

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah pembahasan mengenai konsep teoritik berbagai metode, Kelebihan dan kekurangan, yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang digunakan Hidayat dan sedarmayanti, 2002 : 25. Metode yang digunakan untuk membantu penulis dalam perancangan ini adalah metode kualitatif.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode penelitian yang didasari pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti suatu kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono (2019:18). Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018:456). Data yang akan diperoleh yaitu melalui wawancara, Observasi, Dan dokumentasi.

- A. Wawancara, Pengumpulan data melalui metode ini akan dilaksanakan dengan cara tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha Golden Monkey yaitu Ibu Derza, dan penikmat Golden monkey agar dapat mengetahui lebih detail tentang produk, perusahaan dan permasalahan yang terjadi dan kendala apa yang dialami dalam bidang desain untuk pembuatan identitas visual.
- B. Observasi, Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan pada lapangan atau tempat usaha untuk

mengetahui kekurangan dan kelebihan apa yang ada. Dari Observasi ini penulis mendapatkan gambaran aktifitas langsung yang berada di Golden Monkey.

- C. Dokumentasi, Metode ini akan dilaksanakan dengan cara menganalisa yang akan diambil dengan foto untuk melengkapi data-data produk yang ada. Dokumentasi dilakukan untuk mendukung perancangan identitas visual seperti apa yang menggambarkan Golden Monkey dan akan dijadikan sebagai acuan perancangan.

Menurut Sugiyono, (2018:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

1. Studi literatur, Studi literatur ini diambil dari hal yang berkaitan dengan *Brand identity*, seperti buku dan artikel atau jurnal. Pada perancangan ini teori yang akan ditelusuri yaitu teori *rebranding*, ilustrasi, logo, warna, *lay out*.
2. Kajian sumber, untuk data sekunder ini diperoleh dari sumber jurnal perancangan *rebranding* produk yang terdahulu sebagai referensi dalam penelitian.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang melibatkan individu maupun sekelompok orang dengan maksud tertentu Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moelong 2012:186). Penulis melakukan wawancara dengan rumus 5W + 1H. Wawancara yang pertama dilakukan dengan pemilik Usaha kemudian dilanjut dengan penikmat Golden Monkey.

- 1) ***Wawancara Ibu Derza Subangkit Pemilik Perusahaan***

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 september 2022 ini, penulis menggunakan rumus 5W+1H. Golden Monkey adalah salah satu restoran yang berada di Kota Bandung dan telah berdiri sejak tahun 2019. Golden Monkey menyediakan makanan yang berbasis mala dengan harga yang sangat terjangkau, karena tujuan utama pemilik adalah agar setiap kalangan dapat mencoba kuah mala yang dikenal dengan harga yang cukup mahal dan hanya tersedia di restoran mahal saja. Selama berdirinya Golden Monkey belum memiliki identitas visual yang menunjukkan Ciri khasnya, karena masih menggunakan logo yang diambil google.



Gambar 3.1 Wawancara Ibu Derza

Dalam wawancara dengan ibu Derza, Golden monkey memiliki visi misi untuk mejadi restoran mala yang dapat dinikmati oleh kalangan

apapun, tujuan utama pembuatan restoran karena ibu derza sangat menyukai kuah mala tetapi untuk menyantapnya membutuhkan biaya yang cukup besar sehingga beliau berinisiatif membuatnya sendiri. Data pengunjung yang didapatkan oleh penulis pada saat weekend sekitar 150 orang dan weekdays sebanyak 70 hingga 100.

Pemilik Golden Monkey tidak segan untuk mengatakan bahwa restoran ini dibuat dikarenakan terinspirasi oleh *Little sheep* yaitu restoran yang terletak di daerah hayam wuruk, Jakarta. Beliau mengatakan saat berlibur ke Jakarta biasanya hanya untuk makan di restoran little sheep. Menurut pemilik Golden Monkey, *little sheep* bukan lah saingannya karena jarak yang jauh, daging yang disajikan berbeda dan *little sheep* tidak memiliki bumbu bbq.



Gambar 3.2 Produk Golden Monkey

Produk - produk yang disajikan kepada konsumen bukan hanya kuah mala saja, kuah kaldu ayamnya juga menjadi pilihan yang banyak dibeli tetapi tetap juaranya adalah kuah mala karena bandung termasuk kota dingin sehingga lebih banyak dicari. Produk mala lainnya berupa mala noodle, *Fried noodle* mala dan bumbu *bbq* yang juga menjadi *favorite*. Golden Monkey selalu menggunakan bumbu yang fresh agar tidak mengecewakan pelanggan serta citra rasa yang dihasilkan hal ini menyatakan Bahwa setiap konsumen yang datang sangat menyukai produk yang dibuat oleh Golden Monkey.

Harga yang ditawarkan oleh Golden Monkey mulai dari Rp. 6.000 / satu panci kuah dan Rp. 6.000 untuk setiap tusukannya. Untuk harga bumbu kemasannya mulai dari Rp. 45.000 untuk 120gr yang dapat dinikmati oleh 1-4 orang sedangkan harga Rp. 75.000 untuk 275gr dan dapat disajikan oleh 5-8 orang.

Setiap cabang Golden Monkey tidak memiliki layout atau penempatan yang sama sehingga ada perbedaan dari beberapa cabang, Karena Golden Malatang tidak memiliki GSM sehingga penempatan logo, penggunaan layout tempat makan tidak memiliki kesamaan pada setiap cabangnya.



Gambar 3.3 Cabang Cibiru



Gambar 3.4 Cabang Cianjur

Seperti restoran pada umumnya, pada saat covid Golden Monkey juga terkena dampak besar Karena dua bulan tidak diperbolehkan membuka toko manapun, sehingga pemilik berinisiatif menjual bumbu dalam kemasan karena permintaan pelanggan yang sangat tinggi, sehingga muncul lah bumbu kemasan yang awalnya hanya cuma bertahan selama sehari dikarenakan tidak memakai bahan pengawet kemudian menjadi 9 bulan dan lebih banyak di terima pasar Jakarta.

3.1.1.2 Observasi

Penulis menggunakan observasi yang langsung turun kelapangan, karena ingin melihat bagaimana pelayanan yang diberikan, berapa perkiraan pengunjung yang datang, dan biasanya yang menikmati Golden Monkey orang yang seperti apa. Pada bagian ini tidak mendapatkan foto yang sedang makan karena tidak diizinkan.

- 1) Pada saat penulis sampai ada beberapa orang yang makan bersama Keluarga serta anak kecil. Dalam meja tersebut terdapat 2 panci kuah yang berisikan 2 jenis kuah, karena anak kecil menggunakan kuah rebusan yang tidak pedas.
- 2) Rata-rata pembelian per orang adalah Rp. 100.000 sudah termasuk Pajak.
- 3) Ada beberapa pengunjung baru yang pertama kali datang ke Golden Monkey dan responnya sangat baik.
- 4) Table number tidak memiliki unsur restoran

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.5 Table Number

Apron yang digunakan oleh karyawan tidak memiliki nama. Ada beberapa pengunjung yang mengeluhkan ini karena nama pada *apron* sangat Penting, jika terjadi hal yang tidak diinginkan pengunjung bisa melapor kepada pihak restoran agar ditindak lanjuti. Warna yang digunakan terlalu gelap dan tidak meidentifikasi visual dari Golden Monkey.



Gambar 3.6 Seragam Karyawan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1.3 Wawancara Dengan Pengunjung

Penulis Juga melakukan wawancara langsung oleh salah satu penikmat golden monkey, james runturambi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, james pertama kali mencoba golden monkey pada tahun 2021 dan makan langsung ditempat, kemudian melakukan *repeat order* melalui Shopee resmi golden monkey, menurut James yang ternyata jurusan fakultas komunikasi yang pernah mengambil lintas prodi Desain Komunikasi Visual merasa bahwa logo yang digunakan tidak mencerminkan identitas restoran. Harga yang dtawarkan Golden monkey menurutnya standart tetapi memiliki rasa yang enak dan bumbu yang *creamy*.



Gambar 3.7 Wawancara pengunjung

3.1.1.4 Studi Eksisting

Dalam pelaksanaan rebranding Golden monkey menggunakan metode analisis SWOT. Metode analisis ini bertujuan untuk mengumpulkan data kelebihan dan kekurangan pada *brand* Golden Monkey dalam segi produk, branding dan penyempurnaan positioning pasar dalam bisnis agar memiliki target pasar yang lebih besar.

SWOT adalah kegiatan yang melakukan analisis biasanya didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan

peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Freddy, 2013).

Hasil yang akan didapat nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam perancangan *rebranding* dari brand Golden Monkey. Berikut adalah penjabaran *SWOT* berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki Golden Monkey :



Gambar 3.8 Tampak Depan Golden Monkey

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

- *Strengths*, kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh Golden Monkey?. Kekuatan dan kelebihan adalah bukan hanya menjual kuah mala, Golden Monkey menjual mala *noodle*, mala *fried noodle* menggunakan bahan yang dijamin untuk menjaga kualitas produk. Selain banyaknya pilihan yang ditawarkan, harga dari per produk bisa dipastikan sangat terjangkau.
- *Weakness*, kekurangan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh Golden Monkey?. Kekurangan dan kelemahannya adalah produk yang selalu berada di pasaran hanya kuah mala saja, jadi banyak yang belum tahu bahwa Golden Monkey memiliki produk lain. Dalam hal branding di instagram feeds hanya menggunakan warna merah sebagai background dan tidak menggambarkan identitas dari produk.

- *Opportunity*, peluang atau keunikan apa yang dimiliki oleh Golden Monkey?. Peluang yang diberikan adalah bisa menjadi bagian dari Golden Monkey dengan cara menjadi reseller untuk semua orang dapat dijual secara online (Produk kemasan) maupun offline (Franchise).
- *Treat*, ancaman apa ada dalam Golden Monkey saat ini? Ancaman yang ada adalah banyaknya kompetitor yang memiliki produk sejenis dengan desain dan logo yang lebih menarik dan lebih terkonsep, untuk *feeds* Golden Monkey memiliki kesamaan desain dengan kompetitornya.

1. Kompetitor

A. Dragon Hotpot



Gambar 3.9 Contoh Restoran Dragon Hotpot

Sumber : pergi kuliner/DragonHotpot

Dragon Hotpot merupakan restoran yang berada di bawah naungan Yamatoten Abura Siba Group nomor satu asal Melbourne yang kita melebarkan sayapnya di Indonesia. Dragon hotpot memiliki hotpot dan kuah kaldu pilihan hingga 120 bahan.

- *Strenght* : Restoran ini sudah memiliki cabang 10 yang tersebar di Jakarta maupun luar Jakarta dan terkenal karena asalnya berasal dari luar negeri. Dragon hotpot memiliki identitas *brand* yang tidak pernah ditemukan dalam website manapun.

- *Weakness*: Untuk harga Dragon Hotpot memiliki harga yang lebih mahal dan kuah yang dihidangkan terlalu pedas.
- *Opportunity* : Konsep *modern minimalist* ini cukup digemari oleh sebagian masyarakat khususnya kaum milenial.
- *Threat* : Konsumen lebih suka dengan harga yang pas di kantong..

B. Malatang Shabu-Shabu



Gambar 3.10 Contoh Restoran Malatang Shabu-shabu

Sumber : <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/this-malatang-mangga-besar>

Malatang shabu-shabu merupakan restoran yang terletak di lokasari, Mangga besar. Konsep pengambilan makanannya sama dengan Golden Monkey dan tiap tusukannya memiliki harga yang sama.

- *Strength* : Restoran ini menawarkan daging yang lebih premium dibandingkan dengan Golden Monkey, tempat makan terlihat lebih nyaman.
- *Weaknes.* : Lokasi restoran sulit dijangkau oleh orang dari luar Jakarta karena terhimpit oleh ruko-ruko lainnya dan Kecil. Tidak memiliki logo yang menggambarkan restoran.

- *Opportunity* : Konsep *modern minimalist* ini cukup digemari oleh sebagian masyarakat khususnya kaum milenial.
- *Treat* : Konsumen lebih suka visual yang baik.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik restoran Golden Monkey dan melakukan Observasi terhadap konsumen. Penulis dapat menyimpulkan bahwa restoran Golden Monkey tidak dapat bersaing dengan kompetitornya. Hal ini dikarenakan Golden Monkey masih tidak memiliki konsep untuk setiap cabang dan identitas brand yang matang dibandingkan dengan kompetitornya. Walaupun malatang shabu-shabu tidak memiliki ikon tetapi ketika melihat logo yang menempel tetapi memiliki konsep identitas yang kuat simple dan *memorable*, meskipun tempat duduk kecil tetapi lebih nyaman untuk duduk berlama-lama disana.

Dari kesimpulan yang ada penulis menyimpulkan bahwa adanya konsep yang lebih matang dan terarah terbukti meningkatkan penjualan dan minat konsumen untuk berkunjung ke Golden Monkey. Hal ini juga dapat menjadikan Golden Monkey untuk memiliki GSM yang kuat untuk menunjukkan identitas visualnya kepada pengunjung.

3.2 Metodologi Perancangan

Proses perancangan identitas visual Golden monkey ini penulis mengadaptasi teori perancangan yang dikemukakan oleh Alana Wheeler (2009).

1) *Conducting research*

Melakukan Perancangan dengan cara mencari informasi mengenai brand seperti visi, misi dan SWOT (*Brand* maupun kompetitor), Strategi pemasaran dan permasalahan apa yang dihadapi oleh brand tersebut (hlm. 102).

2) *Clarifying Strategy*

Menggunakan pemikiran yang rasional serta ide-ide kreatif untuk menemukan solusi yang tepat, kemudian memikirkan mana solusi yang dapat dilakukan dan yang tidak dapat digunakan (hlm. 166).

3) *Designing Identity*

Setelah melakukan analisis dengan data yang diperoleh dilanjutkan dengan tahapan perancangan identitas visual. Tahapan ini merupakan proses yang akan menerjemahkan makna ke dalam bentuk (hlm. 124).

4) *Creating Touchpoint*

Menyempurnakan identitas yang telah dibuat dengan mengaplikasikannya ke dalam media seperti *Stample, Uniform, Business Card* serta media yang dibutuhkan (hlm.142).

5) *Managing Asset*

Tahapan terakhir ini adalah mengelola kembali hasil akhir dari design yang kemudian dilanjutkan hingga menyusun *Graphic Standart Manual* sebagai pedoman dalam penggunaan logo yang baik dan benar.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A