

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data *mix method*, yang terdiri dari wawancara, observasi dan kuesioner online melalui google form.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Waruwu, 2023) penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan, yang berasal dari pengalaman dan pandangan subjek penelitian, serta perilaku yang diamati oleh peneliti. Pada metode ini, penulis menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan terhadap bapak Phuminto, pemilik bisnis usaha Martabak Jaya Bandung, untuk mendapatkan data mengenai mengenai profil bisnis, keunggulan bisnis, kompetitor yang dimiliki, kebiasaan konsumen, dan yang terakhir penulis menanyakan permasalahan pada identitas visualnya. Wawancara dilakukan pada tanggal 23 Februari 2023, di took Martabak Jaya Bandung, Jalan Warung Jati Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

1) Interview kepada owner Martabak Jaya Bandung

Berdasarkan hasil *interview* yang dilakukan pada tanggal 23 Februari 2024, dengan owner Martabak Jaya Bandung, penulis mendapatkan informasi mengenai profil bisnis, keunggulan bisnis, kompetitor yang dimiliki, kebiasaan konsumen, dan yang terakhir penulis menanyakan permasalahan pada identitas visualnya. Martabak Jaya Bandung telah berdiri sejak tahun 1998 di daerah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Selama berdiri

kurang lebih 26 tahun, martabak Jaya Bandung hanya memiliki 1 cabang. Awalnya, pemilik Martabak Jaya Bandung merupakan pedagang kaki lima. Kemudian, Martabak Jaya Bandung mulai berkembang dan saat ini telah memiliki tempat usaha sendiri yang berlokasi di Jalan Warung Jati Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Keunggulan dari Martabak Jaya Bandung yaitu kelembutan martabak yang bisa tahan sampai 24 jam. Berdasarkan penjelasan Phuminto selaku owner Martabak Jaya Bandung, pemesanan martabak ini lebih sering didapatkan melalui ojek online. Sementara untuk pemesanan secara langsung datang ke toko, Phuminto mengatakan ada dua kategori usia yang paling sering membeli yaitu anak muda dan pegawai kantor. Posisi toko Martabak Jaya Bandung yang cukup strategis berada disamping lapangan GCT Badminton dan berada di sekitaran daerah kantor sehingga banyak pembeli anak muda yang baru selesai berolahraga dan pegawai kantor yang baru pulang dari kantor.





Gambar 3.1 Interview dengan owner

Phuminto juga menyebutkan permasalahan yang dihadapi saat ini yaitu kompetitor yang semakin hari semakin bertambah. Terdapat empat bisnis martabak yang menggunakan nama “Bandung” di daerah Warung Jati Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Hal ini membuat Phuminto ingin Martabak Jaya Bandung terlihat berbeda dan lebih menarik dari martabak-martabak Bandung yang lain.

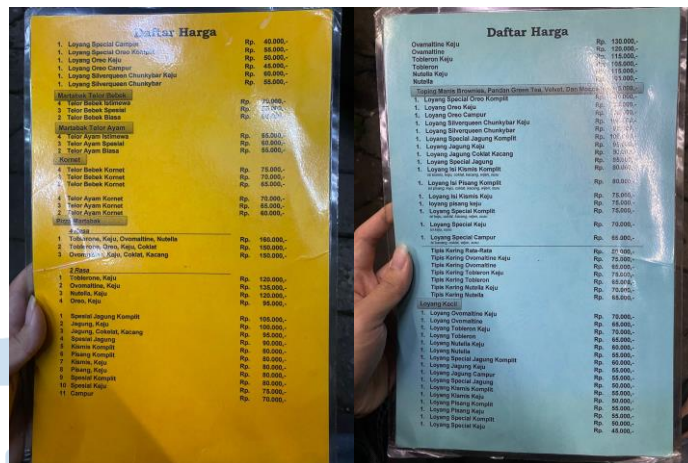
3.1.1.2 Observasi

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data observasi untuk mengetahui bagaimana pengaplikasian identitas visual Martabak Jaya Bandung di setiap media. Penulis melakukan observasi di toko Martabak Jaya Bandung pada tanggal 23 Februari 2024 di Jalan Warung Jati Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.



Gambar 3.2 Tampilan visual toko Martabak Jaya Bandung

Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwa Martabak Jaya Bandung menggunakan warna kuning sebagai warna primer yang dominan dan juga menggunakan jenis logo Wordmark. Walaupun warna kuning dapat memberikan identitas yang kuat pada suatu merek martabak, penulis mengamati bahwa hal tersebut membuat Martabak Jaya Bandung terlihat sama dengan merek-merek martabak lainnya. Selain itu, ditemukan bahwa jenis font yang digunakan dalam tampilan visual toko Martabak Jaya Bandung juga belum konsisten.



Gambar 3.3 Tampilan daftar menu Martabak Jaya Bandung

Pada tampilan daftar menu Martabak Jaya Bandung, dapat diamati bahwa penggunaan warna belum konsisten menggunakan warna kuning. Setelah melihat keseluruhan identitas visual pada toko

Martabak Jaya Bandung, penulis menyimpulkan bahwa perlu dirancang kembali identitas visual sesuai dengan hasil wawancara dengan Phuminto selaku owner Martabak Jaya Bandung bahwa beliau ingin bisnis martabaknya terlihat berbeda dengan merek martabak yang lain.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan studi eksisting terhadap tiga merek martabak yang berasal dari Indonesia untuk dijadikan salah satu acuan dalam proses perancangan karya nanti. Berikut adalah ketiga merek martabak tersebut :

1) Martabak Pizza Orins

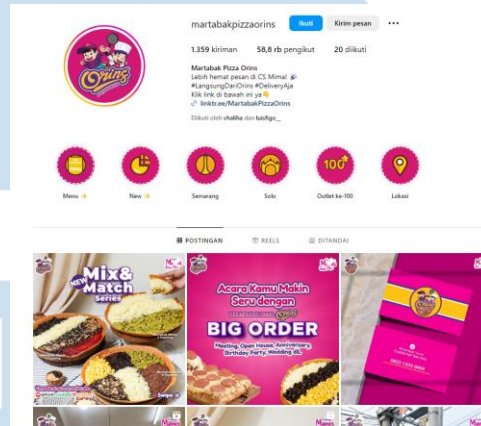
Martabak Pizza Orins pertama kali berdiri pada tahun 2011 di bawah kolong stasiun Gondangdia. Martabak ini memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan merek-merek martabak yang lain yaitu martabak yang tidak dilipat atau disebut martabak pizza.



Gambar 3.4 Logo Martabak Pizza Orins
(sumber: martabakpizzaorins.com)

Martabak Orins menggunakan jenis logo kombinasi antara *wordmark* dan maskot. Desain *font* yang dimodifikasi sedemikian rupa memberikan kesan yang

modern dan *fun* sehingga memberikan daya Tarik bagi generasi milenial.



Gambar 3.5 Martabak Pizza Orins
(sumber: akun Instagram martabakpizzaorins)

Jika dilihat identitas visual dari martabak Orins, warna yang digunakan termasuk berani karena menggunakan warna yang jarang digunakan oleh merek martabak yang lain yaitu warna merah magenta sebagai warna primer.

2) Martabak Pecenongan 78

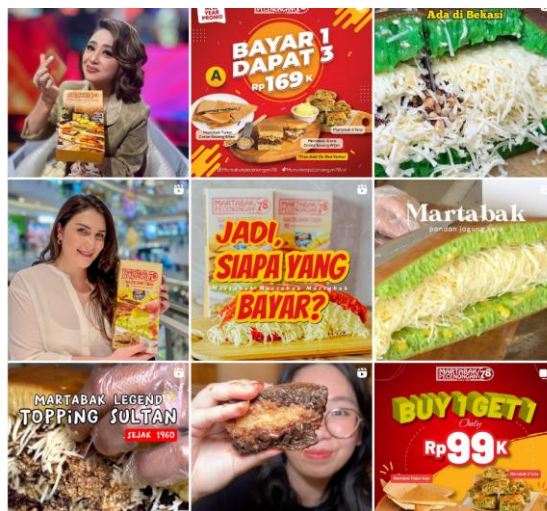
Martabak pecenongan telah berdiri sejak tahun 1960 dan merupakan martabak legendaris yang ada di Indonesia. Awalnya martabak Pecenongan 78 hanya berjualan menggunakan gerobak, hingga kini telah memiliki lebih dari 400 cabang tersebar di seluruh Indonesia.

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 3.6 Martabak Pecenongan 78
(sumber: ayomakan.com)

Sama seperti martabak pada umumnya, martabak Pecenongan 78 menggunakan jenis logo *wordmark*. Logo yang didesain sederhana memberikan ciri khas dari martabak ini yaitu martabak legendaris.



Gambar 3.7 Martabak Pecenongan 78
(sumber: Instagram martabakpecenongan78)

Dari tampilan visual yang terdapat di media sosial, Martabak Pecenongan 78 memiliki ciri khas warna merah maroon, meskipun Martabak Pecenongan 78 tidak terlalu menonjolkan warna mereka dan lebih dominan menampilkan visual martabaknya.

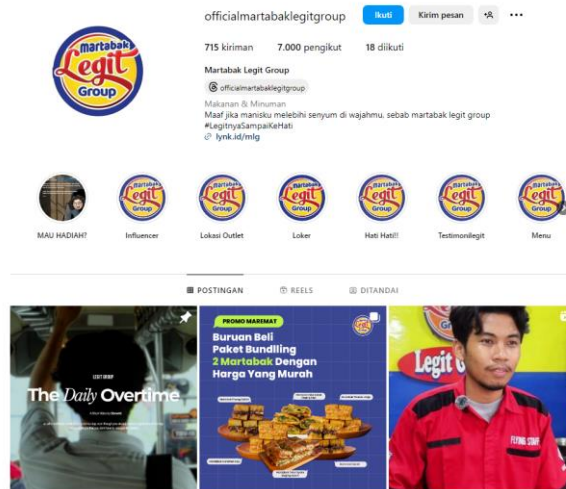
3) Martabak Legit Group

Martabak ini merupakan bisnis usaha dari PT. Sinar Legit Abadi yang merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang f&b. Martabak legit Group merupakan martabak asli Bandung yang telah memiliki 121 cabang tersebar di kota-kota Indonesia.



Gambar 3.8 Logo Martabak Legit Group
(sumber: Facebook LegitGroup)

Merek Martabak Legit Group menggunakan jenis logo *emblem*, dengan komposisi warna yang menarik, mudah dibaca dapat membuat konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat merek martabak ini.



Gambar 3.9 Martabak Legit Group
(sumber: Instagram officialmartabaklegitgroup)

Merek Martabak Legit Group menggunakan jenis logo *emblem*, dengan komposisi warna yang menarik, mudah dibaca dapat membuat konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat merek martabak ini.

Berikut adalah analisis SWOT dari Martabak Orins, Martabak Pecenongan 78 dan Martabak Legit Group :

Tabel 3.1 Analisis SWOT

	Martabak Orins	Martabak Pecenongan 78	Martabak Legit Group
S	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki identitas visual yang kekinian - Memiliki ciri khas dalam penyajian martabak yaitu tidak dilipat atau disebut martabak pizza - Memiliki banyak 	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah memiliki brand image yang baik karena sudah berdiri sejak lama - Memiliki banyak cabang - Resep Legendaris 	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas Visual yang yang menarik dan konsisten - Didirikan oleh perusahaan - Penerapan identitas visual

	cabang		yang kekinian
W	- Masih tergolong sebagai pendatang baru dalam bisnis martabak	- Penggunaan terlalu banyak topping pada martabak	- Belum memiliki ciri khas atau daya tarik tersendiri pada menu martabak
O	- Inovasi martabak pizza yang unik	- Salah satu merek martabak dengan pengalaman bisnis tertua	- Berasal dari Bandung daerah yang terkenal dengan resep martabak
T	- Banyak merek martabak yang mulai menyediakan menu martabak pizza	- Semakin banyak merek martabak baru dengan inovasi-inovasi yang menarik	- Banyak merek martabak Bandung yang mulai bermunculan

3.1.1.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi, penulis menyimpulkan bahwa dengan pengalaman bisnis selama 26 tahun, Martabak Jaya Bandung seharusnya sudah bisa memperluas target market mereka bukan hanya dikenal oleh masyarakat disekitar saja. Namun, seiring perkembangan zaman dan mulai bermunculnya merek-merek martabak baru dengan inovasi dan branding yang kuat, penulis menemukan masalah bahwa Martabak Jaya Bandung belum memiliki ciri khas yang kuat pada identitas visual.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut (Sugiyono 2013) Apabila ingin melakukan survei atau untuk memahami pandangan audiens dengan jumlah yang besar, penulis lebih cocok menggunakan metode kuantitatif. Pada metode kuantitatif, penulis menyebarkan survei online melalui *google form*. Tujuan dari pengumpulan data melalui survei yaitu untuk mengetahui kebiasaan konsumen dan pandangan konsumen terhadap Martabak Jaya Bandung.

3.1.2.1 Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *google form*. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pandangan target audiens yang pernah membeli dan yang belum mengetahui mengenai Martabak Jaya Bandung.



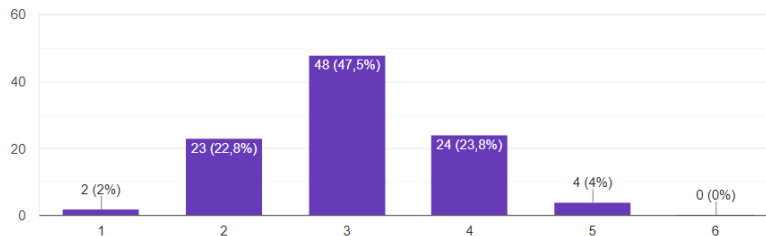
Gambar 3.10 Pertanyaan penggemar dan yang pernah mencicipi martabak

Pada bagian ini, penulis menanyakan “Apakah anda termasuk penggemar martabak atau pernah mencicipi martabak?”. Penulis meminta responden untuk memilih jawaban “ya” dan “tidak”. Sebanyak 97% orang penggemar atau pernah mencicipi martabak dan 3% menjawab “tidak”.

Seberapa sering anda membeli martabak?

Salin

101 jawaban



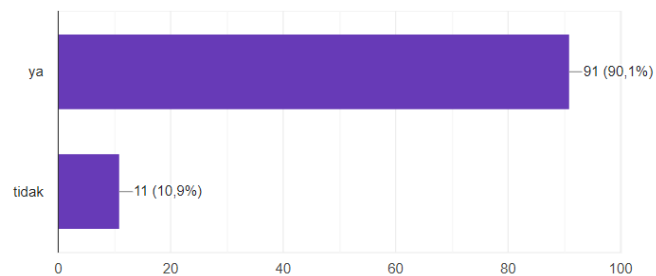
Gambar 3.11 Pertanyaan seberapa sering membeli martabak

Pada bagian ini, penulis menanyakan “Seberapa sering anda membeli martabak?”. Penulis meminta responden untuk memilih skala 1-6. Jawaban yang paling dominan responden memilih skala no 3 sebanyak 47,5%, skala no 2 22,8%, skala no 4 sebanyak 23,8%. Presentase responden yang memilih skala 1,5 dan 6 sangat sedikit.

Apakah identitas visual seperti (logo, warna, desain kemasan, dsb) pada suatu merek makanan dapat meningkatkan kepercayaan anda untuk membeli?

Salin

101 jawaban



Gambar 3.12 Pertanyaan identitas visual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

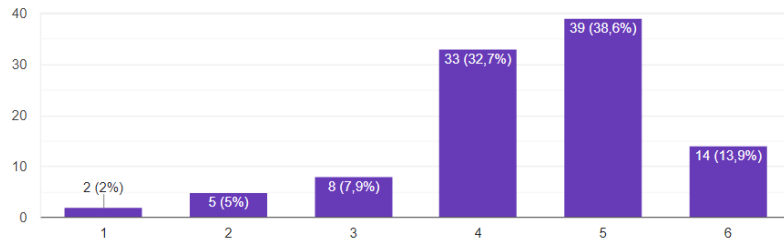
Pada bagian ini, penulis menanyakan “Apakah identitas visual seperti (logo, warna, desain kemasan, dsb) pada suatu merek makanan dapat meningkatkan kepercayaan anda untuk membeli?”. Penulis memberikan 2 pilihan jawab “ya” dan “tidak”. Sebanyak

90,1% responden menjawab “ya” dan 10,9% responden menjawab tidak.

Seberapa penting tampilan visual seperti (logo, warna, desain kemasan, dsb) dalam mempengaruhi kepercayaan anda untuk membeli sebuah produk makanan?

Salin

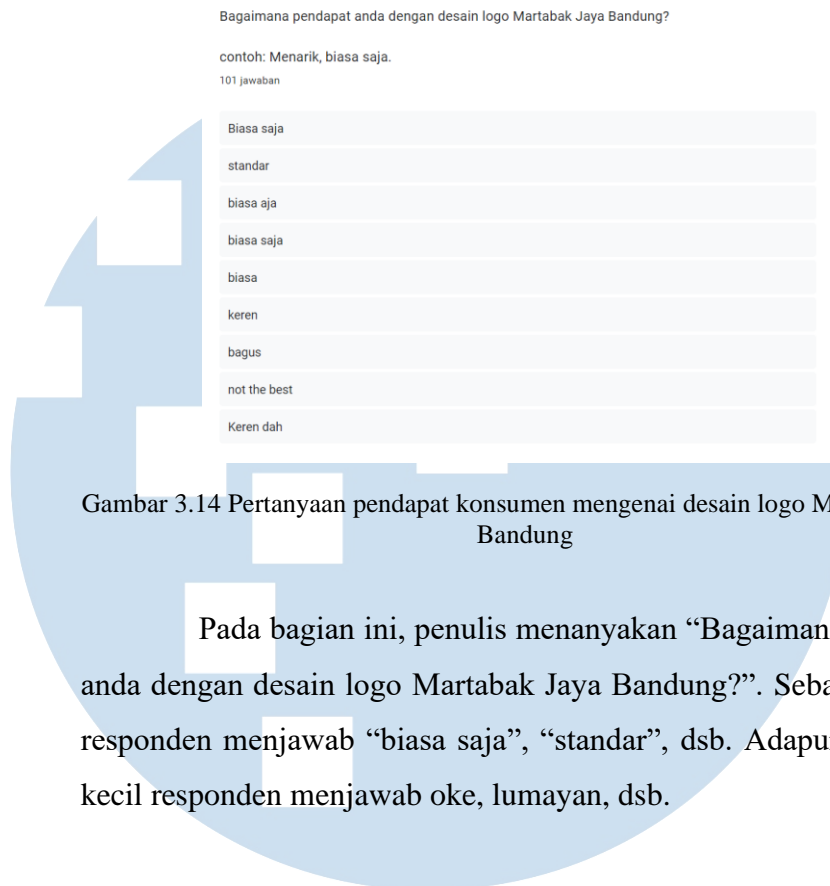
101 jawaban



Gambar 3.13 Pertanyaan seberapa penting tampilan visual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

Pada bagian ini, penulis menanyakan “Seberapa penting tampilan visual seperti (logo, warna, desain kemasan, dsb) dalam mempengaruhi kepercayaan anda untuk membeli sebuah produk makanan?”. Penulis memberikan skala 1-6. Jawaban yang paling dominan responden memilih skala no 5 sebanyak 38,6% kemudian jawaban kedua terbanyak menjawab skala no 4 sebanyak 32,7% dan ketiga terbanyak responden memilih skala no 6 sebanyak 13,9%.

U M M N
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 3.14 Pertanyaan pendapat konsumen mengenai desain logo Martabak Jaya Bandung

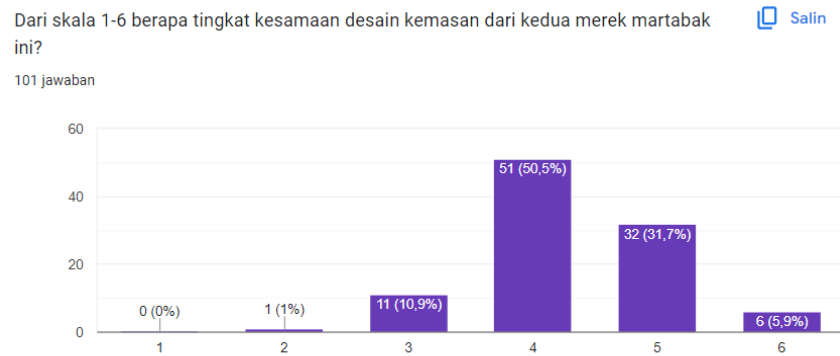
Pada bagian ini, penulis menanyakan “Bagaimana pendapat anda dengan desain logo Martabak Jaya Bandung?”. Sebagian besar responden menjawab “biasa saja”, “standar”, dsb. Adapun sebagian kecil responden menjawab oke, lumayan, dsb.



Gambar 3.15 Pertanyaan pendapat konsumen mengenai tampilan visual toko

Pada bagian ini, penulis menanyakan “Bagaimana menurut anda dengan tampilan visual seperti (gaya teks, warna, layout, dsb) pada toko Martabak Jaya Bandung?”. Sebagian besar responden

menjawab “warnanya oke”, “warna serasi”, dsb. Adapun sebagian responden menjawab “biasa saja”, “standard”, dsb.



Gambar 3.16 Pertanyaan tingkat kesamaan desain kemasan dari kedua merek martabak

Pada bagian ini, penulis menanyakan “Dari skala 1-6 berapa tingkat kesamaan desain kemasan dari kedua merek martabak ini?”. Jawaban yang paling dominan responden memilih skala 4 sebanyak 50,5%, kemudian skala no 5 31,7% dan skala no 3 sebanyak 10,3%.

3.2 Metodologi Perancangan

Pada perancangan karya Tugas Akhir ini, penulis akan menggunakan metodologi perancangan dari buku Alina Wheeler dengan judul *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. Terdapat 5 tahapan perancangan suatu identitas merek yaitu:

1) *Conducting Research*

Pertama-tama penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui profil dari Martabak Jaya Bandung melalui wawancara dengan owner. Penulis juga melakukan menyebarkan kuesioner kepada target audiens untuk mengetahui penilaian terhadap identitas visual Martabak Jaya Bandung.

2) *Clarify Strategy*

Tahap selanjutnya, setelah penulis mendapatkan informasi dan menemukan permasalahan pada identitas visual Martabak Jaya Bandung. Dari temuan masalah tersebut penulis mulai menyusun brand brief untuk dijadikan panduan dalam merancang kembali identitas visual Martabak Jaya Bandung.

3) *Designing Identity*

Setelah menentukan brand brief, penulis melakukan brainstorming, mindmapping dan membuat moodboard. Kemudian penulis mulai melakukan sketsa, penentuan jenis font, dsb.

4) *Creating Touch Point*

Pada tahap ini, setelah membuat sketsa penulis mulai menentukan media apa saja yang akan digunakan sebagai identitas visual Martabak Jaya Bandung.

5) *Managing Assets*

Pada tahap terakhir ini, untuk menjaga konsistensi visual yang dirancang, penulis akan membuat Graphic Standard Manual.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA