

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode *hybrid* yang menggunakan model interview, FGD, kuesioner, observasi lapangan dan juga studi pustaka untuk metode kualitatif. Hasil dari wawancara dan FGD direkam melalui *handphone* pribadi dari penulis yang kemudian diketik menjadi transkrip. Penulis juga melakukan beberapa dokumentasi lokasi dengan bentuk foto dan video yang diambil dengan *handphone* pribadi penulis juga. Dalam mencari data kuantitatif, penulis melakukan kuesioner yang disebar melalui *Google Forms*.

3.1.1 Metode Kualitatif

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan secara terstruktur terhadap pekerja, pelanggan di Toko Roti Sumber Hidangan secara luring, dan juga bersama *brand expert* dari JCK Enterprise, Johan Alvin Khosuma melalui Zoom Meeting.

1) Hasil Interview dengan Pekerja Toko Roti Sumber Hidangan

Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi seputar sejarah, produk, identitas dan juga keadaan dari Toko Roti Sumber hidangan yang dilakukan dengan tiga pekerjanya. Untuk mewujudkan wawancara ini, penulis mengunjungi secara langsung toko roti ini pada tanggal 12 September 2023 dengan harapan dapat berbincang dengan para pekerja di toko roti ini. Beberapa dari mereka bersedia menjawab dan direkam namun lebih memilih untuk tidak difoto. Penulis berhasil melakukan wawancara bersama tiga pekerja Sumber Hidangan yaitu:

A. Yani, Pramusaji Toko Roti Sumber Hidangan

Penulis menanyakan beberapa pertanyaan terkait keadaan terkini dari toko roti ini. Yani, yang baru menjalani waktu selama 1 tahun sebagai pramusaji di toko roti ini menyatakan bahwa Sumber Hidangan ini memang sudah bertahan selama 94 tahun dan memiliki banyak pengunjung mulai dari pelanggan setia mereka, para keluarga yang sedang berlibur di Bandung dan juga beberapa anak muda yang mengetahui toko roti ini dari Tiktok. Beliau juga menyebutkan bahwa roti mereka merupakan produk *best seller* mereka dikarenakan rasa yang memiliki ciri khas yang berasal dari menu roti Belanda mereka yang autentik, resep yang tak pernah berganti dan juga bahan-bahan yang berbeda dari yang digunakan di toko roti lainnya. Semua roti yang dijual oleh Sumber Hidangan memiliki penggemarnya masing-masing sehingga mereka tidak memiliki satu produk unggulan saja. Yani menambahkan bahwa suasana jadul yang ada di tempat ini jarang ditemukan di tempat lain sehingga menjadi salah satu keunikan Sumber Hidangan yang membedakannya dari tempat lain. Hal ini menjadi alasan mengapa orang kembali lagi ke toko ini melihat adanya keterbatasan toko roti, kafe atau restoran baru yang hadir untuk mewujudkan suasana, produk dan ciri khas yang dimiliki oleh toko roti ini. Disebutkan juga bahwa toko roti ini sudah tidak lagi menggunakan *signage* di depan toko sejak beliau bekerja di toko roti ini yang berarti sudah satu tahun lamanya.

B. Jono, Pelayan Toko Roti Sumber Hidangan

Pada wawancara ke dua, penulis menanyakan perspektif Jono yang merupakan pelayan sekaligus barista dari Sumber Hidangan. Selama 40 tahun bekerja di sini, Jono menyatakan bahwa tidak ada perubahan yang dibuat dari toko roti ini dari segi bahan, cara pembuatan, suasana dan ciri khasnya. Toko roti ini memiliki bahan dan pembuatan tersendiri. Dengan menggunakan

oven tungku untuk rotinya, merek coklat sejak jaman dahulu untuk susu coklatnya, roti yang bahan dasarnya ragi dan teknik pembuatannya yang sangat diperhatikan sehingga menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Menurut Jono, Sumber Hidangan sangat identik dengan kata jadul Belanda karena di tempat ini orang dapat merasakan suasana jadul yang autentik dan tidak di buat-buat atau natural. Secara bangunan juga Sumber Hidangan masih mengadopsi gedung lama sejak era pemerintahan Belanda yang dilindungi sebagai sebuah cagar budaya oleh pemerintah kota Bandung. Jono menyebutkan bahwa toko roti ini tidak perlu dirubah dalam segi apapun dan hanya perlu memperhatikan kekonsistenan serta kualitas dari produk yang dijual karena, pada era ini terdapat internet yang memberikan Sumber Hidangan *exposure* sehingga orang dapat mengetahui tanpa mereka melakukan kegiatan atau media promosional seperti *signage* yang memerlukan pajak yang besar.

C. Jajar, Petugas Kasir Toko Roti Sumber Hidangan

Wawancara ke tiga dilakukan bersama petugas kasir Sumber Hidangan yang bernama Jajar. Beliau telah bekerja selama puluhan tahun di toko roti ini dan menyebutkan bahwa toko roti ini dulunya dinamai Het Snoephuis yang pada era setelah kemerdekaan Indonesia kemudian diganti namanya menjadi Sumber Hidangan dikarenakan dilarangnya penggunaan bahasa asing untuk usaha-usaha di Indonesia. Jajar meyakini bahwa toko roti ini dapat berdiri karena adanya pelanggan-pelanggan setia yang terus mengunjungi toko roti ini. Jajar juga menambahkan bahwa toko roti ini memang bersifat legendaris karena dapat bertahan selama 94 tahun dan mengadopsi resep Belanda serta mempertahankan kekonsistennya. Menurut Jajar, toko roti ini identik dengan Belanda karena beliau beranggapan bahwa kata jadul dapat mengarah kemana-mana maka lebih spesifiknya, toko

roti ini didominasi dengan hidangan Belanda. Selama puluhan tahun bekerja, Jajar melihat bahwa generasi yang menjadi pelanggan setia yang sudah tua, sekarang telah menurun ke anak-anaknya. Juga disebutkan bahwa beberapa pengunjung dari toko roti ini mengetahui dari sosial media Tiktok yang berupa ulasan dari orang yang pernah mengunjungi toko roti ini sebelumnya. Jajar menyatakan bahwa toko roti ini tidak menasar target market tertentu dan dibuat untuk semua kalangan dan apa yang menjadi pemersatu konsumennya adalah cita rasa, pengalaman dan juga kesan nostalgik yang hanya dimiliki oleh toko roti ini. Selain itu, Jajar juga menyebutkan bahwa Sumber Hidangan tidak memerlukan perubahan apapun karena sudah memiliki nama yang terkenal di kalangan masyarakat serta mempercayai kekuatan “*word-of-mouth*” marketing.

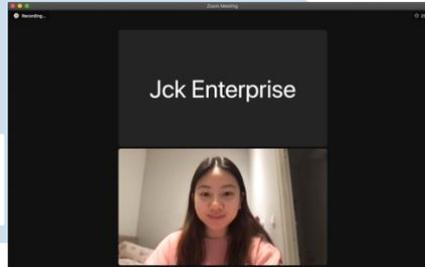
2) Hasil *Interview* dengan Pelanggan Sumber Hidangan

Penulis melakukan wawancara bersama Ayu (28), seorang pelanggan Sumber Hidangan yang telah berkunjung sebanyak tiga kali. Ayu mengatakan bahwa ia memang memiliki ketertarikan dalam hal-hal yang berkaitan dengan sejarah. Ayu menyebutkan bahwa cerita dari Sumber Hidangan yang membuatnya tertarik dan penasaran untuk mencobanya. Selain itu, Ayu juga menyukai dimana Sumber Hidangan masih mempertahankan keasliannya sejak dulu dan juga memberikan suasana, resep, bahkan nama-nama yang menggunakan ejaan lama pada menunya. Penulis juga menanyakan apa yang paling identik dengan Sumber Hidangan ini dan Ayu menjawab bahwa “Belanda” dan toko kue jadul adalah kata yang muncul di pikirannya. Ayu sangat merekomendasikan dan bahkan dengan secara inisiatif bersedia untuk memposting Sumber Hidangan di sosial mediana sendiri. Melihat situasi yang sekarang, Ayu menyadari bahwa ada kurangnya sisi pembaharuan Sumber Hidangan dalam mengikuti pesatnya perkembangan jaman dan

disarankan untuk melakukan hal-hal yang lebih promosional. Namun, ia juga menyatakan bahwa hal itu mungkin dilandasi dengan ketidakpahaman dari pihak pengelola Sumber Hidangan yang merupakan generasi lama dan juga Ayu memiliki asumsi dimana Sumber Hidangan khawatir apabila mereka belum bisa menghadapi penambahan konsumen yang signifikan dikarenakan keterbatasan dari kapasitas pekerja. Di sisi lain, Ayu juga mengkhawatirkan mengenai regenerasi pelanggan dari toko roti ini yang tidak memiliki “*nostalgic memory*” seperti pelanggan-pelanggan setianya. Penulis juga membahas mengenai *signage* yang tidak ada sama sekali di depan toko dan Ayu menyetujui bahwa hal tersebut juga patut untuk diperhatikan lagi karena ia mengalami kesulitan untuk menemukan toko ini pada saat pertamakali berkunjung ke toko roti ini.

Menurut Ayu, desain dari sebuah toko roti kurang berperan penting untuk keputusan pembeliannya. Ayu mempercayai dengan adanya cerita bersejarah dari suatu tempat, itu yang akan menggambarkan nilai dari tempat itu sendiri. Dari segi Sumber Hidangan ini, suasana dan juga rasa yang menjadi hal yang patut untuk di angkat sehingga menjadi poin tersendiri bagi toko roti ini. Ayu juga menyebutkan contoh yang dapat diimplementasikan ke toko Sumber Hidangan ini yaitu Toko OEN yang berada di Semarang dimana toko ini juga menjual hidangan jaman dahulu namun pada beberapa tahun terakhir mengalami pembaharuan dan adaptasi dengan perkembangan jaman dimana Toko OEN membuat inovasi menu, promosi, dan lain-lain. Menurut Ayu, hal tersebut dapat diimplementasikan kepada Sumber Hidangan agar dapat meningkatkan minat generasi muda atau pelanggan-pelanggan baru tanpa merubah identitas dan nilai dari toko roti ini sendiri.

3) Hasil *Interview* dengan Johan Alvin Khosuma, *Brand Expert* dari JCK Enterprise



Gambar 3. 1 Dokumentasi Zoom Meeting Bersama Johan Alvin Khosuma

Penulis telah melakukan Zoom meeting bersama Johan Alvin Khosuma selaku CEO dan juga *branding mentor* dari JCK Enterprise pada tanggal 4 Oktober 2023. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui *insight* dari perspektif seorang ahli dalam konteks *branding* terutama pada *brand* legendaris. Dari wawancara tersebut, penulis mendapat beberapa arahan mengenai bagaimana sebuah *brand* yang tergolong legendaris dapat dikembangkan. Johan menyatakan bahwa ketika sebuah merek atau perusahaan telah memiliki nama, citra, dan juga label legendaris, disarankan untuk melakukan *brand rejuvenation* yang dimana identitas *brand* tidak seluruhnya diganti seperti *rebranding*. Hal ini dikarenakan label legendaris dari sebuah merek dapat menjadi kunci dari menonjolkan kembali merek yang ‘tenggelam’ dalam pasarnya. Penerapan dari *rejuvenation* pada suatu *brand* juga biasanya diterapkan berdasarkan permasalahan yang ada dan Johan menyarankan untuk sebuah desainer dapat mengidentifikasi target pencapaian sekaligus *target market* yang ingin dicapai dari sebuah peremajaan *brand*. Dalam konteks untuk merancang sebuah identitas visual yang dapat mempertahankan pelanggan lama dan menggapai pelanggan baru, Johan menyarankan untuk mempertahankan sebanyak mungkin identitasnya. Hal ini dikarenakan pelanggan lama dari sebuah merek legendaris memiliki karakteristik yang lebih mudah melekat pada hanya satu merek dan apabila terjadi perubahan yang begitu

signifikan, hal itu dapat berpotensi untuk menghilangkan rasa kepercayaan yang telah dimiliki mereka selama bertahun-tahun. Ornamen-ornamen visual yang pernah dipakai dapat juga dipertahankan dan diperbaharui secara minor supaya dapat melindungi citra mereka tanpa menghilangkan rasa familiaritas mereka terhadap sebuah merek. Beliau juga mencetuskan bahwa tujuan dari *rejuvenation* ini tidak secara langsung untuk merubah namun untuk melengkapi apa yang sudah ada sehingga dapat relevan dan dapat *sustain* dalam jangka waktu yang panjang.

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

FGD dilakukan bersama pelanggan dari toko roti ini dan terdiri atas total dua orang yang dilaksanakan secara spontan ketika penulis mengunjungi Toko Roti Sumber Hidangan pada tanggal 12 September 2023. Penulis melakukan pencatatan poin-poin penting pada *notepad* dan juga merekam perbincangan tersebut.



Gambar 3. 2 Dokumentasi FGD dengan Irma dan Dina, Pelanggan Sumber Hidangan

Pada saat penulis melakukan kunjungan ke toko, penulis melakukan FGD bersama dua pelanggan disana yaitu Irma dan Dina.

Hari tersebut merupakan kunjungan ke dua dari Irma dan kunjungan pertama untuk Dina. Irma mengetahui tempat tersebut ketika sedang melakukan jalan pagi di kawasan Braga. Irma memiliki rasa penasaran dan bingung ketika melewati sebuah toko yang tidak memiliki tulisan atau nama toko didepannya hingga suatu hari beliau mencoba masuk dan akhirnya mengajak temannya, Dina untuk turut

mencicipi Sumber Hidangan juga. Sejauh ini, mereka berdua mengalami pengalaman yang memuaskan dari segi suasana, rasa, dan produk yang tidak bisa dibeli di tempat lain. Sumber Hidangan dideskripsikan sebagai suatu hal yang sangat merepresentasikan jaman dahulu secara ideal dan natural. Hal ini yang dianggap mereka menjadi pembeda mereka dengan kafe dan restoran baru dari tempat lain. Selain itu, toko roti ini juga dianggap mereka sebagai suatu hal yang dapat dinikmati oleh semua kalangan karena harganya yang terjangkau. Penulis kemudian berdiskusi mengenai tampak dari toko roti ini dan mereka menyatakan kembali bahwa salah satu dari mereka mengalami kebingungan ketika melewati toko ini karena tidak adanya plang yang menandakan bahwa tempat tersebut adalah toko roti. Terlebih lagi, Jalanan Braga menjadi tempat orang menjual lukisannya di depan toko-toko yang ada di sana.

Irma dan Dina menyatakan bahwa tidak banyak orang Bandung yang mengetahui mengenai eksistensi dari toko roti ini. Mereka menyebutkan bahwa toko roti ini mungkin hanya diketahui oleh kalangan generasi yang lebih tua. Mereka juga berdiskusi mengenai cita rasa dari menu-menu yang dijual dari toko roti ini yang memang beda dan klasik sehingga sangat disayangkan apabila hal ini kalah dengan kafe-kafe baru yang sedang tren di Bandung. Irma menyebutkan bahwa toko roti ini sendiri telah menunjukkan sisi legendarisnya tanpa memerlukan perubahan apapun. Meski begitu, mereka meyakini bahwa toko roti ini perlu melakukan promosi dan memperbaharui identitas mereka dari segi logo dan beradaptasi dengan teknologi yang ada sekarang untuk menggapai segmen yang baru yaitu generasi muda. Mereka menilai bahwa toko roti ini dapat tetap digabungkan untuk diadaptasi menjadi tempat yang apa adanya seperti sekarang namun juga mengadopsi beberapa hal-hal baru sehingga dapat mempertahankan macam-macam generasi.

3.1.1.3 Kesimpulan Wawancara dan FGD

Dari wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat membuat kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pemikiran dan behavior dari beberapa perspektif dimana generasi lama dari pihak Sumber Hidangan mempercayai bahwa kondisi mereka sekarang dapat dikenali dari berbagai pihak tanpa mereka perlu melakukan kegiatan promosional dan juga meyakini bahwa dengan menjaga kualitas, rasa dan juga tradisi yang diturunkan dari generasi ke generasi telah menjadi nilai keunggulan mereka yang dapat mendatangkan pelanggan. Dari sisi pelanggan, mereka menyetujui bahwa toko roti ini sudah tidak perlu membuat banyak perubahan dimana Sumber Hidangan sudah menjadi ikonik dan legendaris dengan sendirinya. Penulis juga dapat menarik kesimpulan dari pelanggan dan juga *brand expert* bahwa dalam konteks regenerasi, diperlukan pembaharuan serta adaptasi dalam perkembangan jaman. Terutama Sumber Hidangan telah tergolong sebagai sebuah toko yang legendaris dan untuk dapat bertahan dalam jaman demi jaman dengan generasi yang berbeda-beda, diperlukan *brand rejuvenation* Sumber Hidangan dengan memanfaatkan ornamen-ornamen yang menjadi karakter dan ciri khas mereka yang diadaptasikan dengan karakteristik target *customer* regenerasi mereka berikutnya. Hal ini dilakukan untuk dapat mempertahankan kedua pelanggan lama dan juga dapat menggapai pelanggan baru.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk mengetahui dan membandingkan Sumber Hidangan dengan kompetitor yang setara dengannya. Terdapat tiga merek berbeda yang ketiganya merupakan *brand* legendaris dan juga melakukan *rejuvenation* dalam beberapa tahun terakhir.

1) Boncafe

Boncafe merupakan sebuah restoran yang menjual *steak* dan juga es krim sejak tahun 1977 oleh Bapak Sugita dan Ibu Evelina Natadiharja. Dulunya, Boncafe merupakan sebuah kafe kecil yang menjual kudapan manis namun mereka mulai menjual makanan khas Eropa yang disesuaikan dengan cita rasa Indonesia. Nama Boncafe ini berasal dari bahasa Perancis yang dimana kata “Bon” berarti baik yang merupakan harapan dari pemilik untuk restoran yang dimilikinya dapat menjadi tempat yang baik juga bagi penikmatnya. Seiring berjalannya waktu, Boncafe semakin diminati dan berkembang sehingga memiliki enam gerai di Surabaya dan juga satu di Samarinda.

Boncafe juga salah satu dari banyaknya restoran yang memiliki visual dan suasana toko yang khas dan nostalgik bagi pelanggannya. Dengan baluran warna merah dan putih yang melambangkan Indonesia, representasi tersebut dikombinasikan dengan bangunan dan juga desain yang disesuaikan dengan ciri khas bangunan Eropa. Boncafe sendiri memiliki logo yang ikonik sebagai berikut.



Gambar 3. 3 Logo Boncafe
(boncafe.co.id)

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

Logo dari Boncafe sendiri berkategori sebagai *brandmark emblem mark* yang meruakan penggabungan *wordmark* dan juga *pictorial mark* dengan nuansa merah dan putih. Terdapat sebuah maskot yang berkarakteristik seperti boneka atau karakter badut Eropa yang menggunakan topi koki dari huruf “B”. Selain itu, huruf “F” dari logo juga menggambarkan pengaruh budaya Eropa yaitu cangklong atau pipa rokok yang sering dipakai ketika beberapa orang suka bercengkrama. Karakteristik dari logo Boncafe bersifat tebal, menggunakan *typeface* yang disusun saling menumpuk satu dengan yang lainnya dari kanan ke kiri.

Berdasarkan wawancara bersama Johann Alvin Khosuma, *brand consultant* dari JCK Enterprise menyatakan bahwa Boncafe telah menjadi salah satu klien mereka. Beliau menyatakan bahwa Boncafe ingin menggapai target audiens baru dan juga berharap adanya regenerasi serta perubahan persepsi dari Boncafe yang seringkali dilihat sebagai sebuah ‘*parent’s brand*’ menjadi sebuah hal yang dapat dinikmati oleh kalangan generasi muda. Maka dari itu, Boncafe akhirnya menetapkan *rejuvenation* tanpa mengganti logo dari mereka melainkan memanfaatkan hal tersebut sebagai *trademark* dari Boncafe sendiri dan menggunakan adaptasi *brand communication* yang disesuaikan dengan minat generasi muda. Boncafe kemudian diremajakan melalui aktivasi media promosi yang lebih relevan untuk menysasar generasi muda.

Membuat *website* pribadi Boncafe dengan interface yang didominasi dengan warna karakter dari Boncafe sendiri yaitu merah dan putih dan pada laman ini, pengguna dapat melihat menu, *update* terkait Boncafe, sejarah, cabang dan lain-lain.



Gambar 3. 4 Website Boncafe (boncafe.co.id)

Selain itu, mereka juga membuat media sosial *Instagram* Boncafe yang kini memiliki lebih dari tiga puluh ribu pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa aktivasi dari Boncafe melalui sosial media membuahkan hasil dalam menarik audiens dari *Instagram* yang merupakan mayoritas penggunaanya adalah generasi muda.



Gambar 3. 5 Instagram Boncafe (@boncafesteak via Instagram)

Hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh unggahan dari sosial media dari Boncafe yang dianggap menarik bagi audiensnya. Saat ini, konten dari akun *Instagram* Boncafe runtun dengan kampanye-kampanye yang disesuaikan dengan acara atau tujuan tertentu yang dikemas dengan gaya yang lebih moderen tanpa menghilangkan karakteristik dari Boncafe sendiri. Boncafe juga melakukan kolaborasi bersama beberapa merek atau organisasi lain sehingga memperbanyak *brand engagement* dan juga menarik audiens yang lebih luas lagi.



Gambar 3. 6 Feed Instagram Boncafe (@boncafesteak via Instagram)

Boncafe juga membuat inovasi dengan komunitas “Boncafellas : Living a Good Life” berupa *membership* bagi pelanggan-pelanggan loyal mereka yang dapat mendapat keuntungan lebih ketika berkunjung ke Boncafe.



Gambar 3. 7 Web Page Boncafellas (Boncafe.co.id)

Tampilan dari keseluruhan *rejuvenation* dari Boncafe sendiri masih mempertahankan kedua ‘selera’ dari generasi lama dan baru. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan ornamen-ornamen, warna yang masih sama dan meskipun adanya penyesuaian gaya visual pada kampanye yang dilakukan oleh Boncafe di sosial media, karakter dari Boncafe tidak hilang sehingga kepercayaan dan juga familiaritas dari pelanggan lamanya tidak hilang.

2) Toko Oen

Toko Oen merupakan sebuah toko yang menjual makanan khas Belanda dan telah berdiri sejak tahun 1922. Toko ini awalnya berdiri di kota Yogyakarta namun membuka dua cabang lagi di kota Jakarta, Malang serta Semarang pada tahun 1936. Produk yang menjadi andalan mereka adalah eskrim dan seiring berkembangnya toko ini, mereka juga menjual menu-menu beragam lainnya yang dipengaruhi dengan budaya Italia, Indonesia, dan China. Menurut Roy, *general manager* dari Toko Oen melalui Media Indonesia (2022), Toko Oen terus membuat inovasi agar menyesuaikan minat dari generasi-generasi selanjutnya.



Gambar 3. 8 Toko Oen Semarang
Sumber : Nibble

Pada tahun 2022, pengelola Toko Oen menyadari bahwa terdapat perubahan *behavior* dari generasi baru dan pandemi COVID 19 menyadarkan mereka bahwa mereka harus beradaptasi dengan apa yang ada untuk dapat terus bertahan dan pada akhirnya, mereka memutuskan untuk melakukan peremajaan *brand* mereka dengan adaptasi menggunakan promosi media sosial dan juga teknologi-teknologi digital. Toko Oen juga sekarang lebih konsisten menggunakan logo mereka yang merupakan *brandmark typeface* yang menggunakan huruf kapital font serif dan Toko Oen juga

memiliki *secondary logo* yang merupakan hasil dari huruf kapital OEN yang digabungkan menjadi satu. Logo dari toko ini merepresentasikan sebuah *look and feel* dari toko yang legendaris ini dengan menggunakan *font* yang sederhana dan serif.



Gambar 3. 9 Logo Toko Oen @tokooen via Instagram

Gaya visual yang tetap juga ditunjukkan melalui akun sosial media mereka yaitu *Instagram* dan juga *Website* yang mereka miliki. Berbeda dengan Boncafe, Toko Oen menggunakan warna utama hijau sebagai identitasnya. Selain itu, implementasi visual dari sosial media mereka bergaya *vintage* namun dikemas secara lebih moderen agar dapat lebih menggapai para generasi muda.



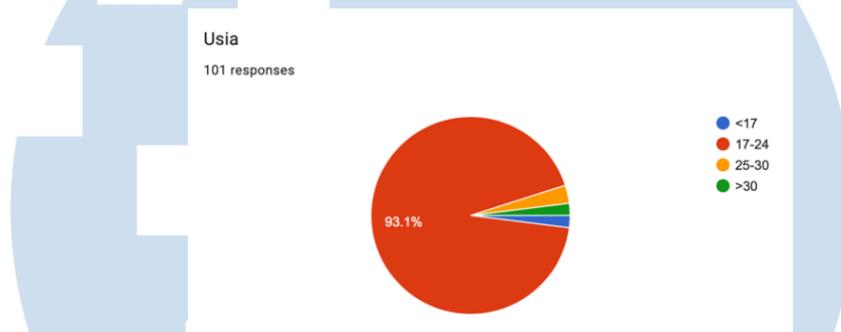
Gambar 3. 10 Feed Instagram Toko Oen @tokooen via Instagram

3.1.2 Metode Kuantitatif

3.1.2.1 Kuesioner

Penulis melakukan kuesioner dengan metode random sampling dengan rumus Slovin yang digunakan untuk mencari proporsi yang tepat untuk mencari sampel dengan persentase 10% derajat erornya. Penulis bertujuan untuk mendapat data terkait pengetahuan, persepsi mereka terhadap Toko Roti Sumber Hidangan dan juga behavior serta

preferensi audiens, terutama Gen Z dalam membuat keputusan pembelian atau mengunjungi suatu toko roti. Maka dari itu, penulis menentukan target responden sebanyak 100 orang dengan rentang usia 17 hingga 30 tahun yang disebar secara daring pada tanggal 4 September 2023 dan menghasilkan 101 responden



Gambar 3. 11 Hasil Responden dengan Mayoritas Usia 17-24 Tahun

Kuesioner ini terisi dengan komposisi 70,3% wanita dan 29,7% pria dengan mayoritas usia 17-24 tahun (93.1%) yang tergolong dalam rentang usia Gen Z. Hasil dari kuesioner didominasi dari orang yang berdomisili mayoritas dari JABODETABEK, dan sisanya Bandung, Bali, Pontianak dan Surabaya.

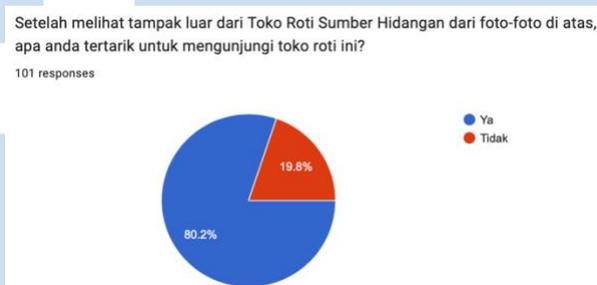


Gambar 3. 12 Data Brand Awareness Sumber Hidangan

Penulis mendapati bahwa hanya terdapat 16 orang yang pernah mendengar atau pernah mengunjungi toko roti ini. Sebanyak 7 orang dari mereka mengetahui toko roti ini dari sosial media dan diikuti dengan 5 orang tahu dari keluarga atau teman serta 4 responden terakhir menemukan toko ini ketika berjalan-jalan di kawasan Braga. Kesan dan persepsi yang muncul dari keseluruhan para responden ketika mendengar kata “Sumber Hidangan” mengacu pada toko roti (37

responden), jadul atau kuno (21 responden), legendaris (14 responden), dan sisanya bervariasi mulai dari nikmat, belanda, klasik, elegan, autentik dan *homey*. Hal ini mengindikasikan bahwa impresi dari nama Sumber Hidangan telah memunculkan kesannya sebagai toko roti namun masih memerlukan koreksi dalam persepsi jadul atau kuno yang ada pada audiensnya.

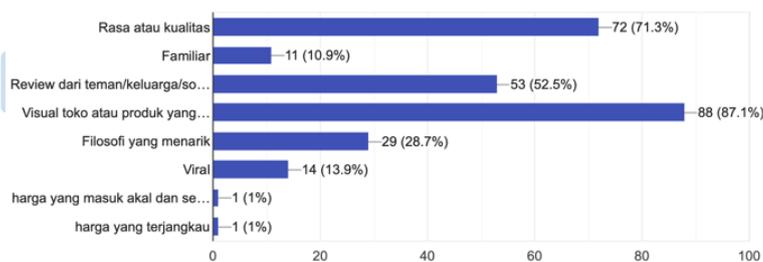
Penulis kemudian menambahkan gambar dan deskripsi singkat untuk mengenalkan gambaran besar dari toko roti ini. Setelah membaca, 81 dari 101 orang mulai tertarik untuk mengunjungi toko roti Sumber Hidangan.



Gambar 3. 13 Data Minat Responden Terhadap Toko Roti Sumber Hidangan

Sebagian dari mereka menyatakan bahwa menu dari toko roti ini terlihat legit dan menarik, terlihat legendaris dan memberikan suasana tempo dulu yang kental, serta toko roti ini memberikan kesan orisinal dan autentik yang menjanjikan. Meskipun begitu, terdapat beberapa komentar dari 16 orang dimana toko roti ini dianggap terlalu ketinggalan dengan zaman, kuno, tidak hidup dan kurang menarik.

Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi sebuah tempat seperti restoran, kafe, atau bakery?
101 responses



Gambar 3. 14 Data Preferensi Responden Terhadap Kafe, Bakery, atau Restoran

Dengan banyaknya responden yang tertarik dengan Toko Roti Sumber Hidangan, ada beberapa preferensi dari responden dalam memilih sebuah toko roti atau merek yaitu visual brand dan produk yang menarik yang menduduki urutan tertinggi dengan jumlah *vote* sebesar 87,1%. Selanjutnya, 71,3% dari responden juga mementingkan rasa dan kualitas dari produk sebuah merek, dilanjut dengan review yang dilihat (52,5%), filosofi yang menarik (28,7%), tingkat viralnya sebuah merek atau produk (13,9%), familiaritas (10,9%) dan terakhir harga yang masuk akal menduduki posisi terakhir dengan persentase sebesar 2% saja.

3.1.3 Toko Roti Sumber Hidangan

3.1.3.1 Sejarah

Sumber Hidangan merupakan sebuah toko roti yang berdiri sejak 1929 di Jalan Braga, Bandung. Jaman tersebut merupakan era pemerintahan Belanda dimana banyak kaum mereka dan juga para konglomerat yang sering bercengkrama di toko roti ini. Hal tersebut menjadi salah satu alasan Sumber Hidangan memiliki pengaruh Belanda yang kuat dari nama, arsitektur, dan juga menu yang ditawarkan. Salah satu pekerja dari Sumber Hidangan menyatakan bahwa toko ini dulunya dinamai Het Snoephuis yang yang berarti rumah permen dalam bahasa Belanda namun seiring berjalannya waktu, terdapat aturan dimana penggunaan bahasa Indonesia wajib untuk digunakan. Selama 94 tahun berdiri, toko roti ini telah diturunkan ke generasi ke dua dengan tetap mempertahankan budaya, citra dan segala hal didalamnya. Melalui wawancara dan juga FGD, beberapa pelanggan setia mereka menyebutkan bahwa toko roti ini tidak memiliki perubahan apapun dari segi rasa, visual dari toko roti ini. Hal ini membuktikan kekonsistenan mereka dalam menjaga resep warisan yang autentik dan orisinal dari Toko Roti Sumber Hidangan.



Gambar 3. 15 Suasana di Dalam Sumber Hidangan

3.1.3.2 *Marketing Audit*

Saat ini, toko roti Sumber Hidangan tidak memiliki media promosi yang dibuat oleh mereka sendiri. Pemilik dan pengurus toko mempercayai bahwa keberadaan mereka dapat dengan mudah diketahui melalui mulut ke mulut.



Gambar 3. 16 Signage Neon Box Sumber Hidangan

Toko roti ini juga belum memasang ulang *signage* di depan toko yang sudah lama dilepas karena rusak. Terdapat beberapa signage yang ada di dalam toko roti tersebut yang berupa neon box bertuliskan nama “Sumber Hidangan” yang hanya dapat dilihat oleh pelanggan. Logo dari toko roti ini masuk ke dalam brandmark jenis emblem yang menggabungkan gambar dengan tulisan. Logo yang ada pada kemasan dengan yang tertera di neon box serupa namun terdapat perbedaan

ilustrasi koki yang berada di kiri dan tengah. Roti-roti yang dijual toko roti ini menggunakan *display* atau etalase kaca kuno. Roti-roti yang dijual tidak diberi tanda nama dan dengan banyaknya jenis roti yang dijual, sulit bagi pelanggan untuk mengetahui apa jenis roti tersebut.



Gambar 3. 17 Etalase Roti Sumber Hidangan

Segala menu mereka masih menggunakan kertas HVS yang dicetak, dipotong dan ditempel pada dalam etalase kaca sedangkan untuk menu tambahan, mereka menggunakan kertas yang dicetak dan dilaminating.



Gambar 3. 18 Menu Pada Display Sumber Hidangan
Sumber : Indonesia A-Z

Toko roti ini juga memiliki standing display menu yang berisi beberapa menu-menu yang ditulis dengan bahasa Belanda. Display ini juga merupakan salah satu objek yang digunakan sejak berdirinya toko roti ini.



Gambar 3. 19 Standing Menu Sumber Hidangan

Dari segi transaksi, toko roti ini masih menganut pembayaran tunai saja dan mereka memberikan tanda bayar berupa nota kertas yang ditulis secara manual juga. Untuk kemasan, toko roti ini sudah menggunakan bahan kertas sejak dahulu dan ini merupakan poin baik yang dimana bahan ini bersifat *versatile*, dapat didaur ulang dan juga *sustainable*.



Gambar 3. 20 Kemasan Roti Sumber Hidangan

Toko Roti Sumber Hidangan yang telah berdiri selama 94

tahun ini tidak memiliki visi-misi, target market dan arah target yang ingin dicapai. Hal ini dapat menjadi titik kekurangan dimana hal ini mungkin dapat bersifat menarik bagi pelanggan-pelanggan lama namun, seiring bergantinya generasi dan jaman terdapat banyak hal yang mengalami perubahan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada banyak hal yang perlu dikembangkan dari toko roti ini agar dapat

menggapai pelanggan-pelanggan generasi muda. Dilandasi dengan kurangnya konsistensi, promosi, dan juga identitas yang jelas dari toko roti ini, perlu adanya pengembangan lebih lanjut untuk dapat menunjukkan daya tarik dari Toko Roti Sumber Hidangan.

3.2 Metodologi Perancangan

Menurut Keller (2013) meskipun meningkatkan *brand awareness* merupakan cara termudah untuk menciptakan *brand equity* yang lebih baik, branding melibatkan elemen-elemen kecil yang lebih penting dan krusial. Hal ini dapat berupa sistem bagaimana sebuah brand mempromosikan keunikan, kekuatan, dan juga daya tarik yang berhubungan erat dengan *brand image*. Seringkali merek yang tergolong dalam kategori *brand* senior mengalami kepodaran *image*, kesadaran akan eksistensi dan juga citra-citranya. Hal ini dikarenakan adanya perubahan generasi terus menerus yang memiliki *behavior* yang berbeda juga. Maka dari itu, diperlukan untuk sebuah brand benar-benar memahami situasi dan juga target market beserta pola perilaku mereka.

3.2.1 Identifying the Target Market

Sebuah merek atau usaha tentunya memiliki target *market*nya masing-masing. Meski terdengar sederhana, jika ditarik lebih dalam sebuah pasar tentunya memiliki pembagian-pembagian atau segmen-segmen didalamnya. Hal ini dapat dibagi dengan sifat dari setiap individu yang termasuk dalam target tersebut. Pada tahapan ini, penulis akan mengidentifikasi *target market* yang dimaksud dan tergolong dalam lingkup Sumber Hidangan. Hal ini akan mencakup sifat, minat, SES, dan lain-lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Hal ini dilakukan agar perancangan *rejuvenation* sesuai dengan targetnya dan efektif.

3.2.2 Repositioning the Brand

Pada tahapan ini, sebuah *brand* akan menetapkan titik perbedaan atau diferensiasi merek dengan yang lainnya. Seringkali sebuah merek yang telah berdiri lama berusaha untuk mempertahankan dirinya dalam pasar dengan cara melakukan pembaharuan *brand personality* yang lebih kekinian dan juga kontemporer. Hal ini tidak dapat dikatakan selalu berhasil

untuk mengatasi segala permasalahan. Sebuah merek harus mempertimbangkan inovasi-inovasi baru dari segala sudut seperti contoh, produk baru, pengiklanan baru, promosi baru, kemasan baru, identitas baru, dan hal lain yang dapat merubah *user experience* sehingga merek tersebut dapat lebih menonjol dan memanfaatkan citra, *value* dan ekuitas mereka dengan maksimal.

Sumber Hidangan tergolong sebagai merek senior dalam bidangnya. Apa yang menjadi masalah saat ini adalah toko roti ini belum memiliki identitas yang jelas untuk menjadi elemen komunikasi *brand* terhadap pelanggannya. Selain itu, kehampaan inovasi yang datang dari toko roti ini memang mempertahankan karakternya sebagai merek yang legendaris, orisinal dan dapat dipercaya namun kurang dapat menggapai pelanggan-pelanggan baru. Penulis akan melakukan analisis *brand value* dari toko roti ini yang terdiri atas *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*, yang nantinya akan menjadi tolok ukur keperluan untuk menambakan nilai yang menciptakan diferensiasi merek yang lebih tinggi.

3.2.3 *Changing Brand Elements*

Keseluruhan identifikasi dan juga perencanaan untuk memposisikan brand akan diinkorporasikan ke dalam perubahan elemen *brand*. Dengan adanya perubahan *brand elements* dari sebuah brand, hal ini dapat memberikan signal kepada para audiens bahwa merek ini mengalami pembaharuan didalamnya. Hal ini dapat menjadi potensi dan kesempatan bagi Sumber Hidangan untuk dapat menunjukkan eksistensinya kembali ke generasi muda. Hal ini akan dieksekusi melalui tahapan desain dengan nantinya. Pada kasus Sumber Hidangan, penulis telah mengidentifikasi bahwa harus ada adaptasi dari kedua belah pihak yaitu pelanggan dan juga Sumber Hidangan itu sendiri. Harus ada adaptasi dari toko ini sehingga dapat menarik pelanggan-pelanggan baru tanpa memudarkan citra dan cirikhasnya. Hasil dari identifikasi *brand positioning* dan juga target market akan menjadi landasan dari *rejuvenation* toko roti ini.