

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan maksud dan tujuan tertentu (Sugiono, 2013). Dalam perancangan ini, penulis mengumpulkan data menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang terdiri dari metode kualitatif dan kuantitatif. Metode campuran ini dapat membantu memahami permasalahan yang diteliti dengan lebih jelas (Creswell & Creswell, 2018). Penggunaan metode campuran dalam perancangan ini terdiri dari wawancara, observasi, studi eksisting, studi referensi, serta penyebaran kuisioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiono, metode kualitatif lebih menitikberatkan pada makna yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif. Dalam pengumpulan data dengan metode kualitatif, penulis melakukan wawancara, observasi, studi eksisting, dan studi referensi.

3.1.1.1 Wawancara

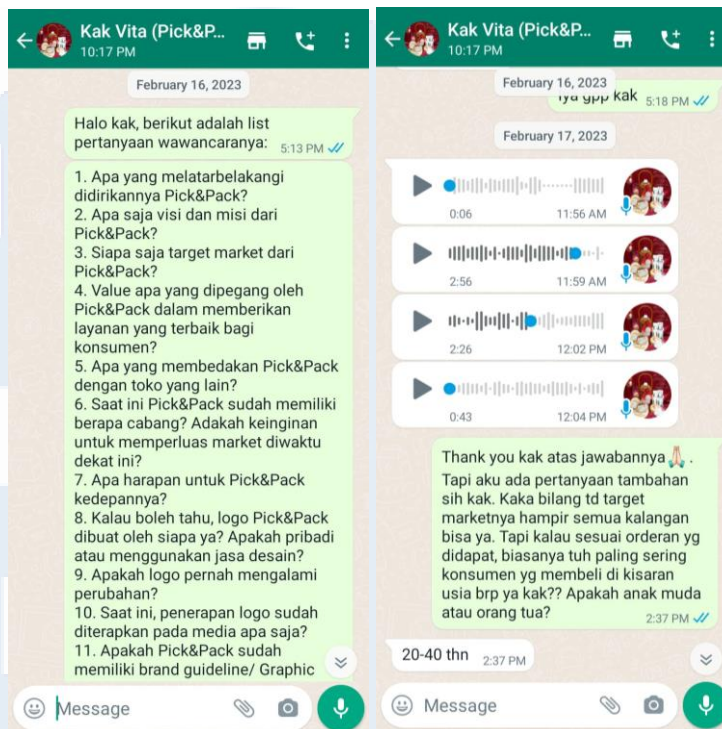
Penulis melakukan wawancara dengan Pavita Juventa Sendiko, selaku pemilik dari Pick & Pack Bakery. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh data-data mengenai latar belakang *brand*, *target market*, perkembangan bisnis, serta identitas visual yang digunakan.

1) *Interview* kepada Pemilik Pick & Pack Bakery

Wawancara dengan pemilik dilakukan secara *online* melalui *chat* Whatsapp. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa Pick & Pack awalnya didirikan oleh keluarga *owner*. Sebelum berfokus mengelola Pick & Pack Bakery, *owner* memang sudah tertarik dengan dunia kuliner. Pada tahun 2012, *owner* mulai menekuni dunia kuliner lebih dalam dengan mengikuti berbagai kelas kursus, mulai dari kelas pembuatan roti,

cake & decorating, pastry, dan lainnya. Pemilihan bisnis di industri *bakery* sendiri dilatarbelakangi oleh asumsi bahwa roti merupakan makanan yang aman untuk segala usia dan dapat dikategorikan sebagai *daily needs*. Visi dan misi dari Pick & Pack adalah ingin mengembangkan produk agar dapat dikenal oleh semua orang dan juga *serve the best quality* untuk setiap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, Pick & Pack selalu mengutamakan produk yang *fresh baked* setiap harinya dan tidak *stock* terlalu banyak produk agar *customize* dan *daily needs customer* juga dapat terpenuhi. *Value* yang dipegang oleh Pick & Pack adalah kepuasan pelanggan.

Hal yang membedakan Pick & Pack dengan toko yang lain adalah adanya layanan *custom* produk dan juga layanan *urgent service*. Pada saat ini, usaha Pick & Pack telah berkembang menjadi usaha *bakery & cafe*. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor kompetitor. Kompetitor yang semakin banyak, memberikan dampak terhadap hasil penjualan Pick & Pack. Oleh karena itu, Pick & Pack memutuskan untuk melakukan inovasi pada usahanya. Dari wawancara, juga diketahui bahwa Pick & Pack sudah memiliki identitas visual berupa logo. Namun, Pick & Pack sendiri belum memiliki GSM untuk panduan penerapan desainnya.



Gambar 3.1 Bukti Wawancara dengan Pemilik Pick & Pack Bakery

3.1.1.2 Observasi

Penulis melakukan observasi dengan mengunjungi langsung toko Pick & Pack yang berlokasi di Jl. Rawasari Selatan, No. 5A, RW. 1, Cempaka Putih, Kota Jakarta Pusat. Tujuan dari observasi tersebut adalah untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi toko dan penerapan identitas visual pada media-media yang digunakan saat ini.



Gambar 3.2 Toko Pick & Pack Bakery Tampak Luar

Berdasarkan hasil observasi, belum terlihat adanya *signage* toko yang jelas pada tampilan depan toko dan hanya terdapat *logotype* saja pada kaca toko. Kemudian, pada bagian dalam toko terdapat *coffee shop*, etalase untuk produk roti dan kue, serta tempat duduk untuk bersantai.



Gambar 3.3 Toko Pick & Pack Bakery Tampak Dalam

Penerapan identitas visual pada toko, penulis temukan pada tampilan *banner*, seragam pegawai, dan kemasan produk. Berdasarkan observasi, penulis menilai bahwa identitas visual Pick & Pack yang telah diterapkan di beberapa media belum memiliki sistem desain yang baik. Salah satu contohnya dapat dilihat pada *banner*

ukuran besar dimana logo diletakkan pada latar yang bertabrakan dengan warna logo sehingga ditambahkan *outline* pada logo. Selain itu, juga terlihat bahwa desain logo terdistorsi pada banner ukuran kecil. Hal ini membuktikan bahwa Pick & Pack belum memiliki sebuah pedoman/acuan yang baik dalam penerapan desainnya.



Gambar 3.4 Penerapan Identitas Visual Pick & Pack pada Toko

3.1.1.3 Studi Eksisting

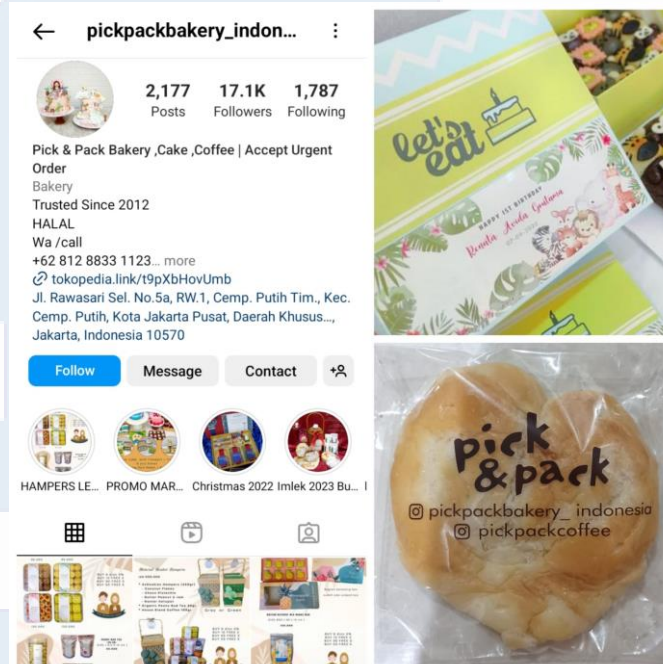
Penulis melakukan studi eksisting untuk mengetahui dan memahami *brand* kompetitor dari Pick & Pack Bakery. Studi eksisting dilakukan terhadap *brand* Tous Les Jours dan Paris Baguette yang memiliki konsep usaha yang serupa dengan Pick & Pack, yaitu *bakery & cafe*. Berikut adalah analisisnya:

1) Pick & Pack Bakery



Gambar 3.5 Logo Pick & Pack

Logo Pick & Pack terdiri dari *brandmark* dan *logotype*. *Brandmark* yang digunakan merupakan jenis *pictorial marks*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, dikatakan bahwa gambar roti tersenyum pada logo dibuat dengan tujuan orang yang mengonsumsi produk Pick & Pack dapat bahagia (*happy*). Desain logo yang berbentuk simbol/gambar dapat memudahkan masyarakat untuk mengingat *brand*. Namun, bila dilihat secara detail bentuk *brandmark* pada logo merupakan jenis format gambar foto yang digabung dengan ilustrasi. Menurut Landa, identitas visual yang baik harus dapat cukup fleksibel untuk diterapkan diberbagai media. Penggunaan logo dengan jenis format tersebut dapat mempengaruhi kualitas gambar dan warnanya apabila di *resize* atau diterapkan pada media-media lainnya. Selain itu, pada *logotypenya* juga belum terlihat adanya modifikasi dan ciri yang khas terhadap *brand*.



Gambar 3.6 Penerapan Identitas Visual Pick & Pack Bakery
 Sumber: <https://www.instagram.com/touslesjoursid/?hl=en>

Dari hasil riset, penerapan identitas visual Pick & Pack terlihat belum memiliki kesatuan dalam desainnya sehingga desain terlihat seperti berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat pada tampilan *packaging* dan media sosialnya. Kemudian, pada media sosialnya juga kurang menampilkan identitas dari *brand*.

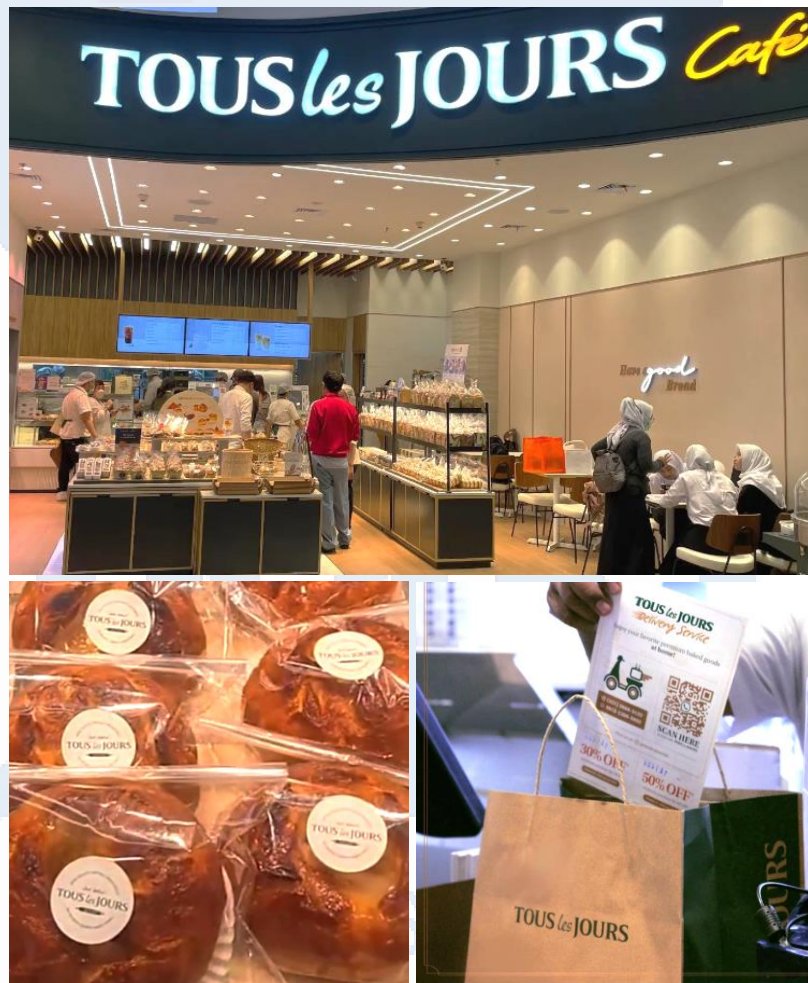
2) TOUS Les JOURS

TOUS Les JOURS merupakan sebuah toko roti yang bertemakan Prancis-Asia. Nama TOUS Les JOURS diambil dari bahasa Prancis yang artinya "setiap hari". Seperti namanya, *brand* menawarkan berbagai macam jenis makanan yang dipanggang dengan *fresh* setiap harinya. Tous Les Jours pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2011 dan kini telah memperluas usahanya ke 47 lokasi di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Bali. Semua produk TOUS les JOURS diproduksi dengan bahan-bahan premium dan melalui metode pemanggangan secara alami.

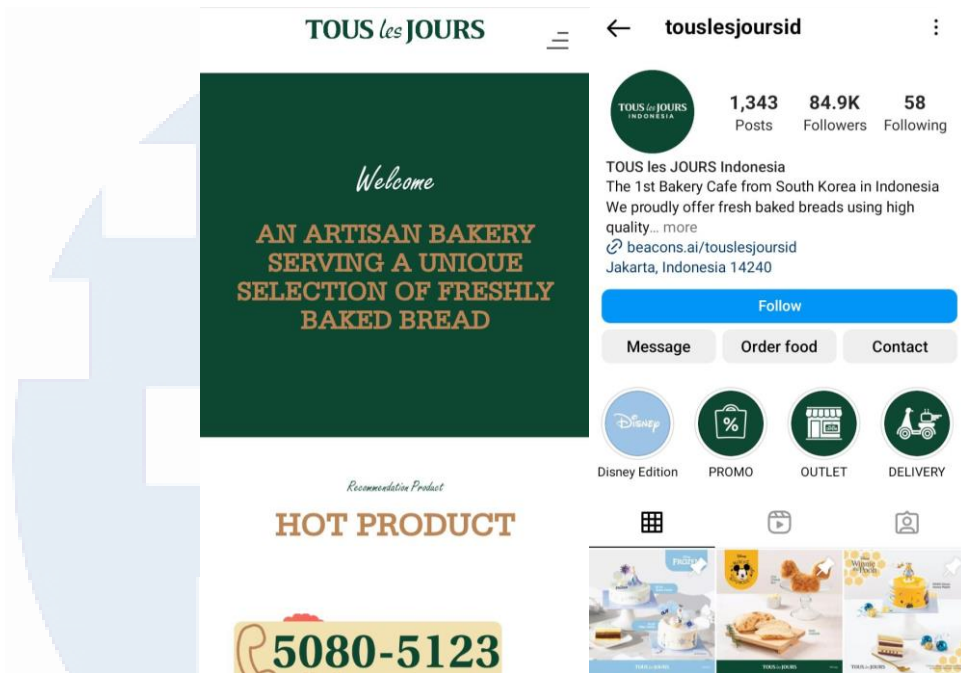
TOUS *les* JOURS

Gambar 3.7 Logo Tous Les Jours
Sumber: <https://www.tlj.co.id/>

Logo dari TOUS Les JOURS sendiri merupakan jenis logo *wordmarks*. Logo dengan jenis *wordmarks* memiliki karakter tulisan yang khas dan unik. Jenis *typeface* yang digunakan adalah jenis serif yang memiliki kesan klasik dan profesional. Warna hijau tua digunakan sebagai warna utama dalam penerapan identitas visualnya.



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



Gambar 3.8 Penerapan Identitas Visual Tous Les Jours
 Sumber: <https://www.instagram.com/touslesjoursid/?hl=en>

Berdasarkan riset yang penulis lakukan, penerapan identitas visual Tous les Jours sudah konsisten, mulai dari *signage*, *packaging* produk, *website*, media sosial, dan media-media lainnya.

3) Paris Baguette

Dikutip dari Kompas.com, Paris Baguette merupakan *bakery* yang berasal dari Korea Selatan dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2021. Visi dari Paris Baguette adalah membangun lingkungan komunitas *bakery* dan *cafe* di seluruh dunia. Berdasarkan riset, harga produk dari Paris Baguette berkisar dari Rp 16.000 hingga Rp 500.000 keatas.

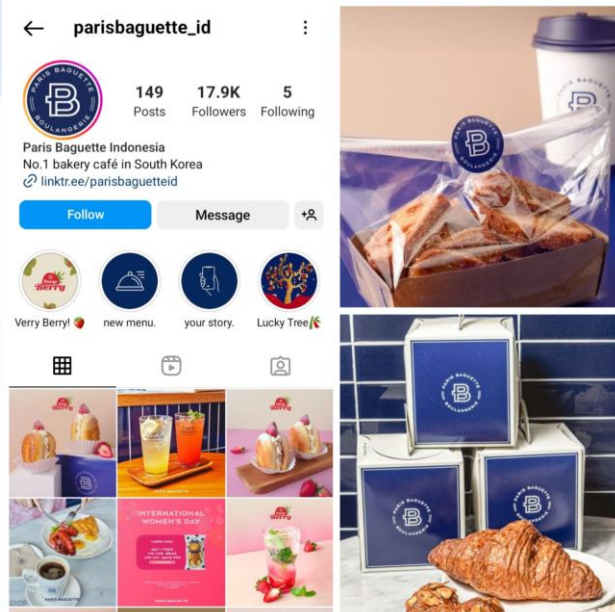
UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.9 Logo Paris Baguette
Sumber: <https://www.parisbaguette.com/>

Bentuk logo dari Paris Baguette merupakan jenis *emblems* dengan bentuk rounded. Jenis logo ini biasanya memiliki bentuk yang unik dan kompleks yang menjadi ciri khasnya sendiri. Warna utama yang digunakan oleh *brand* adalah warna biru tua dimana memberikan kesan yang dapat dipercaya (*trusted*). Selain menggunakan logo jenis *emblems*, Paris Baguette juga menggunakan logo dengan bentuk *logotype*. Dalam penerapannya, adapun beberapa contoh media yang telah digunakan, seperti *signage* pada toko, *packaging* produk, dan media sosial.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Penerapan Idenitas Visual Paris Baguette
Sumber: https://www.instagram.com/parisbaguette_id/

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan studi eksisting di atas, penulis kemudian membuat analisis SWOT terhadap kedua *brand* kompetitor tersebut. Berikut adalah analisis SWOT nya:

Tabel 3.1 Analisis SWOT

	Pick & Pack	Tous Les Jours	Paris Baguette
Strength	Memiliki layanan <i>customize</i> produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta terdapat layanan <i>urgent order</i>	Sudah memiliki <i>brand recognition</i> yang kuat di masyarakat	Memiliki toko dengan ruang lingkup internasional
Weakness	Penerapan identitas visual yang kurang mencerminkan identitas <i>brand</i> dengan tepat	Kurang memiliki keunikan dibandingkan <i>brand</i> lain	Termasuk dalam kategori <i>newcommer brand</i> di Indonesia
Opportunity	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>recognition</i> serta memperluas bisnis ke berbagai daerah di Indonesia	Penambahan produk baru yang lebih unik	Memperluas lokasi bisnis ke berbagai daerah di Indonesia
Threats	<i>Brand</i> serupa yang lebih terkenal di kalangan masyarakat	<i>Brand</i> serupa yang memiliki keunikan tersendiri	<i>Brand</i> serupa yang memiliki harga yang lebih terjangkau

3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi berfungsi sebagai acuan/referensi serta menambah pemahaman penulis dalam merancang identitas visual Pick & Pack Bakery. Dalam hal ini, penulis melakukan studi referensi terhadap *brand* Breadlife. Breadlife merupakan sebuah *bakery* yang sudah berdiri sejak tahun 2005. Breadlife sudah dikenal oleh masyarakat dan termasuk salah satu *brand bakery* yang menjadi *top of mind* masyarakat. Pada tahun 2022, Breadlife berinovasi dan mengusung konsep toko yang baru, yaitu *cafe*.

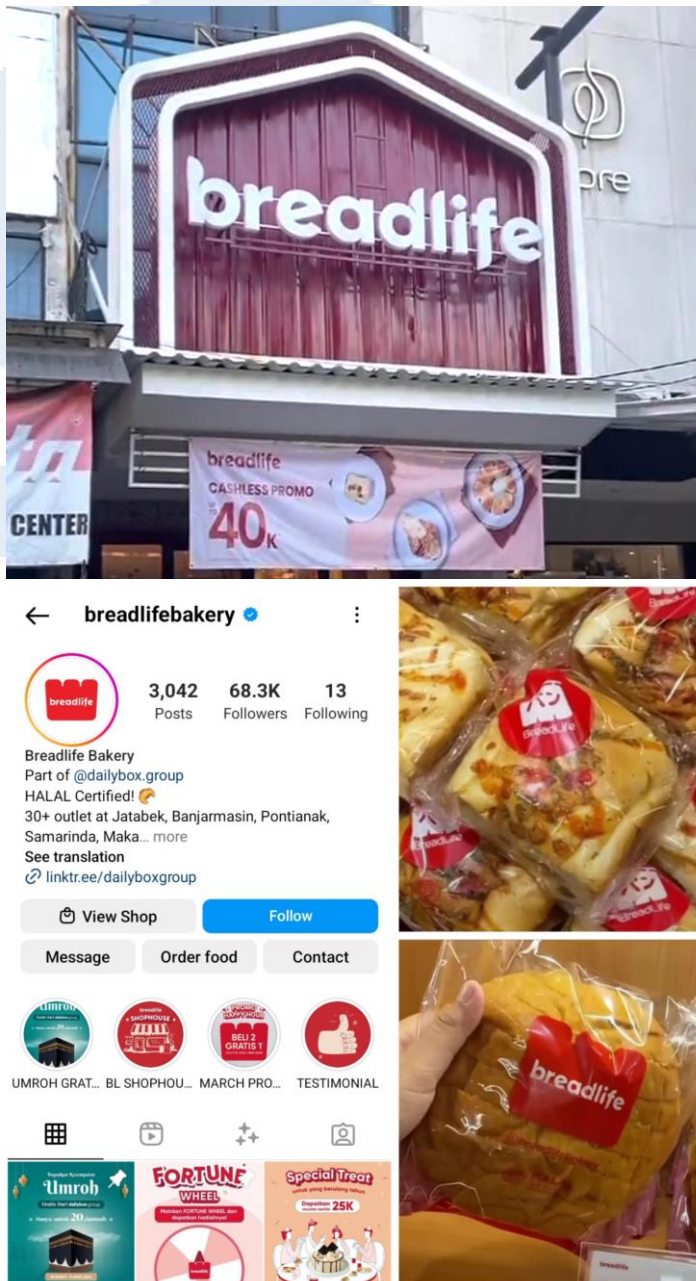


Gambar 3.11 Logo Breadlife

Sumber:

<https://www.facebook.com/breadlifebakerycom/photos/a.10155963610761812/10160218566831812/?type=3>

Logo dari Breadlife merupakan gabungan dari jenis logo *wordmarks* dan *pictorial marks*. Berdasarkan informasi dari instagram Breadlife, bentuk *pictorial marks* pada logo terinspirasi dari 3 pilar utama Breadlife, yaitu kualitas, kenyamanan, dan inovasi. Warna merah yang digunakan pada logo dapat menarik perhatian para konsumennya. Selain itu, logo juga memiliki karakter tulisan yang unik sehingga dapat menjadi ciri khas dari *brand*.



Gambar 3.12 Penerapan Identitas Visual Breadlife
 Sumber: <https://www.instagram.com/breadlifebakery/>

Berdasarkan riset, diketahui bahwa Breadlife telah melakukan *redesign* logonya pada tahun 2022 lalu. Namun, dapat dilihat bahwa penerapan identitas visual pada medianya belum konsisten dimana masih ada produk yang menggunakan identitas visual yang lama.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, penulis menyimpulkan bahwa identitas visual Pick & Pack saat ini belum memiliki sistem penerapan yang baik sehingga citra *brand* tidak tersampaikan dengan baik dan maksimal kepada target konsumennya. Hal yang dapat dilakukan untuk memperkuat identitas visual yang baik adalah dengan membuat sebuah panduan dalam penerapan identitas visual. Namun sebelum menerapkan sebuah panduan dan penerapan identitas visual, kriteria identitas visual juga harus diperhatikan terlebih dahulu. Salah satu contohnya adalah terkait logo Pick & Pack, logo ini masih belum memenuhi kriteria identitas visual yang baik, karena menurut Landa, identitas visual yang baik harus fleksibel.

Dalam hal penerapan identitas visual, konsistensi juga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, ini tercermin dari hasil studi eksisting. Dalam hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pick & Pack memiliki *unique selling point* dalam hal *custom product* yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu Pick & Pack juga menawarkan layanan *urgent order* apabila konsumen membutuhkan produk untuk selesai lebih awal dari biasanya. Dalam hal studi referensi, Pick & Pack dapat mengambil contoh dari *brand* yang sudah lebih terkenal dan berhasil untuk memperbaiki beberapa hal yang dapat ditingkatkan seperti melakukan *redesign*.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiono, metode kuantitatif adalah metode pengumpulan data berupa data/nilai numerik yang diproses dengan statistik. Pada metode kuantitatif, penulis menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form* secara *online* kepada target audiens berusia 20-40 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

3.1.2.1 Kuisisioner

Kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat pengetahuan dan pandangan target audiens terhadap *brand* Pick & Pack. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling* berdasarkan rumus Slovin. Dalam hal ini, *standard error* yang ditetapkan adalah sebesar 10% dengan jumlah sampel sebanyak 3.429.974 jiwa. Jumlah sampel dihitung dari total penduduk di wilayah DKI Jakarta dengan kelompok usia 20-40 tahun.

$$S = n / (1 + N \times e^2)$$

$$S = 3.429.974 / (1 + (3.429.974 \times 10\%^2))$$

$$S = 3.429.974 / (1 + (34.299,74))$$

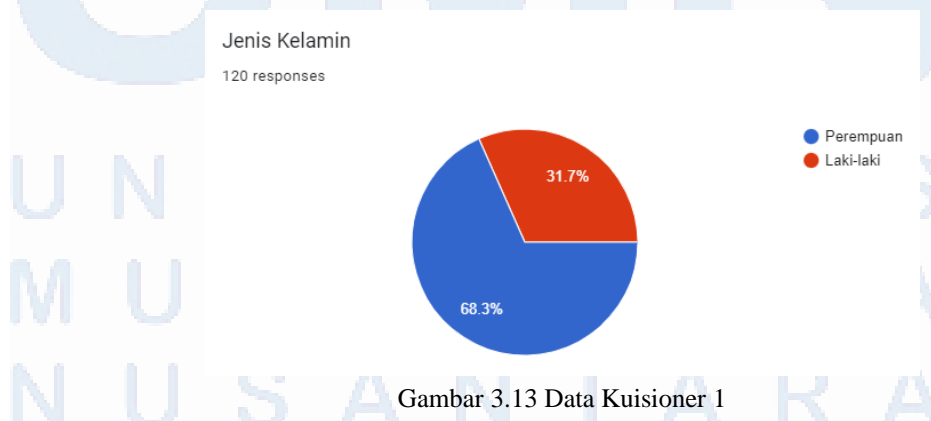
$$S = 3.429.974 / 34.300,74$$

$$S = 99,9 \sim \mathbf{100 \text{ orang}}$$

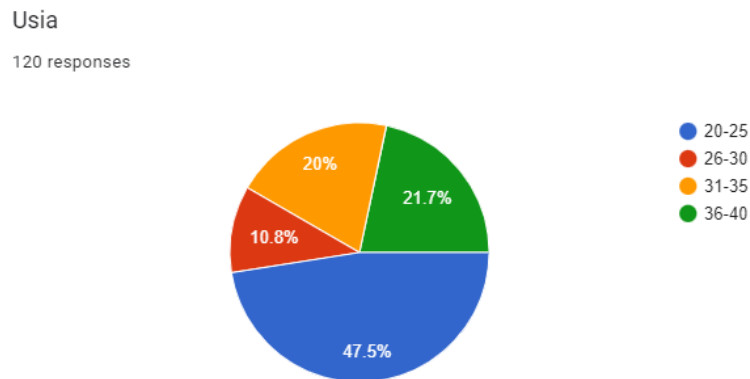
Keterangan:

- n = total dari sampel yang dicari
- N = total dari populasi
- e = margin error yang ditoleransi.

Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, didapatkan responden sebanyak 120 orang yang terdiri dari 68.3% (82 responden) perempuan dan 31.7% (38 responden) laki-laki.

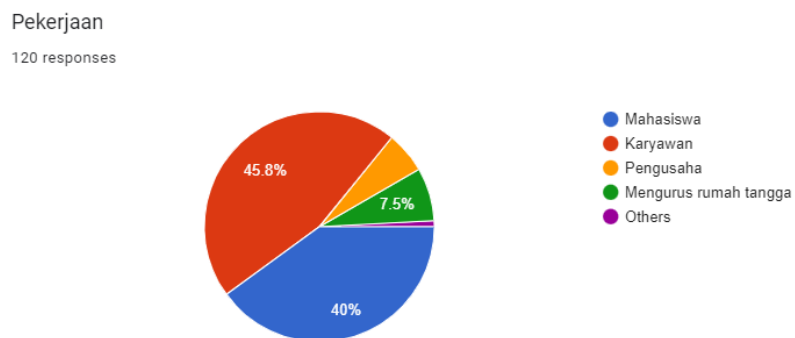


Kategori usia responden terdiri dari usia 20-25 tahun sebanyak 47.5%, usia 26-30 tahun sebanyak 10.8%, usia 31-35 tahun sebanyak 20%, dan usia 36-40 tahun sebanyak 21.7%.



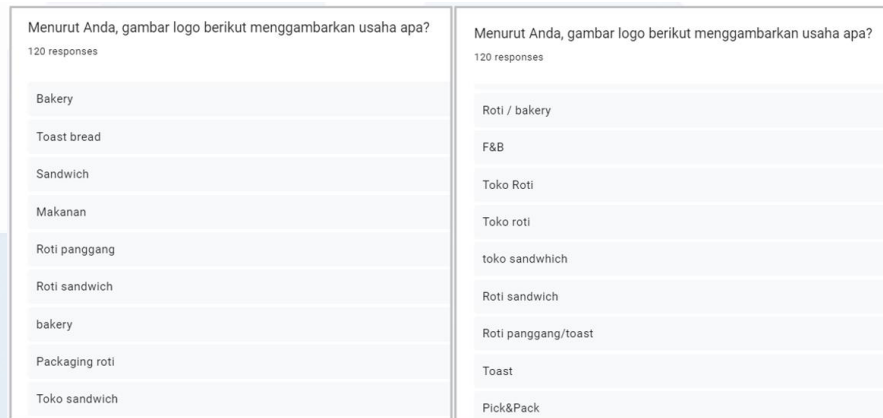
Gambar 3.14 Data Kuisisioner 2

Selanjutnya, pada kategori pekerjaan paling banyak responden bekerja sebagai karyawan dengan total sebesar 45.8%. Lalu diikuti dengan mahasiswa (40%), mengurus rumah tangga (7.5%), pengusaha (5.8%), dan lainnya.



Gambar 3.15 Data Kuisisioner 3

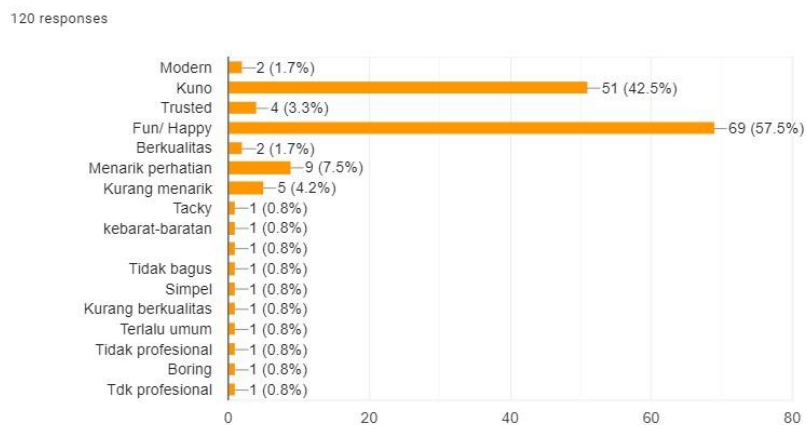
Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan pandangan dan persepsi target audiens terhadap logo Pick & Pack. Setelah ditotalkan keseluruhan jawabannya, paling banyak responden menjawab usaha roti panggang (*toast*) sebesar 27.5%. Lalu, diikuti dengan jawaban lainnya, yaitu usaha roti *sandwich* (26.67%), toko roti/*bakery* (23.33%), makanan (5.83%), Pick & Pack (5.83%), F&B (5%) *packaging* roti (4.17%), dan roti bakar (1.67%).



Gambar 3.16 Data Kuisisioner 4

Kemudian pertanyaan berikutnya mengenai kesan target audiens terhadap logo, paling banyak responden menjawab logo berkesan *fun/happy* karena gambar roti pada logo yang tersenyum. Selain *fun/happy*, jawaban paling banyak kedua adalah logo memiliki kesan yang kuno bila dibandingkan dengan logo-logo yang ada pada zaman sekarang.

Bagaimana kesan Anda setelah melihat logo tersebut?

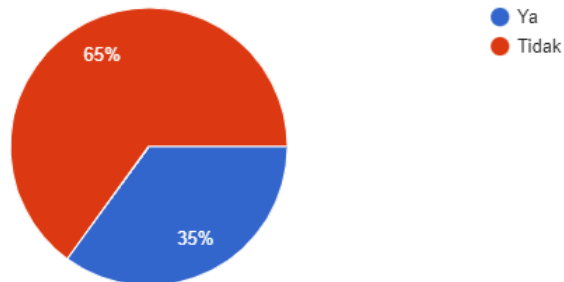


Gambar 3.17 Data Kuisisioner 5

Dari 120 responden, hanya 35% responden yang mengetahui atau pernah mendengar tentang *brand* Pick & Pack. Sebagian besar responden mengetahuinya dari teman/kerabat atau pernah melihat toko. Sisanya, sebanyak 65% responden tidak mengetahui atau pernah mendengar *brand* Pick & Pack.

Apakah Anda mengetahui/ pernah mendengar brand Pick&Pack?

120 responses

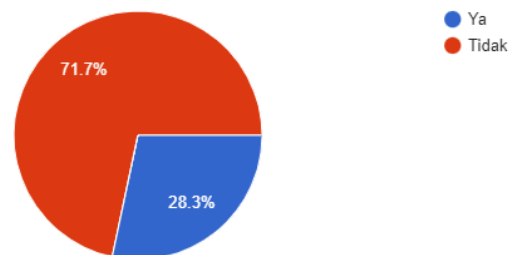


Gambar 3.18 Data Kuisisioner 6

Berdasarkan data yang didapat, sebanyak 71.7% responden merasa bahwa logo Pick & Pack sudah tidak relevan dengan perkembangan bisnis saat ini sebagai *bakery & cafe*, terutama pada bagian gambar/ilustrasinya.

Menurut Anda apakah logo Pick&Pack masih relevan dengan perkembangan bisnis saat ini sebagai bakery & cafe?

120 responses



Gambar 3.19 Data Kuisisioner 7

3.1.2.2 Kesimpulan

Dari hasil kuisisioner yang disebar, hanya 23,33% dari total keseluruhan responden yang menganggap toko Pick & Pack ini adalah sebuah toko roti/bakery. Beberapa responden, sekitar 27,5% menjawab bahwa brand Pick & Pack adalah sebuah toko usaha roti panggang (toast) dan 26,67% menganggap sebagai usaha roti sandwich, lalu sisanya menganggap hal yang lain. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat masih memiliki persepsi yang salah terhadap *brand* Pick & Pack.

Dari segi logo, kebanyakan dari responden memiliki kesan yang baik terhadap logo yang ada karena sebagian besar menjawab logo berkesan fun/happy. Akan tetapi di sisi lain kebanyakan responden juga menjawab logo memiliki kesan kuno dan tertinggal dari logo-logo lain yang ada sekarang. Selain itu diketahui dari hasil survey, hanya sebagian kecil dari responden yang sudah tau atau mendengar tentang *brand* Pick & Pack sendiri. Hal ini juga menjelaskan bahwa *awareness* yang ada di masyarakat masih sangatlah rendah akan *brand* Pick & Pack ini. Rendahnya *awareness* masyarakat juga dapat disebabkan akibat penggunaan identitas visual yang belum mencerminkan karakteristik *brand* dengan tepat. Identitas visual yang ada pada saat ini juga dinilai sudah tidak relevan dengan perkembangan bisnis sehingga dibutuhkan perancangan ulang identitas visual yang baru untuk meningkatkan *awareness* serta menampilkan citra *brand* yang lebih sesuai dengan bisnis saat ini sebagai *bakery & cafe*.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan menggunakan teori perancangan yang dikemukakan oleh Alina Wheeler yaitu, *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets*.

1) *Conducting Research*

Tahap pertama dari proses perancangan adalah pengumpulan data mengenai *brand* yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan data yang penulis lakukan, meliputi wawancara dengan pemilik Pick & Pack Bakery, observasi toko secara langsung, analisis studi eksisting, analisis studi referensi, dan penyebaran kuisioner. Pengumpulan data tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai *brand* lebih dalam.

2) ***Clarifying Strategy***

Setelah mendapatkan data dari tahap sebelumnya, pada tahap ini penulis akan mengelola dan menganalisis hasil data tersebut yang kemudian penulis tuangkan ke dalam bentuk *brand brief*. Hal tersebut dilakukan untuk membantu penulis dalam menentukan strategi *positioning* serta strategi *brand* dengan tepat.

3) ***Designing Identity***

Tahap berikutnya adalah tahap mendesain identitas visual *brand*. Dalam hal ini, penulis akan memulai proses perancangan mulai dari *brainstorming* ide, menentukan konsep, hingga menghasilkan karya desain.

4) ***Creating Touchpoint***

Tahap ini merupakan tahap finalisasi desain. Desain yang telah penulis buat pada tahap sebelumnya akan dikembangkan lagi dan diaplikasikan ke media-media pendukung yang dibutuhkan.

5) ***Managing Assets***

Tahap terakhir adalah tahap penyusunan semua hasil desain ke dalam buku *graphic standard manual*. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan visual serta penerapan yang konsisten berdasarkan pedoman yang telah dibuat.

