

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan untuk *brand rejuvenation* Waroeng Kopi dan Roti Panggang Tung Tau adalah sebagai berikut:

1) Demografis

a. Jenis Kelamin: Pria dan perempuan

b. Usia: 18-25 tahun

Usia 18-25 tahun termasuk pada generasi muda khususnya dalam generasi Z. Usia subjek ini ditentukan berdasarkan data yang ditemukan dari survei Jakpat (2023) bahwa generasi muda telah menjadi konsumen utama pada kopi yaitu 31,15% dari 359 responden generasi Z menikmati kopi setiap hari dan 55% darinya menikmati sesekali. Selain itu, generasi muda kini memiliki kelompok populasi yang lebih besar dibandingkan kelompok generasi tua sehingga berguna sebagai penggerak industri kedai kopi secara berkelanjutan. Pernyataan ini didukung oleh data BPS (2023) bahwa Indonesia memiliki 89,078 juta jiwa berusia 15-34 tahun yaitu 31,9% dari total populasi di Indonesia.

c. Pendidikan: D3, S1

d. Status Ekonomi: SES B-SES A

Status ekonomi SES B-SES A ditentukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis di Waroeng Tung Tau, Gading Serpong. Lokasi nya yang strategis di area *urban* dengan banyak ruko kedai makanan dan minuman lainnya dan ramai dikunjungi oleh pengendara mobil. Kedai kopi Waroeng Tung Tau juga merupakan kedai yang nyaman disertai AC dan variasi pilihan menu dengan *range*

harga menu dari Rp. 16.000 – Rp. 91.000. Hal ini juga didukung oleh hasil FGD bahwa konsumen dengan pengeluaran per rumah tangga dimulai dari Rp.3.000.000 – Rp. 7.500.000 ke atas rela untuk mengeluarkan biaya maksimal Rp. 100.000 saat sedang mengunjungi kedai kopi.

2) Geografis

a. Domisili: Jakarta dan Tangerang

b. Area: Perkotaan

Dengan Waroeng Tung Tau yang berfokus melakukan perluasan pasar di luar Bangka, Waroeng Tung Tau telah membuka dua cabang yakni 1 di Jakarta Barat dan 1 di Gading Serpong. Sehingga, target perancangan yang ditentukan berada di area perkotaan Jakarta dan Tangerang.

3) Psikografis

a. Menyukai kuliner Indonesia dan kopitiam

b. Menikmati budaya ngopi dan “*nongkrong*”

c. Tertarik dengan kedai bernuansa nostalgia dengan menu tradisional

Psikografis ditentukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama *admin* Tung Tau dan *supervisor* Tung Tau Gading Serpong. Waroeng Tung Tau memiliki ciri khas nostalgia dan tradisional dari fotografi gedung dan jalanan kuno di Bangka yang dibingkai pada toko serta menu kopi dan roti yang menggunakan resep dari 1938.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis adalah proses *branding* dari Wheeler (2018). *Branding* merupakan proses disiplin dalam menyadarkan konsumen terkait keberadaan suatu merek serta mendapatkan konsumen baru dan membentuk loyalitas konsumen (Wheeler, 2018, h. 6). Proses *branding* mencakup

5 fase yakni, *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (h. 6-7). Tahapan pertama yaitu *conducting research* merupakan fase penulis memahami sepenuhnya terkait suatu merek bisnis dan permasalahan yang dihadapi merek tersebut melalui proses riset seperti wawancara dan observasi. Setelah fase ini, penulis melanjutkan ke fase *clarifying strategy* yaitu proses klarifikasi dari seluruh data yang telah diperoleh dari fase 1 yang menghasilkan *big idea* (h. 139). Setelah fase ini, dilakukan ke fase-3 yang memasuki tahapan *design*, yang diawali dari perancangan identitas merek dan diikuti fase ke 4 yaitu *creating touchpoints* yakni dilanjutkan dengan produksi kolateral dan diakhiri dengan fase ke 5 yaitu *managing assets*, memastikan perancangan identitas merek yang telah dilakukan dapat diaplikasikan pada bisnis dan diumumkan secara internal dan eksternal.

Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian terhadap suatu objek di kondisi yang apa adanya. Metode ini menggunakan instrumen manusia yakni peneliti dengan tujuan untuk menemukan suatu makna dari suatu data (Sugiyono, 2013, h. 8-9). Metode kualitatif yang digunakan penulis adalah wawancara, observasi dan *focus group discussion* (FGD) dan kuesioner.

3.2.1 Conducting Research

Pada tahapan pertama, penulis melakukan riset yang bertujuan untuk memahami Waroeng Tung Tau dan permasalahan serta keunikan yang dimiliki. Riset ini mencakup wawancara perwakilan dari Waroeng Tung Tau, memahami visi-misi dan nilai dari Tung Tau. Penulis juga melakukan observasi tempat dan kompetitor untuk mencari tahu differensiasi yang dimiliki Tung Tau. Selain itu, penulis juga melakukan survei melalui kuesioner dan FGD pada target perancangan untuk memahami lebih dalam terkait target perancangan dan membuktikan permasalahan yang ada.

3.2.2 Clarifying Strategy

Pada fase ini, kumpulan data pada tahap pertama dikumpulkan dan dibuat menjadi kesatuan data. Kesatuan data ini diklarifikasikan yang akhirnya dibuat menjadi sebuah tabel yang merangkum tentang *brand value*,

brand positioning, brand personality, yang akhirnya menghasilkan *big idea* (h. 139).

3.2.3 Design Identity

Pada fase ketiga, penulis mulai memasuki tahapan desain yakni memfinalisasikan identitas merek setelah *brand rejuvenation*. Hal tersebut mencakup penentuan *typography*, warna, *look & feel* sampai *brand presentations*.

3.2.4 Creating Touchpoints

Setelah identitas merek difinalisasikan dalam fase ketiga, penulis memulai merancang desain untuk media Tung Tau yang akan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini merupakan bagian dari *brand image* sehingga dirancang sesuai dengan *brand identity*. Pembuatan *touchpoints* berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand loyalty* (Wheeler, 2018, h. 3; Mindrut, Manolica, & Roman, 2015 dalam Rae, 2021, h. 8). *Touchpoints* yang dirancang penulis mencakup *signage*, buku menu, *uniform, packaging, cutleries, EGD, feed Instagram* dan *website*.

3.2.5 Managing Assets

Setelah aset dalam *branding* sudah difinalisasikan, penulis perlu memastikan aset dapat digunakan dan diturunkan pada karyawan secara internal maupun mitra eksternal. Sehingga, dalam fase ini media luaran yang dirancang penulis adalah dokumen *brand guidelines*.

3.2.6 Market Validation (Beta Test)

Fase ini merupakan fase akhir dari perancangan penulis yang dilaksanakan untuk memvalidasi efektivitas perancangan pada target konsumen. Proses *market validation* dilaksanakan melalui kuesioner melalui Google Form dan diikuti dengan proses *focus group discussion (FGD)* yang dipimpin oleh penulis melalui *zoom meeting*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis melakukan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan FGD untuk pengumpulan data. Teknik wawancara dilakukan bersama *supervisor* dan *admin* cabang Tung Tau untuk memahami lebih dalam tentang latar belakang dan tujuan dari Tung Tau sebagai merek kedai kopi. Kedai kopi merupakan sebuah bisnis yang menyajikan makanan dan minuman kecil dengan penentuan harga yang relatif dan sistem pelayanan yang non-formal (Metelka, 1991). Penulis juga melakukan wawancara bersama ahli *branding* untuk memahami kelebihan dan *brand rejuvenation* yang dapat dilakukan pada branding Tung Tau. Brand rejuvenation menurut Kapferer (2008, h. 445-446) adalah proses memugarakan keseluruhan dari suatu brand namun tetap mempertahankan beberapa bagian dari identitas merek. Menurutnya, hal ini bertujuan untuk menemukan relevansi dan diferensiasi baru pada pasar konsumen dan kompetisi yang berubah seiring waktu. Teknik FGD, kuesioner dan observasi dilakukan untuk memahami preferensi dan sifat target konsumen terkait kedai kopi dan keunikan Tung Tau yang buka selama 24 jam.

3.3.1 Observasi

Teknik pertama yang dilakukan adalah observasi. Sudjana dalam Hotimah (2022) mendefinisikan observasi sebagai sebuah metode pengambilan data melalui pengamatan bagaimana individu bertindak dalam suatu peristiwa. Bentuk observasi yang dilakukan adalah observasi partisipatif dan observasi terus terang. Observasi partisipatif menurut Sugiyono (2013, h. 227-228) adalah teknik observasi yang dilakukan dengan cara penulis ikut terlibat dalam kegiatan bersamaan dengan subjek yang sedang diamati atau yang berkaitan dengan subjek penelitian sedangkan observasi terus terang adalah teknik pengamatan dengan cara penulis secara terbuka menyatakan pada sumber data tujuan penulis untuk melakukan observasi. Subjek dari teknik ini adalah restoran Waroeng Tung Tau dan kompetitornya. Hal ini bertujuan untuk mendukung data dan penentuan *creative brief* dari *brand rejuvenation* Waroeng Tung Tau.

1. Observasi Waroeng Tung Tau

Observasi Waroeng Tung Tau dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2024 dari pukul 18:08 WIB – 19:36 WIB secara partisipatif di kedai cabang Gading Serpong. Penulis menjadi *customer* yang melakukan *dine-in* bersama-sama dengan kerabat. Pada tahap ini, karyawan pada Waroeng Tung Tau tidak mengenal penulis maupun motif penulis dalam melakukan observasi. Observasi ini dilakukan bertujuan untuk melihat *touchpoints* dari Waroeng Tung Tau serta pengalaman yang dapat dialami konsumen.

Penulis melakukan observasi kedua di Waroeng Tung Tau melalui metode pengamatan terus terang. Observasi kedua ini dilaksanakan pada tanggal 14 September 2024 pukul 13:30 – 14:15 WIB. Pada tahap observasi kedua, penulis melakukan wawancara singkat bersama dengan pengunjung Tung Tau untuk menanyakan tujuannya mengunjungi Tung Tau, apakah konsumen baru atau eksisting, dan pengalamannya berinteraksi dengan Tung Tau.

2. Observasi Kompetitor: Kopi KDRT

Penulis melakukan observasi terhadap kompetitor Waroeng Tung Tau, salah satunya adalah Kopi KDRT (Kopi Djadoel Pak Erte). Penulis melaksanakan observasi ini pada tanggal 6 September 2024 pukul 17:14 WIB – 18:41 WIB menggunakan metode pengamatan partisipatif. Observasi ini bertujuan untuk mencari tahu visual seperti apa yang kerap digunakan dalam bisnis kopitiam serta visual identitas dari Kopi KDRT yang cenderung diminati generasi muda.

Observasi pada Kopi KDRT juga dilaksanakan sebanyak dua kali. Observasi kedua dilakukan dengan metode pengamatan terus terang. Penulis secara terbuka melakukan wawancara singkat pada pengunjung Kopi KDRT, satu merupakan pasangan generasi millennial, dan satunya merupakan kelompok generasi Z - Milenial sedang bersosialisasi dan berkumpul. Wawancara dan observasi kedua

bertujuan untuk mengenal perilaku konsumen kompetitor Tung Tau dan preferensi mereka terhadap kopitiam.

3. Observasi Kompetitor: Lim Kok Tong

Penulis juga melakukan observasi partisipatif di kompetitor kedua yakni Lim Kok Tong. Kedai kopi Lim Kok Tong juga merupakan kopitiam yang cukup legendaris. Penulis melakukan observasi untuk mengamati *touchpoints* yang tersedia serta perilaku konsumennya. Pengamatan partisipatif dilakukan penulis pada tanggal 10 September pukul 20:30 – 21:45 WIB.

4. Observasi Kompetitor Papa Hian Hakka Kopitiam

Subjek pengamatan ke-4 dilakukan kepada kompetitor Waroeng Tung Tau yang berlokasi tepat bersebalahan dengan kedai Tung Tau di Gading Serpong. Penulis melakukan pengamatan partisipatif pada tanggal 6 September 2024 pukul 19:13 – 20:20 WIB. Pengamatan ini dilakukan penulis untuk mengamati visual identitas dari Papa Hian dan keunikan yang dimiliki yang membuatnya lebih ramai dibandingkan Tung Tau pada saat pengamatan berlangsung.

3.3.2 Wawancara

Esterberg (2002) dikutip dalam Sugiyono (2013, h. 231) menjelaskan wawancara sebagai pertemuan antara dua individu yang saling memberikan informasi dan ide-ide melalui proses tanya-jawab yang bertujuan untuk menemukan suatu penemuan dari sebuah topik. Wawancara dilakukan kepada *admin* Tung Tau dan *supervisor* cabang Tung Tau Gading Serpong, pengunjung Waroeng Tung Tau, pengunjung kopi KDRT dan ahli *branding*.

1. Wawancara Eka Septia & Ageng

Wawancara dilakukan pada tanggal 14 September 2024 kepada admin seluruh cabang Tung Tau, Eka Septia dan *supervisor* cabang Tung Tau di Gading Serpong, Ageng. Pertanyaan pada

wawancara ini menggunakan indikator teori Metelka (1991) dan Kapferer (2008) yang diturunkan sebagai berikut:

- a. Tolong ceritakan awal mula Waroeng Tung Tau dibangun.
- b. Ceritakan awal mula nama dari Tung Tau.
- c. Apa itu visi misi Tung Tau?
- d. Mengapa logo menggunakan warna merah dan menggunakan Bahasa Mandarin?
- e. Apa produk utama Tung Tau dan apa yang membuat Tung Tau berbeda dari kompetitor?
- f. Boleh ceritakan mengapa memutuskan untuk menjual produk lain dalam bentuk kemasan dan *ready meal*?
- g. Kenapa memutuskan untuk membuka selama 24 jam?
- h. Mengapa menggunakan banyak foto jalanan dan gedung-gedung tua untuk dekorasi tembok *outlet*?
- i. Boleh ceritakan jenis konsumen dari Tung Tau seperti apa saja?
- j. Apa rencana Tung Tau saat ini dalam segi pasar atau cabangnya?

2. Wawancara Ahli Branding: Ezra Adhitya

Wawancara bersama Ezra Adhitya dilaksanakan secara *offline* pada tanggal 24 September 2024, pukul 17:15. Ezra Adhitya telah memiliki pengalaman dalam mengurus pembuatan dan mengkonsep *branding identity* dari beragam merek dan merupakan penemu dari RMC Creative Marketing Agency. Ezra juga merupakan penemu sekaligus guru pada DFCD Course yang membantu mahasiswa menyiapkan portfolio untuk aplikasi pendaftaran ke kuliah seni di luar negeri. Pertanyaan wawancara dirancang menggunakan indikator teori Metelka (1991) dan Kapferer (2008) sebagai berikut:

- a. Perkenalan diri
- b. Apa itu *brand identity*? Apa itu *branding*? Mengapa itu penting?
- c. Apa itu *brand rejuvenation*? Tujuannya? Mengapa itu penting?
- d. Perbedaan *rebranding* dan *brand rejuvenation*
- e. *Brand rejuvenation* mencakup apa saja? Apakah ada contoh?
- f. Penulis menjelaskan tentang identitas merek Waroeng Tung Tau dan menanyakan opini dan hal yang bisa diperbaiki serta bentuk penyegaran yang bisa dilakukan
- g. Menanyakan tanggapan tentang identitas merek Waroeng Tung Tau; kolateral, logo dan sebagainya
- h. Apakah ada *case study* yang serupa yang dapat menjadi referensi?
- i. Apa saja hal yang perlu diperhatikan dan disiapkan saat merancang *brand rejuvenation*, khususnya untuk kasus Waroeng Tung Tau selain yang telah dilakukan sampai saat ini ?
- j. Tren kedai kopi/kopitiam untuk generasi muda menurut Kak Ezra yang dapat menjadi pertimbangan dan referensi dalam perancangan ini.

3. Wawancara Pengunjung Waroeng Tung Tau

Penulis melakukan wawancara dengan 2 pengunjung dari Waroeng Tung Tau cabang Gading Serpong pada tanggal 14 September 2024 pukul 14:40 WIB. Wawancara ini dilaksanakan agar penulis memahami perilaku konsumen dari Waroeng Tung Tau. Pertanyaan untuk wawancara ini menggunakan indikator teori Metelka (1991):

- a. Mengapa memilih untuk datang ke Waroeng Tung Tau?
- b. Apakah ini kedatangan pertama kali?

- c. Apa yang dicari dari sebuah kedai kopi?
- d. Apa yang biasa anda pesan di sebuah kedai kopi?
- e. Pukul berapakah biasa anda mengunjungi kedai kopi/Tung Tau?
- f. Tujuan anda mengunjungi Waroeng Tung Tau?

4. Wawancara Pengunjung Kopi KDRT

Selain pengunjung Tung Tau, penulis juga melakukan wawancara pengunjung dari kompetitor. Hal ini dilakukan agar penulis dapat memahami preferensi target perancangan yang telah memilih kompetitor. Pertanyaan pada wawancara ini menggunakan indikator teori Metelka (1991):

- a. Mengapa memilih untuk datang ke Kopi KDRT?
- b. Apakah ini kedatangan pertama kali?
- c. Apa yang dicari dari sebuah kedai kopi?
- d. Apa yang biasa anda pesan di sebuah kedai kopi?
- e. Pukul berapakah biasa anda mengunjungi kedai kopi?
- f. Tujuan anda mengunjungi Kopi KDRT?

3.3.3 Kuesioner

Metode kuesioner dilakukan via Google Form pada target desain perancangan yakni berusia 18-25 tahun dengan status ekonomi SES B-A yang berdomisili di Tangerang dan Jakarta. Jenis *sampling* yang penulis gunakan adalah *quota sampling* karena adanya kriteria responden yang spesifik (Yang & Banamah, 2013, h. 4). Penulis memutuskan untuk menggunakan jenis *sampling* ini karena *survey* dilakukan sebagai metode pendukung dalam metode pengumpulan data kualitatif sehingga kuesioner dilakukan untuk mempelajari subjek perancangan dengan *strata* yang spesifik. Kuesioner dibagikan mulai dari tanggal 17 September 2024 – 20 Agustus 2024.

Indikator pertanyaan menggunakan teori Metelka (1991) dan Kapferer (2008) sebagai berikut:

- a. Apakah anda suka meminum kopi? (Ya/Tidak)
- b. Seberapa sering anda membeli kopi? (1x per hari/2-3x per hari/1x seminggu/1-2x per bulan/lainnya: ____)
- c. Cara pembelian kopi yang anda paling sering lakukan? (Dine-in/takeaway/Memesan melalui aplikasi/Tidak pernah).
- d. Berapa biaya yang anda rela bayar untuk segelas kopi? (Rp. 5.000 – Rp. 10.000/Rp. 16.000 – Rp. 24.000/Rp. 27.000 – Rp. 36.000/Rp. 40.000-Rp. 55.000)
- e. Apakah anda suka mengunjungi kedai kopi/kopitiam (Ya/Tidak)
- f. Berapa biaya yang anda rela keluarkan ketika sedang makan di kedai kopi/kopitiam? (Rp. 25.000-Rp. 75.000/Rp. 80.000-Rp. 100.000/Rp. 110-Rp. 150.000)
- g. Apa faktor yang mendukung keputusan anda dalam mengunjungi kedai kopi/kopitiam? (*Checkboxes*: Pilihan menu yang variatif/rasa menu/rasa dan kualitas kopi/Harga yang terjangkau/Karena merek sudah terkenal/*Brandingnya*/Lainnya____)
- h. Apa tujuan anda mengunjungi kedai kopi/kopitiam? (Untuk sarapan/Untuk nongkrong/Untuk WFC/Untuk *meeting*/Untuk ngopi/Lainnya:____)
- i. Kapan biasa anda mengunjungi kedai kopi/kopitiam? (*Checkboxes*: Jam sarapan/Jam makan siang/Jam makan malam/Larut malam/Jam sore)
- j. Seberapa seringkah anda datang ke acara *bazaar* atau *festival* makanan? (Skala likert: Sangat jarang – Sangat sering)

k. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi dan mencoba makanan dari suatu *booth* dalam *festival/bazaar*? (*Checkboxes*: Antrian pada booth/Tampilan booth/Games atau activation yang menarik/Menunya/Mereknya/Promonya/Packagingnya/Lainnya: _____)

l. Apakah anda tahu Waroeng Tung Tau?

m. Seberapa butuhkan anda terhadap tempat makan yang buka selama 24 jam? (Skala likert: Sangat tidak butuh – Sangat butuh)

n. Apakah anda seringkali kesulitan untuk menemukan tempat makan yang buka selama 24 jam? (Ya/Tidak)

3.3.4 Focus Group Discussion

Metode FGD dilakukan secara daring melalui *zoom meeting* pada tanggal 23 September pukul 19:00 WIB bersama 5 responden untuk memvalidasi data masalah yang ditemukan yakni persepsi generasi muda terhadap kopi serta mengolah data tentang persepsi generasi muda terhadap Waroeng Tung Tau dalam segi *branding*-nya saat ini. Responden yang dipilih bersifat variatif secara sifat dan kebiasaan untuk memperoleh data yang objektif. Pertanyaan topik dalam FGD mengacu pada indikator teori Metelka (1991) dan Kapferer (2008).

a. Apakah anda peminum kopi? (Ya/Tidak)

b. Seberapa seringkah anda ke kedai kopi?

c. Apa yang anda cari dari kedai kopi? Tujuan anda ke sana?

d. Hal apa dari sebuah kedai yang membuat anda mengunjunginya? Makanannya enak? Trendy atau sedang hype? Brandingnya menarik seperti signage atau tampilan luar yang menarik?

e. Jika anda peminum kopi, gaya membeli seperti apa yang anda sering lakukan? Takeaway? Grabfood/gofood? Atau dine-in?

- f. Berapa harga yang anda rela utk keluarkan utk kopi? Kalau utk dine in di kedai/kopitiam?
- g. Apakah anda sering mendatangi festival/bazaar makanan, terutama di mall?
- h. Apa hal yang menarik dari suatu booth bazaar yang membuat anda ingin membeli?
- i. Media apa yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi tentang merek minuman kopi atau kedai kopi/kopitiam?
- j. Penilaian branding dan media kolateral eksisting Waroeng Tung Tau (menggunakan skala Likert)

3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan proses pengkajian data sekunder dari karya atau bisnis eksisting yang sejenis (Hidayah et al., 2023, h. 124). Studi eksisting dari perancangan ini berfokus pada kompetitor eksisting dari Waroeng Tung Tau. Studi ini dilakukan untuk Analisa SWOT dari Tung Tau berdasarkan kompetitor eksisting yang ditentukan penulis yakni Lim Kok Tong, Kopi KDRT, dan Papa Hian Hakka Kopitiam.

3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi digunakan sebagai salah satu aspek acuan pada karya perancangan penulis (Hidayah et al., 2023, h. 124). Penulis menggunakan metode studi referensi sebagai acuan jenis dan tampilan visual serta strategi komunikasi dalam media luaran referensi. Konten media luaran yang penulis jadikan acuan berasal dari tiga merek yaitu Kopi Es Takie, Yan Kun Kaya Toast dan Kopitiam Serasa.