

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Perancangan ini didasari penelitian yang dilakukan sesuai dengan metode yang mengarahkan tahapan dan ketentuan pengumpulan data nya. Proses pengumpulan data perlu dilakukan sebagai pengidentifikasian masalah, pengulasan literatur, merincikan tujuan riset, pengumpulan data serta melakukan evaluasi hasil penelitian (Creswell, 2014).

3.1.1 Metode Kualitatif

Meneliti secara kualitatif sama dengan melakukan pendekatan untuk menggali dan memahami opini dari berbagai individu dan kelompok terhadap sebuah permasalahan tertentu. Penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh topik yang spesifik terhadap suatu fenomena. Data yang didapatkan dari metode ini bersifat naratif.

3.1.1.1 Studi *Existing*

Tinjauan pada metode ini dilakukan pada hasil karya yang telah ada sebelum perancangan ini. Dalam kasus ini, studi dilaksanakan terhadap *brand* dengan batasan serupa. Hasil dari pengumpulan data ini adalah mempelajari identitas visual yang telah dilakukan bisnis yang *apple to apple* terhadap Bread Heaven. Maka dari itu, penulis memulai dengan mencari merek-merek yang dikerucutkan melalui tiga poin dalam *positioning*.

Hubungan nya pada sesama kontributor kategori roti. Kemudian memilah merek yang juga menawarkan produk roti yang berhubungan dengan metode Jepang. Perlu dibedakan bahwa tidak seluruh merek yang menjual produk hasil metode Jepang mengutamakan pula value *japaneseness* nya. Hal ini berlaku pula dalam mengerucutkan posisi Bread Heaven yang memiliki Unique

Selling Point dalam penggunaan metode panggang tradisional Jepang. Hal yang diunggulkan adalah metode nya, bukan secara mentah merupakan merek berkonsep Jepang.

Posisi Bread Heaven di antara sesama *brand existing* juga dikerucutkan pada *benefit* yang ditawarkan melalui layanan baru nya. Menjadikan produk nya hantaran atau hadiah. Selain itu, tidak meninggalkan bahwa Bread Heaven fokus pada penjualan nya melalui supermarket. Maka dari itu, penulis melakukan riset pada sejumlah merek yang berada pada beberapa batasan ini.

Penulis mendapati bahwa sulit ditemukan *brand* roti populer yang berpotongan pada layanan hantaran dan juga mudah ditemui pada sejumlah besar supermarket. Melalui hal ini, penulis menyimpulkan selisih pada industri yang dapat dijadikan sektor *blue ocean* bagi Bread Heaven (Kim & Mauborgne, 2015).

Oleh karena itu, kategorisasi *apple to apple* yang dimiliki Bread Heaven dibagi menjadi dua, layanan hantaran dan *availability* di supermarket. Dari sederet merek yang didapatkan penulis, berikut merupakan merek yang memberikan *insight* yang dijadikan arahan pada perancangan ini.

1) **Breadwinner by Beau Bakery**

Merek pertama yang penulis pilih untuk bahas ini merupakan studi dalam aspek kesinambungan penjualan roti tawar supermarket dari induk yang melayani hantaran tingkat premium. Breadwinner merupakan *sister brand* dari Beau Bakery. Beau Bakery sendiri memiliki karakteristik produk yang indah. Tidak hanya memperhatikan rasa, Beau Bakery menjalani bisnis nya benar-benar sesuai dengan nama nya yang berarti *beauty*. Produk unggulan yang dijual memiliki berjenis artisan. Mengakui sebagai Jakarta's First Authentic Sourdough, Beau Bakery mengedepankan *sophisticated*

level nya untuk memberikan konsumen pilihan produk yang membuat mereka bangga akan estetika dan rasanya. Dengan keunggulan seperti ini, Beau Bakery merupakan salah satu merek yang ditinggikan di antara *brand* untuk hadiah bergensi.



Gambar 3.1 Breadwinner x Beau Bakery
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CuYig8jytHK/>, (2024)

Melakukan studi terhadap *brand* ini, penulis melakukan analisa elemen visual yang digunakan, dan SWOT terhadap perbandingannya dengan Bread Heaven dari aspek bisnis secara keseluruhan. Strength yang ditawarkan oleh Breadwinner terletak pada penawaran produknya yang dijanjikan sebagai *heartly*, *wholesome* dan juga bernutrisi. Pada hal ini, kesamaan nya dengan Bread Heaven terletak pada *personality* yang hangat dan mengenyangkan. Weakness dari Breadwinner yang dapat dipelajari untuk dihindari oleh Bread Heaven selama perkembangannya adalah *availability* nya yang sulit.

Saat ini, produk Breadwinner tidak dapat dibeli secara langsung. Melainkan memerlukan proses *pre-order* terlebih dahulu. Tidak

hanya itu, stok yang disiapkan juga tidak banyak, atau tidak selalu *ready*. Pada celah ini, Bread Heaven dapat memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, perlu dilihat bahwa kesempatan besar kategori roti tawar dilirik segementasi dari Beau Bakery. Mempertimbangkan bahwa Beau Bakery memiliki harga produk yang mahal dan seringkali digunakan sebagai hantaran atau hadiah.

Namun, ancaman pada kasus semacam ini dapat berbentuk seperti *brand* roti tawar baru yang lebih sesuai dengan *value* nya yang sebenarnya daripada menumpang pada *leader brand group* nya. Maka dari itu, Bread Heaven dapat menggunakan penyampaian *value* yang benar-benar *distingtif* dan mandiri.

Dari aspek visual Breadwinner yang diasosiasikan dengan Beau Bakery ini, dapat dilihat usaha untuk mengedepankan komunikasi bahwa Breadwinner memiliki produk yang lebih *affordable*. Dapat dilihat sebagai *pattern* yang juga muncul pada elemen *brand* lainnya. *Tendency* untuk menggunakan *rounded sans display* dengan penulisan huruf kapital secara berulang. *Specimen typeface* yang dipilih juga melambangkan konsep klasik untuk *warmth* dan *boldness* sekaligus. *Layouting* dan *treatment* pada elemen tipografi nya cenderung bersifat agak dinamis. Dengan menginkorporasikan *shear tilt* ke arah kanan atas.

Memperhatikan bahwa *brand* ini sempat menumpang pada *outlet* Beau Bakery di supermarket. Kemasan dibentuk serupa dengan kebanyakan bentuk kemasan roti di supermarket. Hal yang dapat dipelajari dari penyampaian visual pada kemasan ini adalah warna primer merah yang konsisten digunakan meski warna utama kemasan untuk setiap varian berbeda-beda. Penggunaan tipografi *sheared* juga kohesif dipakai dalam kemasan. Ditambah dengan *layouting* yang menggunakan banyak *white space* menimbulkan konotasi sedikit *up-market* dari produk yang ditawarkan.

Meski banyak catatan yang dapat diambil, hal terpenting yang dipelajari dari Breadwinner dalam perancangan ini adalah kemampuan karakteristik dan fotografi produk yang *high-end* menjadi terlihat *affordable* dengan elemen grafik seperti tipografi dan *blocking* warna.

2) Mugifumi

Mugifumi sebagai merek yang dibahas penulis selanjutnya adalah guna memberikan penulis *insight* terhadap merek roti yang menawarkan produk yang serupa dengan Bread Heaven. Mugifumi telah mendapatkan 11 ribu *follower* dengan menggunakan media *online* sebagai media utama, dan produk nya berlaku untuk hantaran. Menggunakan *packaging* primer nya, Mugifumi menandakan diri nya sebagai *supplier* roti jepang yang dinilai premium.



Gambar 3.2 Feeds Roti dan Kemasan Mugifumi
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CuYig8jyHK/>, (2024)

Secara visual, elemen yang dapat diperhatikan adalah warna primer nya yang bersifat natural memberikan kesan *tranquility*. Grid

dalam fotografi juga digunakan untuk menyusun produk roti sebagai fokus utama nya. Contrast warna juga menjadi salah satu *keyword* yang dapat membantu produk untuk *standout*. Namun, perlu diperhatikan pula bahwa warna dan *treatment* visual seperti ini telah dimiliki oleh Mugifumi dalam kategori ini.

Dipelajari pula dari *brand* ini bahwa penggunaan bahan *packaging* mempengaruhi tingkat premiumitas dan kemampuan *pricing* nya. Maka dari itu, *box* untuk roti merupakan langkah ekstensif dan terlalu memberikan kesan mahal dibandingkan *affordability* yang ingin dicapai oleh Bread Heaven. Dapat dilihat pula bahwa penggunaan tipe logo dan tipografi yang kurus memberikan kesan elegan dibandingkan karakteristik produk roti secara umum. Hal ini mendukung bahwa *incongruent* dalam karakter produk dengan visual menambah *pricing perception* menjadi tinggi (Chitturi et al., 2022).

3) Bread Life

Dinilai sebagai kompetitor yang pencapaiannya ingin juga dicapai oleh pemilik Bread Heaven. Bread Life merupakan brand yang sama-sama menggunakan kata yang secara eksplisit berarti roti. Selain itu, penggunaan elemen Jepang lekat pada identitas Bread Life. Maka dari itu, penulis menggunakan Bread Life sebagai acuan.



Gambar 3.3 Laman Instagram Bread Life
Sumber: <https://www.instagram.com/breadlifebakery>

Bread Life juga merupakan salah satu *brand* yang banyak memiliki gerai offline di area gerai offline Bread Heaven, yakni sekitar Kalideres, Cengkareng dan Tegal Alur. Sebagai salah satu *brand standalone* yang berhasil menangkat elemen Jepang di area ini menjadi alasan pula untuk Penulis melakukan studi eksisting pada brand ini. Penulis memeperhatikan kecenderungan penggunaan warna primer pada produk utama nya yang menjadi *benchmark affordability* antar kompetitor bagi Bread Heaven. Warna primer merah ini menjadi konotasi *downmark*. Dengan *layout* nya yang fokus pada penggunaan logo, Bread Heaven dinilai dapat menggunakan teknik supergrafis dari ekstensi logo ini untuk *simplicity* dan *cohesiveness* nya.

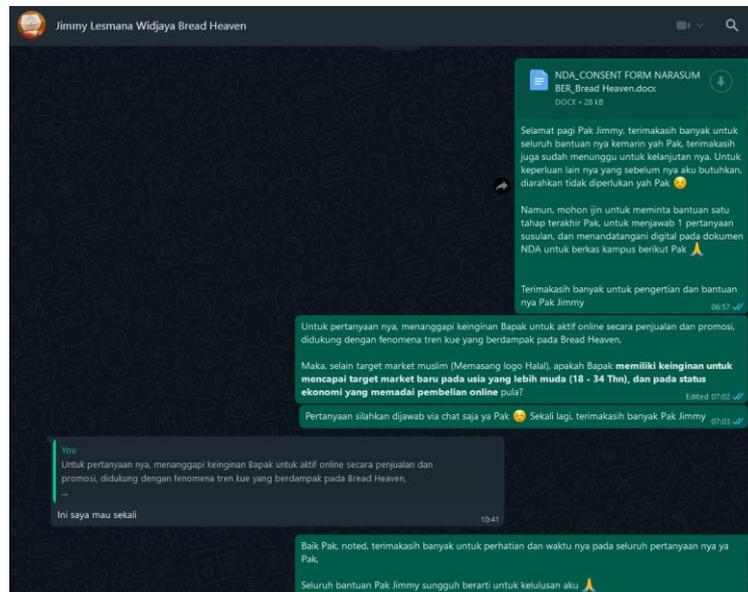


Gambar 2.15 Shelf Gerai Bread Life Citra Garden 6

3.1.1.2 Wawancara

Untuk memperoleh data untuk objek utama perancangan ini, penulis melakukan wawancara terhadap Jimmy Lesmana Widjaya, pemilik merek Bread Heaven. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai latar belakang, masalah, dan kebutuhan solusi dari perusahaan. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 28 Maret 2024, dengan dimulai melalui media Whatsapp. Tahap utama

wawancara nya sendiri dilanjutkan dengan Google Form sesuai persetujuan dengan narasumber.



Gambar 3 4 Screenshot Whatsapp Wawancara

Wawancara dilanjutkan kembali dengan penandatanganan form NDS sebagai tanda sah ketersediaan pemilik Bread Heaven untuk menjadi narasumber. Perancangan ini didasarkan pada data Bread Heaven yang telah diberikan narasumber dengan keyakinan akan kerahasiaan yang disetujui pihak pemberi data. Maka dari itu, penulis melakukan wawancara sesuai dengan jadwal dan kebutuhan pemilik, termasuk mengakomodasi melalui Google Form tersebut.

1) Wawancara dengan Jimmy Lesmana Widjaya

Wawancara dimulai dengan memastikan nama lengkap merek dagang Bread Heaven yang terdaftar sesuai dokumen perizinan. Hal ini didasari dengan observasi sebelum wawancara yang penulis lakukan terhadap laman Instagram Bread Heaven dengan *handle* nama Bread Heaven Indonesia. Namun, hasil dari wawancara menunjukkan bahwa Bread Heaven tidak terdaftar dengan kata lain selain Bread Heaven saja. Telah berdiri sejak 2011, Bread Heaven kini

memiliki 8 karyawan dan dokumen surat Perizinan Industri Rumah Tangga untuk penjualannya.

Dari wawancara ini, dimengerti bahwa Bread Heaven didirikan karena ketertarikan pemilik terhadap produk *bakery*. Sehingga pemilik ingin membuat usaha *bakery* dengan varian yang terlengkap dengan bahan-bahan berkualitas tinggi didukung oleh baker-baker terbaik di bidangnya.

Bersamaan dengan hal itu, narasumber juga menyatakan visi dan misi atau *goal* utama dari Bread Heaven. Pemilik membaginya menjadi tiga, dengan yang utama merupakan keinginan untuk menjadi salah satu pemain besar di Indonesia baik *standalone shops* dan *supplier* di rumah sakit dan supermarket. Narasumber juga bermaksud untuk menjadikan Bread Heaven pembuat berkat. Hal ini termasuk dengan menciptakan banyak lapangan pekerjaan agar orang-orang bisa bernaung dibawah payung Bread Heaven di berbagai divisi. Yang terakhir, Bread Heaven ingin suatu hari nanti dapat menjadi brand lokal asal Indonesia bersaing di International.

Ketika diminta untuk mendeskripsikan secara singkat tentang produk dan jasa Bread Heaven sekarang ini, pemilik mengutarakan bahwa produk disediakan dengan harga yang menengah. Hal ini agar kalangan atas bisa mendapat produk berkualitas dengan harga bersahabat. Selain itu, kalangan bawah bisa membeli dengan harga yang tidak terlalu jauh dari jangkauan mereka.

Penulis juga memberikan beberapa pertanyaan terkait *brand group* yang dinilai sebagai *pluralistic* atau terpisah secara entitas antar satu sama lain. Berikut dengan hal ini, penulis menanyakan apakah pemilik memiliki ketertarikan untuk mengembangkan produk dan jasa baru. Hal ini yang menjadi *highlight* dari keseluruhan perancangan ini.

Pemilik menyampaikan keinginannya untuk mengubah layanannya menjadi penyedia hampers pula.

Layanan baru ini juga dikerucutkan dengan pertanyaan penulis untuk mengetahui target pasar yang sudah mudah dijangkau atau paling sering berinteraksi dengan Bread Heaven sekarang. Hasilnya, penulis mengetahui bahwa target pasar lama melingkupi usia 25 sampai dengan 50 tahun. Terbatas pada *gender* wanita, juga pada daerah Jakarta dan Tangerang saja. SES yang ikut serta dalam kelompok target pasar ini juga dinilai sebagai kelas menengah sesuai dengan pengetahuan pemilik.

Dalam wawancara ini pula, pemilik menyampaikan keinginan besarnya untuk fokus pada target pasar baru dalam waktu dekat. Target pasar ini mencakup segementasi yang berada dalam agama muslim. Hal ini dikarenakan sertifikasi halal yang baru saja terbit bagi Bread Heaven. Selain itu, pemilik juga ingin mencapai target umur yang lebih muda agar tidak terkikis tren roti dan roti yang dinilai sebagai “kekinian”.

Pemilik juga menyampaikan *concern* nya bahwa Bread Heaven belum maksimal menjadi *shoulder to shoulder* dengan kompetitornya. Kompetitor yang dimaksud oleh pemilik sendiri adalah seperti Sari Roti, My Roti, Swanish, dan Holland Bakery. Pencapaian kompetitor ini diinginkan pemilik untuk juga didapatkan oleh Bread Heaven, yakni jaringan distribusi yang luas.

Dari wawancara ini pula, ditemukan dasar dari keseluruhan perancangan ini. Value unik atau USP yang dinilai pemilik terbaik dilakukan oleh Bread Heaven adalah kegunaan Japanese Traditional Baking Method. Mendukung hal ini, pemilik mengutarakan keinginannya yang sangat besar untuk mengasosiasikan metode panggang ini dengan Bread Heaven. Didapatkan pula oleh penulis bahwa arti di

balik nama Bread Heaven dimaskudkan sebagai surga nya roti surga. Dimengerti juga bahwa *personality* yang seharusnya disampaikan visual eksisting adalah natural, dynamic dan *homely* atau *homemade*.

Penulis juga memastikan persepsi dan pilihan pemilik atas logo eksisting dan inkonsistensinya. Selain itu, penulis menggali informasi ini guna untuk mengerti media dan lokasi yang dimiliki Bread Heaven saat ini, dan yang ingin sekali dimiliki setelah perombakan terjadi.

Pada tahap terakhir, penulis memberikan *section* dengan tujuan untuk mengerti kesulitan atau *challenge* yang kemudian menjadi deretan kemungkinan solusi. Selain kendala-kendala penulis dapatkan, Bread Heaven ingin solusi yang dinilai praktis. Secara keseluruhan, identitas visual terkadang membuat target pasar lebih ingat, loyal, terkenal, terpercaya, atau secara singkat sembari menyelesaikan kebutuhan terhadap data Bread Heaven.

Pengujian ini merupakan salah satu hal yang diutamakan Penulis dalam tahap terakhir wawancara adalah memastikan kebutuhan spesifik dalam penentuannya apakah masalah *brand* terkategori sebagai masalah identitas atau masalah promosi. Penulis menguji kategorisasi ini dengan memberikan dua pilihan pada pemilik dalam beberapa pertanyaan. Dapat disimpulkan bahwa Pemilik lebih memilih untuk ingat, loyal, terkenal, terpercaya dan menjadi *leader* dibandingkan menambah penjualan, pendapatan dan viral saat ini juga. Maka dari itu, Penulis menilai bahwa permasalahan terdukung kebutuhannya untuk melakukan strategi mendalam yang berjangka panjang daripada permasalahan pada tingkat *sales* sejenak.

Bread Heaven kini lebih fokus kepada pemanfaatan konsinyasi dengan supermarket yang mendukungnya untuk meluas kepada supermarket yang dinilai lebih profesional. Meski begitu, jika sesuai

dengan kebutuhan, pembukaan cabang Bread Heaven ingin berada pada banyak lokasi.

3.1.1.3 Observasi

Selain memperoleh data tentang Bread Heaven melalui wawancara, Penulis juga melakukan observasi pada *appearance brand* dalam berbagai lokasi. Salah satu yang Penulis kunjungi beberapa kali untuk melihat kondisi performanya adalah gerai offline utama di Citra Garden 2, dan juga supermarket Duta Buah di Citra Garden 6.



Gambar 3.5 Bread Heaven pada Shelf Duta Buah Citra Garden 6

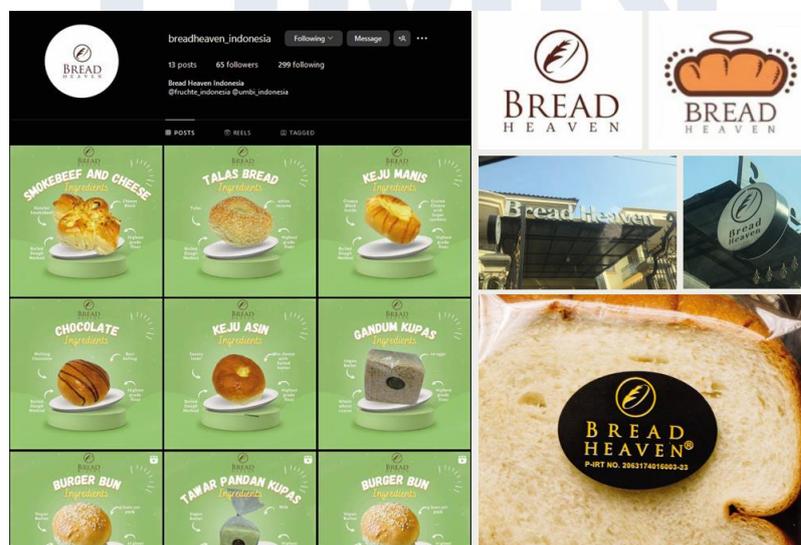
Penulis mendatangi supermarket ini setiap dua hari sekali selama dua minggu, untuk memperhatikan pergerakan *stock* Bread Heaven untuk mengetahui minat pembeli di area lokal Bread Heaven. Stock Bread Heaven diperbaharui setiap tiga hari sekali. Penjualannya pun bergerak cukup cepat dengan larisnya produk roti tawarnya saja. Produk roti lainnya tidak mendapatkan perhatian dari calon pembeli yang memperhatikan *shelf* ini. Padahal, *core values* melalui USP Bread Heaven tidak hanya diterapkan pada produk roti tawarnya melainkan juga pada seluruh produk roti dalam jenis lain.

Roti tawar Bread Heaven sendiri terbagi dalam beberapa jenis. Namun, yang utama merupakan produk Tawar Jepang dan Tawar Jadulnya. Produk Tawar Jadul sendiri merupakan produk yang menjadi pengukur harga Bread Heaven terhadap kompetitor kategorinya. Dikarenakan produk ini merupakan jenis roti yang juga dijual oleh kompetitor di supermarket. Roti Tawar Jadul Bread Heaven dihargai Rp17.000,-. Harga ini sama dengan produk Roti Tawar standar yang dimiliki Sari Roti dan Mr Bread. Tingkat *affordability* nya sendiri dinilai dari produk Tawar Jepang atau juga dikenal sebagai Shokupan yang berkisar Rp18.500,-. Sedangkan, beberapa produk Shokupan yang beredar pada area batasan masalah Jabodetabek berkisar pada Rp25.000,- hingga Rp40.000,-.

Atribut keunggulan produk Tawar Jepang dan Tawar Jadul ini mengandalkan kembali pada USP utama dari *brand* sendiri. Perbedaan antara keduanya pun terdapat pada penggunaan jumlah dan persentase campuran *starter* dari Japanese Traditional Baking Method ini. Tawar Jepang menggunakan perbandingan yang lebih besar dengan campuran susu. Sedangkan, Tawar Jadul menggunakan perbandingan yang lebih kecil dengan campuran air saja.

Adapun, stok produk *brand* lain pada *shelf* ini bergerak lebih cepat atau lebih laris dibandingkan produk Bread Heaven. Meski begitu, beberapa pelanggan loyal menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk Bread Heaven dibandingkan *brand* lainnya. Hal ini tampak pada beberapa hasil observasi Penulis ketika mendengar pelanggan melakukan *buying decision*. Seperti, pada kesempatan ketika anak kecil meminta pada Ibu nya untuk membelikan roti yang disukainya pada pembelian sebelumnya, dibandingkan tawaran Ibu nya untuk membelikan roti cokelat Sari Roti dengan rasa yang digemarinya. Kesempatan seperti ini juga tampak pada beberapa kali pembelian lain yang memborong roti tawar Bread Heaven tanpa *halt* untuk memutuskan pilihan pembelian.

Observasi ini juga dilakukan Penulis untuk memperhatikan konsistensi penggunaan logo dalam berbagai media penggunaannya. Dapat diperhatikan ada nya kesulitan yang berbentuk inkonsistensi dalam pengaplikasian logo sebagai identitas utamanya. Kemasan sebagai salah satu *touch point* utama dalam implementasi identitas juga hanya mengandalkan logo sebagai muka dari Bread Heaven. Logo ini tidak didukung dengan elemen lain yang *cohesive*.



Gambar 3.6 Kondisi Identitas Visual Eksisting

Kesulitan secara penggunaan logo ini tampak pada kondisi tanda pengenal Bread Heaven pada dua *signage* toko, logo pada stiker *packaging*, logo pada laman *bazaar* dan logo pada laman *instagram* nya yang masing-masing berbeda antara satu sama lain nya. Elemen identitas visual eksisting juga dinilai melalui satu-satu nya laman eksisting media *online* nya yang mengandalkan *handle instagram* @breadheaven_indonesia yang hanya melakukan satu kali posting tanpa kelanjutan aktivitas.

Melalui posting *feeds* ini, Penulis juga mengobservasi tingkat pengetahuan Pemilik terhadap penggunaan metode Jepang yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan metode yang lebih umum atau dinilai biasa. Hal ini mendukung hasil wawancara dengan Pemilik yang berkeinginan besar agar konsumen dapat dengan mudah mengasosiasikan Bread Heaven dengan teknik ini. Memperhatikan kembali bahwa teknik ini merupakan dasar dari *core value* Bread Heaven sebagai *brand*, dengan penggunaannya pada seluruh jenis roti tanpa terkecuali.

Dapat diperhatikan kesulitan dalam beberapa elemen pada media *online* ini dengan penggunaan foto yang tidak menggunakan keilmuan fotografi yang tepat untuk mendapatkan tingkat profesionalisme yang ingin dicapai Bread Heaven. Seperti, terlihat dari foto yang terpotong secara tidak konsisten, *lighting* yang tampak berbeda antar produk, dan penggunaan aset foto produk dari internet. Aset ini sendiri tidak dapat ditemukan Penulis sebagai aset yang diperjualbelikan dengan lisensi legal. Beberapa kesulitan pembangunan *image* Bread Heaven dalam *appearance* nya secara digital ini juga tampak pada *handle instagram* pemilik yang mengatasnamakan *brand*.



Gambar 3.7 Gerai Offline Citra Garden 2

Stagnasi *brand image* sebagai salah satu komponen dan sumber Customer Based Brand Equity tampak juga pada kondisi area gerai offline utama dan satu-satunya *standalone* milik Bread Heaven di lokasi Citra Garden 2 ini. Kondisi pada Gambar 3.7 yang diambil pada 10 Mei 2024 ini merupakan kondisi *appearance* yang tidak berubah sejak enam tahun lalu. Kesulitan ini merupakan salah satu bentuk ketiadaan elemen identitas visual yang sesuai dengan *core values* dan USP nya.

3.1.1.4 Kesimpulan Metode Kualitatif

Melalui metode wawancara dan observasi, didapatkan beberapa data yang menjadi dasar dari pengenalan terhadap brand. Seluruh data ini yang akan kemudian pula divalidasi melalui sisi konsumen pada metode kuantitatif selanjutnya. Memperhatikan bahwa brand didasarkan pada user sebagai *stakeholder* yang lebih utama untuk perancangan yang *user focused* atau lebih objektif. bahwa Bread Heaven bertujuan untuk membedakan diri dalam pasar roti yang kompetitif dengan memanfaatkan keunggulan uniknya yaitu menggunakan Metode Panggang Tradisional Jepang untuk menghasilkan seluruh produk rotinya berkualitas tinggi dengan harga

terjangkau tanpa terkecuali. Selain itu, beberapa hal didapatkan untuk menjabarkan data permasalahan dan solusi dari aspek desain.

Dalam studi perbandingan sendiri, Bread Heaven dianalisis bersama Breadwinner dari Beau Bakery, yang dikenal dengan roti sourdough premium artisalnya, dan Mugifumi, pemasok roti Jepang premium. Bread Heaven dapat belajar dari kekuatan Breadwinner dalam kualitas produk dan kelemahannya dalam ketersediaan, serta dari kemasan premium dan persepsi merek Mugifumi. Selain itu, Bread Heaven berupaya bersaing dengan merek-merek mapan seperti Bread Life dengan memperluas distribusi dan fokus pada menciptakan identitas visual dan proposisi nilai yang berbeda yang menarik bagi pasar sasaran saat ini dan baru, termasuk konsumen muda, dan memanfaatkan sertifikasi halal yang baru saja diperoleh surat dokumennya.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Untuk mendapatkan hasil penelitian tugas akhir yang lebih tepat guna dan akurat, penulis melakukan pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kelompok metode ini merupakan survey melalui alat pembuktian kuesioner.

3.1.2.1 Kuesioner

Penyebaran survey telah dilakukan dan Penulis mendapatkan sebanyak 105 responden berdasarkan rumus slovin dengan margin error 10%. Responden diberikan dengan batasan sesuai target pasar dengan usia 18 – 34 tahun dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Survey disebarikan secara daring dengan memanfaatkan *platform* Google Form dengan menerapkan teknik snowball sampling (non-random). Penyebaran kuesioner dilakukan Penulis untuk mengetahui membuktikan permasalahan pada identitas visual *existing brand* Bread Heaven.

Tabel 3.1 Data Demografi Responden Kuesioner

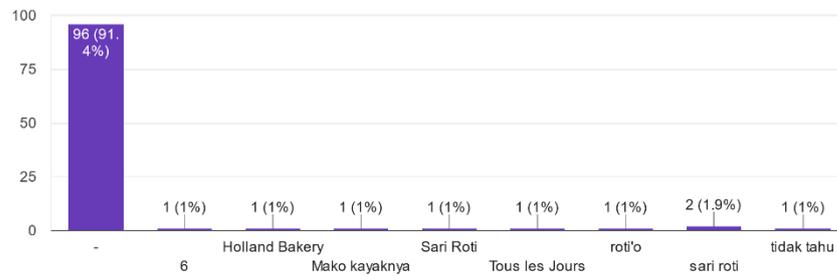
Variabel	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	67.6%
	Perempuan	32.4%
Domisili	Jakarta	47.6%
	Bogor	10.5%
	Depok	15.2%
	Tangerang	21%
	Bekasi	5.7%
Penghasilan per Bulan	< 2.000.000	14.3%
	2.000.000 - 5.000.000	25.7%
	5.000.000 - 10.000.000	49.5%
	10.000.000 - 15.000.000	9.5%
	15.000.000 - 20.000.000	0%
	> 20.000.000	1%

Responden survey perancangan ini memiliki pembagian demografi seperti yang tertera pada tabel di atas. Seluruh data selanjutnya dapat diikatkan pada profil responden. Kuesioner ini sendiri bertujuan untuk memvalidasi dan/atau mengoreksi asumsi dasar dari awal mula perancangan ini disusun. Maka dari itu, pengumpulan data dimulai dari *section* pengukuran *customer-based equity sources*, yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2015).

Profil dengan persentase yang menghasilkan lebih banyak jumlah responden laki-laki berguna untuk mendukung perubahan target market baru. Kondisi target eksisting terbatas pada usia tua, perempuan, ekonomi menengah, dan kekurangan beragama Muslim. Sedangkan, Bread Heaven kini ingin menghadirkan produknya secara lebih *accessible* sesuai dengan *core values* nya yang mendahulukan *inclusivity*. Melalui data ini, Penulis dapat memadupadankan

beberapa *value* yang mendahulukan *femininity* pada kategori roti dengan *feedback* untuk *value masculinity* pada hasil perancangan ulang visual pada identitas Bread Heaven.

Brand roti apa yang Anda ingat memiliki toko stand alone dan juga tersedia di aisle supermarket
105 responses



Gambar 3.8 Keberadaan Brand Roti Standalone di Aisle Supermarket

Gambar 3.4 dimaksudkan untuk menguji keunikan Bread Heaven sebagai merek yang sedang membesarkan kedua media penjualan, *standalone* yang juga tersedia di *aisle* supermarket. 91.4% tidak dapat mengingat *brand* yang memenuhi kriteria tersebut. Sisa persentase menjawab pada kolom *other* yang tidak terbukti keberadaan sesuai kriteria nya. Lain kata, responden tidak *aware* terhadap keberadaan Bread Heaven sebagai *brand* yang masuk ke dalam kriteria tersebut. Hal ini didukung dengan data selanjutnya yang berada pada 89.5% tidak pernah mengetahui Bread Heaven. Juga 92.4% tidak pernah membeli Bread Heaven.

Dengan memperhatikan bahwa *brand image* dari aspek identitas visual terbentuk dari setiap persepsi audiens terhadap setiap elemennya. Maka dari itu, dalam perancangan ini, penulis melakukan pengujian elemen identitas visual berdasarkan empat pilar BrandAsset Valuator Young & Rubicam (Keller, 2015). Tabel 3.2 hingga Tabel 3.5 menampung angka persentase responden yang menyatakan kesulitan berdasarkan pernyataan variabel yang diuji.

Tabel 3.2 Persentase Kesulitan Pilar Diferensiasi

Variabel	Logo	Warna	Tipografi	Fotografi
Tidak Mudah Identifikasi	91.43%	92.38%	89.52%	92.38%
Tidak Dapat Ingat / Tahu Kelebihan	93.33%	94.29%	96.19%	95.24%

Tabel 3.2 merupakan pengukuran elemen terhadap pilar diferensiasi. Didapatkan bahwa sejumlah besar menyatakan Bread Heaven sulit diidentifikasi. Identifikasi yang dimaksudkan adalah mengenali bentuk atau tanda-tanda *brand* di antara competitor. Responden juga menyatakan identitas tidak membuat responden mengingat atau mengetahui kelebihan dari Bread Heaven. Hal ini menunjukkan bahwa *value* dan Unique Selling Point yang ditawarkan tidak diketahui.

Tabel 3.3 Persentase Kesulitan Pilar Relevansi

Variabel	Logo	Warna	Tipografi	Fotografi
Tidak Beli Ketika Membeli Roti	93.33%	93.33%	95.24%	95.24%
Tidak Beli Ketika Membeli Roti sebagai Hadiah	91.43%	96.19%	93.33%	95.24%
Tidak Sepadan dengan kompetitor	94.29%			

Selanjutnya, penulis mengukur tingkat relevansi Bread Heaven terhadap kebutuhan dan preferensi audiens. Data di atas menunjukkan angka yang besar menyatakan tidak setuju dengan pernyataan variabel. Dengan catatan, variabel *row* pertama merupakan angka ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan bahwa identitas membuat responden ingin membeli Bread Heaven jika ingin membeli roti. Begitu pula dengan *row* kedua dengan perbedaan situasi keinginan membeli Bread Heaven sebagai hadiah. Selain itu, identitas

visual eksisting secara keseluruhan dinilai tidak sepadan dengan kompetitor kategori nya.

Tabel 3.4 Persentase Kesulitan Pilar Esteem

Variabel	Logo	Tipografi	Fotografi
Tidak Profesional	88.57%	89.52%	89.52%

Pada pilar esteem, penulis mengukur tingkat *respect* responden terhadap Bread Heaven dari aspek profesionalisme nya. Hal ini dikarenakan pernyataan pemilik yang menilai kurang nya profesionalisme yang dinyatakan dari kemasannya. Data ini menunjukkan jumlah yang cukup besar tidak merasa Bread Heaven terlihat professional.

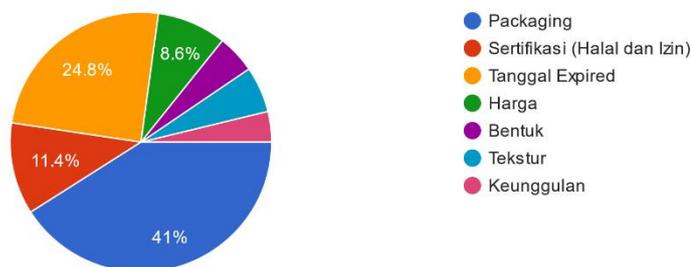
Tabel 3.5 Persentase Kesulitan Pilar Knowledge

Variabel	Logo	Warna	Tipografi	Fotografi
Tidak Familiar	96,19%			
Tidak Attached	96,19%			

Terakhir, tingkat pengetahuan terhadap responden tidak mencapai familiaritas ataupun *attachment* terhadap keseluruhan identitas visual. Data ini sekaligus untuk memastikan tidak adanya ikatan antar audiens dengan identitas. Maka dari itu, perubahan yang bersifat revolusioner dapat dilakukan untuk memperbaharui *brand*.

Pada kesimpulan pengukuran ekuitas *brand* di atas, terbukti bahwa Bread Heaven sedang berada dalam kuadran *unknown* dengan nilai empat pilar yang rendah. Sedangkan Bread Heaven butuh mencapai misinya menjadi *leading key player* di industri nya. Maka dari itu, sumber *customer-based equity* perlu diperbaiki agar nilai ekuitas dapat mengantar Bread Heaven kepada kuadran *leadership*.

Tampilan apa yang pertama Anda perhatikan ketika melihat roti
105 responses



Gambar 3.9 Packaging sebagai Tampilan Pertama Produk Roti

Gambar 3.5 menjadi bukti bahwa sebagian besar setuju bahwa tampilan pertama yang menarik perhatian dari sebuah produk roti adalah *packaging* nya. Selain itu, dari kuesioner ini pula didapatkan bahwa responden juga dapat menyetujui banyak situasi yang membuat responden ingin memberikan hantaran atau hadiah. Bahkan, responden dapat menyebutkan karakteristik yang ideal bagi mereka untuk sebuah hantaran atau hadiah. Dengan hasil paling tinggi, pada 61% memberikan hadiah sebagai tanda perasaan. Juga 55.2% memilih *proper look as a gift* sebagai kriteria ideal sebuah hantaran. Maka dari itu, penulis diharuskan merancang dengan memperhatikan data-data yang telah dicatat dari kuesioner ini.

3.3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metodologi perancangan *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler & Meyerson (2024) dalam merancang ulang identitas visual Bread Heaven. Metodologi ini terdiri dari lima bagian metode sebagai berikut.

1) *Conducting Research*

Metodologi perancangan identitas brand menekankan tahap awal yang krusial, yaitu melakukan riset mendalam. Alina Wheeler & Meyerson menganjurkan penulis untuk menggali pemahaman yang komprehensif

tentang brand, audiens, dan kondisi industri. Langkah ini mencakup analisis pesaing, tren pasar, serta keinginan dan ekspektasi konsumen. Dengan riset yang mendalam, Penulis dapat memastikan bahwa perancangan identitas brand tidak hanya estetis, tetapi juga merespon kebutuhan dan aspirasi yang fungsional sesuai realita nya.

2) *Clarifying Strategy*

Ditekankan pula pentingnya klarifikasi strategi sebelum memasuki tahap desain. Perancang mampu berkolaborasi dengan stakeholder Bread Heaven untuk merinci visi, misi, dan value brand. Strategi ini menjadi dasar bagi setiap elemen identitas visual yang akan diciptakan. Dengan jelasnya strategi, Penulis dapat memastikan bahwa desain yang dihasilkan menjadi konsisten dalam mencerminkan esensi dan tujuan brand.

3) *Designing Identity*

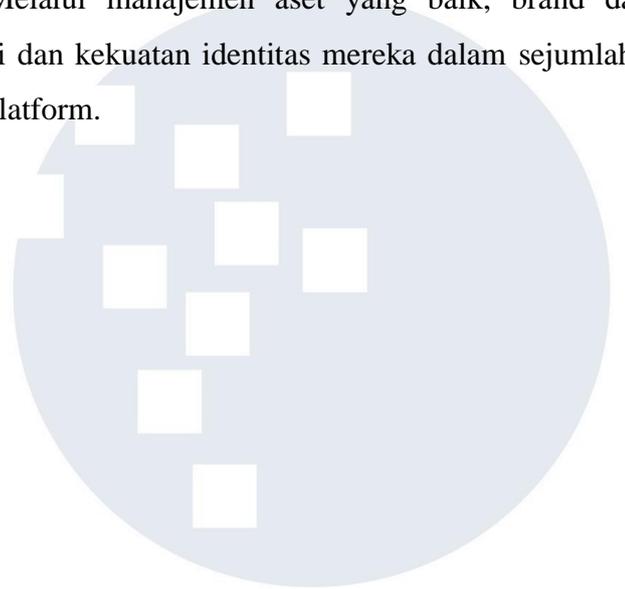
Memperhatikan bahwa perancangan identitas sendiri merupakan fokus utama nya, maka tahapan ini memiliki durasi paling lama dan paling penting. Tahap ini dilakukan dengan mengikuti pedoman Wheeler & Meyerson dalam mengembangkan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan elemen pendukung. Penulis akan mempertimbangkan elemen-elemen tersebut dengan tepat, memastikan bahwa desain menciptakan identitas yang unik, menjadi poin distinctive, dan mengkomunikasikan pesan yang diinginkan.

4) *Creating Touchpoints*

Bagian ini adalah tahapan untuk menciptakan *touchpoints* yang konsisten dalam *brand experience* yang dihasilkan. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti desain kemasan, situs web, materi pemasaran, bahkan arahan interior yang dilengkapi dengan environmental design, dan sebagainya. Penulis diharuskan untuk memastikan bahwa identitas *brand* diintegrasikan secara harmonis di berbagai platform, menciptakan kesan yang konsisten pada audiens.

5) *Managing Assets*

Langkah terakhir dalam metodologi oleh Wheeler & Meyerson ini memerlukan dokumentasi semua elemen identitas visual dalam sebuah panduan penggunaan atau *visual identity guideline*. Dokumentasi ini mencakup panduan warna, tipografi, penggunaan logo, dan elemen desain lainnya. Melalui manajemen aset yang baik, brand dapat memastikan konsistensi dan kekuatan identitas mereka dalam sejumlah situasi dan juga berbagai platform.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA