Phie* diganti dengan nama yang sekarang yaitu *Es Pisang Ijo Phie-Phie* dan dibangun di ruko Odesa, Gading Serpong dan mulai mengikuti acara kuliner yang diadakan di Tangerang sehingga dikenal dan membuka cabangnya di BSD. Pada tahun 2010, kedai ini mengalami kerugian karena konsumen yang sedikit dan tidak pasti sehingga mengalami kegagalan dalam usaha dan menutup cabang yang ada di BSD dan pindah ke ruko Paramount Frankfurt, Gading Serpong. Kesuksesan mulai terlihat saat resto ini berpindah dan dapat menempuh pendapatan yang cukup besar dan stabil serta dikenal di daerah Tangerang hingga sekarang.



**Gambar 3.1.** *Es Pisang Ijo Klappertaart Phie-Phie*

Pemilik mengatakan bahwa pendapatan yang didapat 1 bulannya kurang lebih Rp 20.000.000,00 dan mendapat untung bersih sekitar Rp 10.000.000,00. Menu yang ditawarkan di *Phie-Phie Food & Drink* adalah es pisang ijo, klappertaart, bakso, ayam bakar, nasi bakar, kue sus, risol, siomay, lumpia, dan pastel dengan harga yang bisa dibilang murah yaitu Rp 3.500,00 sampai Rp 30.000,00 Produk yang diunggulkan di kedai tersebut adalah es pisang ijo karena konsumen yang sering memesan menu tersebut. *Phie-Phie Food & Drink* memiliki media promosi seperti *flyer*, kartu nama, *banner*, dan media sosial yang digunakan untuk menyebarkan resto ini dalam skala Tangerang di Gading Serpong, BSD, Alam Sutera, dan Villa Melati.

Terdapat juga strategi dalam menyebarkan media tersebut seperti memasang iklan dalam majalah, dan menaruh *flyer* di koran. Kapasitas tempat duduk di *Phie-Phie Food & Drink* dapat mencapai hingga 30 *seat* di lantai satu dan 30 *seat* di

lantai 2. Beliau juga mengatakan terdapat fasilitas yang diunggulkan di *Phie-Phie Food & Drink* dibanding kompetitornya seperti jasa antar disekitar daerah Tangerang, di lantai 2 dapat dijadikan tempat pertemuan dan tempat parkir yang luas. *Phie-Phie Food & Drink* memiliki visi baru untuk menjadi kedai unggulan di Gading Serpong yang menjual jajanan Makassar sebagai tempat berkumpul dan menjamin kesehatan produknya. Hal tersebut diikuti pula dengan misinya yaitu mengedepankan pelayanan dan kenikmatan, mengembangkan usaha di tempat yang lain, dan menjadikan tempat berkumpul dan bersantai. Beliau juga mengatakan bahwa *Phie-Phie Food & Drink* tidak memperhatikan dari segi desain dan tidak memiliki konsistensi. Oleh karena itu, pemilik ingin mengembangkan *Phie-Phie Food & Drink* yang menggunggulkan jajanan Makassar dengan beragam variasi dan ingin melakukan penambahan harga.



**Gambar 3.2.** Lantai 1 *Phie-Phie Food & Drink*





**Gambar 3.3.** Lantai 2 *Phie-Phie Food & Drink*



**Gambar 3.4.** Makanan *Phie-Phie Food & Drink*



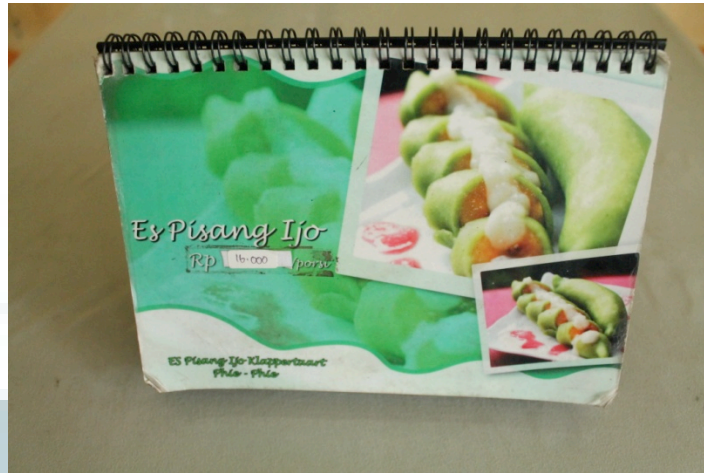
**Gambar 3.5.** Lahan Parkir *Phie-Phie Food & Drink*



Gambar 3.6. Media Promosi *Phie-Phie Food & Drink*



Gambar 3.7. Jasa Antar *Phie-Phie Food & Drink*



**Gambar 3.8.** Buku Menu *Phie-Phie Food & Drink*

### **3.1.2. Konsumen**

#### **3.1.2.1. Wawancara Konsumen**

Penulis melakukan wawancara dengan 10 konsumen yang pernah makan di *Phie-Phie Food & Drink* dan *Es Pisang Ijo Pemuda* kompetitornya untuk mengetahui pilihan yang ditentukan oleh konsumen. Konsumen yang diwawancarai lebih memilih *Phie-Phie Food & Drink* dan setiap minggunya secara rutin mengkonsumsi makanan di *Phie-Phie Food & Drink*. Konsumen mengatakan makanan yang ada di kedai ini enak dan unik karena jarang sekali ada yang menjual lumpia, kue sus, dan risol di dalam sebuah kedai dengan interior yang baik. Suasana di dalam ruangan sangat sejuk padahal tidak menggunakan penyejuk ruangan seperti AC hanya menggunakan kipas angin. Makanan di kedai ini tidak membuat batuk dan sakit tenggorokan sehingga baik untuk dikonsumsi. Selain itu makanan yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau atau bisa dibilang murah.

### 3.1.2.2. Wawancara Calon Konsumen

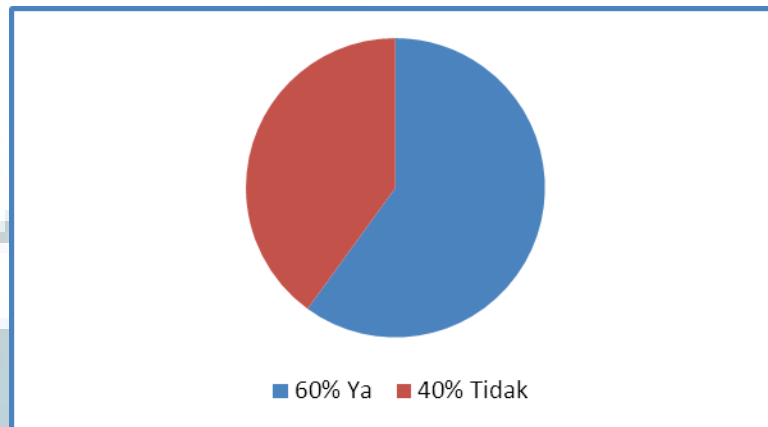
Penulis melakukan wawancara dengan 10 orang calon konsumen disekitar *Phie-Phie Food & Drink* untuk mengetahui tingkat *awareness* terhadap *Phie-Phie Food & Drink*. Konsumen yang diwawancarai mengatakan lebih strategis *Es Pisang Ijo Pemuda* dibanding *Phie-Phie Food & Drink* karena letaknya diseberang mall *Summarecon*. Selain itu, *Phie-Phie Food & Drink* sebenarnya mudah dilihat saat dilewati tetapi tampilan luar yang dibentuk sama sekali tidak mengundang karena penuh dengan spanduk berlebihan sehingga konsumen yang melewatinya kurang tertarik untuk datang.

Penulis juga mencari data yaitu membandingkan dua produk tanpa diketahui calon konsumen dengan cara mencoba dua produk ini dan menanyakan pendapat. Penulis mendapat bahwa calon konsumen lebih memilih dan puas akan makanan *Phie-Phie Food & Drink*.

### 3.1.2.3. Wawancara mengenai Produk

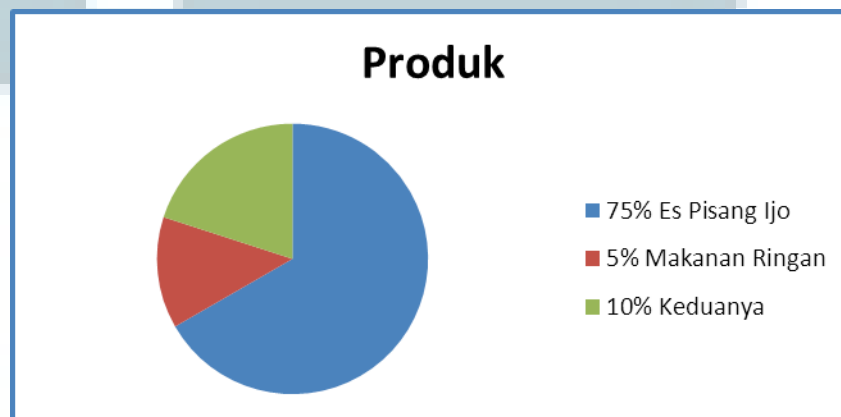
Penulis melakukan wawancara yang dilakukan di sekitar *Phie-Phie Food & Drink* untuk mengetahui berapa orang yang mengenal dan mengetahui produk apa yang dijual di *Phie-Phie Food & Drink*. Berikut hasil dari wawancara yang telah dilakukan:

1. Apa Anda mengenal *Es Pisang Ijo Klappertaart Phie-Phie* ?



**Gambar 3.9.** Hasil Wawancara Pengenalan Kedai

2. Jika Anda mendengar nama *Es Pisang Ijo Klappertaart Phie-Phie*, menurut Anda produk apa yang dijual ?



**Gambar 3.10.** Hasil Wawancara Analisa Produk

### 3.1.3. *Studi Existing*

Penulis melakukan studi *existing* terhadap restoran *Hoka-Hoka Bento* sebagai contoh mengenai *brand* yang ditunjukkan dan media promosi yang digunakan. *Hoka-Hoka Bento* melakukan *branding* menjadi *Hokben* pada tahun 2013.



Sebagai konsumen, banyak sekali yang mengenal *Hoka-Hoka Bento* dengan sebutan *Hokben* dari keluarga hingga anak muda sehingga dengan perubahan ini, *Hokben* menyesuaikan citra dengan persepsi masyarakat dengan tampilan yang baru pula. Media promosi yang dilakukan *Hokben* cukup baik dari huruf yang dapat dibaca, tampilan gambar yang baik mengenai pilihan menu yang tersedia, dari warna juga baik dilihat karena tidak terlalu terang, dari *grid*-nya sudah cukup baik karena tampilannya sangat rapi walaupun ada beberapa yang letaknya berdempet atau berdekatan.



Gambar 3.11. Perubahan Logo *Hoka-Hoka Bento*

(Sumber: [www.hokben.co.id](http://www.hokben.co.id))



Gambar 3.12. Media Promosi *Hoka-Hoka Bento*

(Sumber: [www.hokben.co.id](http://www.hokben.co.id))

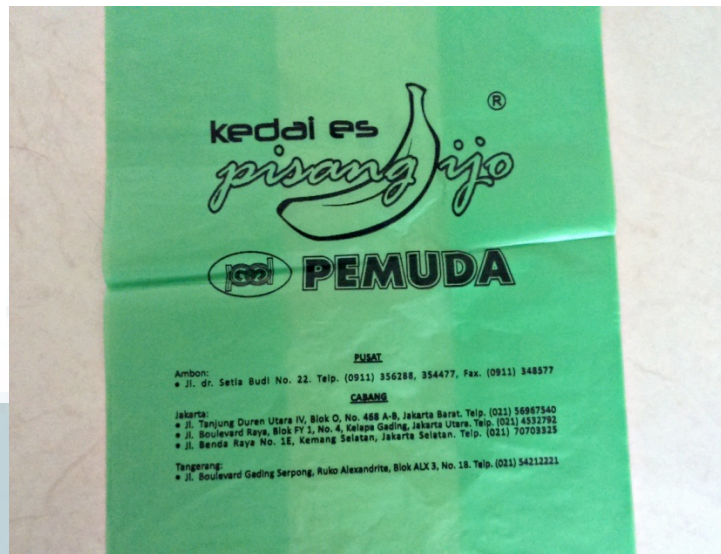
Penulis juga melakukan studi mengenai *Es Pisang Ijo Pemuda* yang merupakan kompetitor satu-satunya dari *Phie-Phie Food & Drink* di daerah Gading Serpong. Kompetitor ini memiliki target yang sama dan menawarkan produk yang tidak berbeda jauh, tetapi makanan yang ditawarkan mempunyai jenis yang berbeda seperti makanan tradisional dan makanan *fastfood* sehingga tidak terkonsep. Analisa selanjutnya menunjukkan buku menu yang digunakan sudah baik dengan tampilan informasi serta gambar yang menarik tetapi kedai ini tidak memiliki media promosi yang dapat disebarakan ke wilayah Gading Serpong. Media yang digunakan adalah berupa plastik untuk membungkus makanan yang digunakan sebagai media promosi.



**Gambar 3.13.** Logo *Es Pisang Ijo Pemuda*

(Sumber: [www.kulinerplus.com](http://www.kulinerplus.com))





Gambar 3.14. Media Es Pisang Ijo Pemuda

#### 3.1.4. Observasi Tempat dan Kondisi

Pada tanggal 2 Oktober 2014 penulis melakukan observasi terhadap tempat tersebut dengan cara mendatanginya langsung mengenai media yang digunakan, kondisi tempat, dan konsumen. Kondisi tempat di *Phie-Phie Food & Drink* memiliki interior yang baik dan nyaman tetapi untuk eksteriornya dihiasi dengan *banner* yang kurang baik sehingga tampilan depan kedai sangat kurang mengundang. Penulis juga menemukan beberapa masalah seperti kartu nama, identitas, kemasan, buku menu yang digunakan. *Phie-Phie Food & Drink* tidak memiliki *brand* atau karakteristik dari resto tersebut sehingga tampilan visual dari media yang ada dibuat dengan acak tanpa ada karakteristik dari kedai tersebut dan buku menu yang digunakan di kedai tersebut berupa kalender bukan berupa buku. Pelayanan di kedai tersebut cukup baik, karena karyawannya ramah dan selalu tersenyum. Dari hasil observasi penulis juga melihat *Phie-Phie Food & Drink* menjamin kualitas kepada konsumen agar puas saat menikmati makanan di kedai.

Jadi, *Phie-Phie Food & Drink* memerlukan sebuah *brand* atau persepsi masyarakat dibantu dengan adanya sebuah identitas visual yang baik untuk menarik konsumen.

### 3.2. Analisis *S.W.O.T*

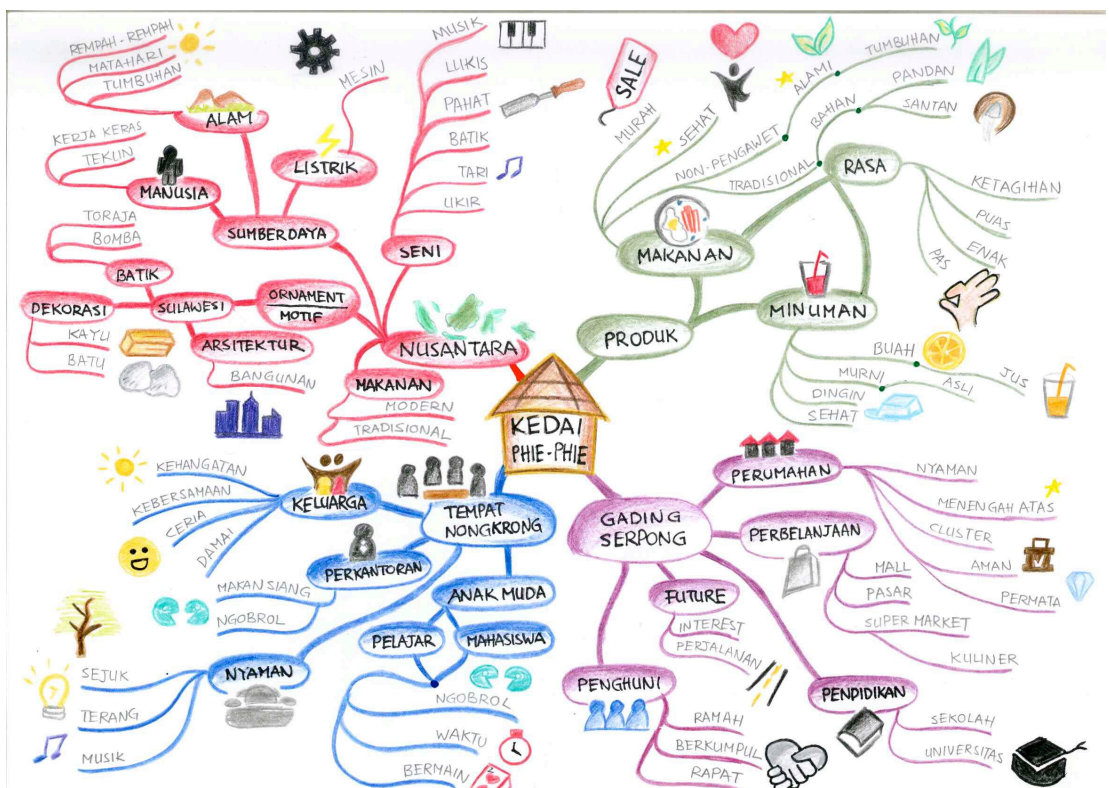
Perencanaan strategis memiliki tujuan agar perusahaan mempertimbangkan dalam analisis *S.W.O.T* (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threat*). Analisis *S.W.O.T* yang dilakukan dari hasil analisa berdasarkan analisa dari penulis mengenai *Phie-Phie Food & Drink*. Berikut analisi *S.W.O.T* *Phie-Phie Food & Drink*:



Gambar 3.15. Analisa *S.W.O.T*

### 3.3. Mind Mapping

Perancangan *branding Phie-Phie Food & Drink* diawali dengan pembuatan *mind mapping*. Proses ini dibuat berdasarkan hasil dari pengembangan kata dari *Phie-Phie Food & Drink*. Hasil dari *mind map* ini menghasilkan kata kunci yaitu “Tradisional dan sehat”. Hasil tersebut diambil berdasarkan dari masalah dan konsep yang diinginkan *Phie-Phie Food & Drink*.



Gambar 3.16. Mind Map

### 3.4. Konsep Kreatif

#### a. *Big Idea*

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil data yang didapat *Phie-Phie Food & Drink* ingin memposisikan sebagai kedai jajanan Makassar dengan olahan sendiri yang ada di Gading Serpong. Ada pula kompetitor yang menjual hal serupa, tetapi *Phie-Phie Food & Drink* memiliki peluang karena lebih terkonsep dan memiliki fasilitas yang baik. Oleh karena itu, dengan membuat *brand* dan identitas visual untuk *Phie-Phie Food & Drink* dapat membantu kedai ini mencapai tingkat yang tinggi dan lebih baik lagi.

#### b. Strategi *Brand*

Dalam konsep kreatif ini, penulis menggunakan langkah-langkah yang digunakan untuk mempermudah perancangan yaitu:

##### - Riset dan Analisa

Dalam tahap ini penulis akan membuat pengembangan kata kunci yang telah didapat dari hasil *mind map* yaitu tradisional, dan sehat. Kata tersebut dikembangkan melalui bentuk, kosakata, huruf, dan warna dengan riset serta analisa. Hasil dari pengembangan kata tradisional adalah adanya bentuk-bentuk *ornament* atau motif, bentuk yang melengkung, dan simetris dari kota Makassar karena kedai ini menjual jajanan Makassar. Hasil dari kata sehat adalah, hati, daun, senyuman, dan huruf *handwriting*. Pengembangan tersebut akan dikembangkan menjadi konsep *Phie-Phie Food & Drink*.

- Sketsa

Setelah melakukan riset dan analisa akan didapat pengembangan kata dari kata kunci yaitu berupa motif, bentuk huruf dan warna yang kemudian diterapkan dalam pembuatan visual *Phie-Phie Food & Drink* melalui sketsa kasar yang dibuat manual dan menggunakan gaya *vector* untuk pengembangannya.

- Komputer

Beberapa sketsa yang didapat dari proses sketsa dipindahkan ke komputer untuk dibuat *digital*-nya dengan *software* yang dikhususkan untuk membuat visual yang baik seperti *photoshop*, *corel draw*, atau *illustrator*.

- *Review*

Setelah terkumpul beberapa alternatif desain yang didapat dan dirapihkan lakukan pemilihan dari beberapa alternatif yang cukup baik untuk disempurnakan.

- Sistem Identitas

Dalam tahap ini, visual yang telah disempurnakan diturunkan atau diterapkan ke sistem warna, huruf dan media-media.

c. Strategi Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan oleh *Phie-Phie Food & Drink* adalah kedai yang menjual jajanan Makassar, makanan yang ditawarkan sehat karena tanpa bahan pengawet serta membuatnya sendiri. *Phie-Phie Food & Drink* juga memperhatikan kepuasan dan pelayanan ramah kepada konsumen yang datang ke *Phie-Phie Food & Drink*.

#### d. Strategi Visual

Penulis menggunakan visual yang didapat dari hasil pengembangan kata tradisional, dan sehat. Gambar diambil dari bentuk-bentuk motif dari Makassar yang berbentuk seperti ombak. Dalam penggunaan huruf, penulis menggunakan huruf *handwriting* untuk memberikan kesan olahan sendiri yang kemudian dimodifikasi untuk pembuatan logo dan huruf serif untuk media karena huruf ini memudahkan pembaca untuk membaca. Bentuk yang diambil mengikuti pelayanan yang ada di kedai yaitu ramah sehingga bentuknya tidak kaku menggunakan bentuk *rounded*. Warna yang dipilih adalah warna yang dapat membuat nafsu makan dan diambil dari warna baju bodo.

#### e. Strategi Media

Penulis membuat media dari visual yang disempurnakan seperti *Graphic Standard Manual* untuk konsistensi logo, kartu nama, kop surat, *banner*, buku menu, *flyer*, dan seragam karyawan karena hal tersebut yang sangat dibutuhkan di *Phie-Phie Food & Drink* untuk menampilkan karakteristik *Phie-Phie Food & Drink* yang baru.