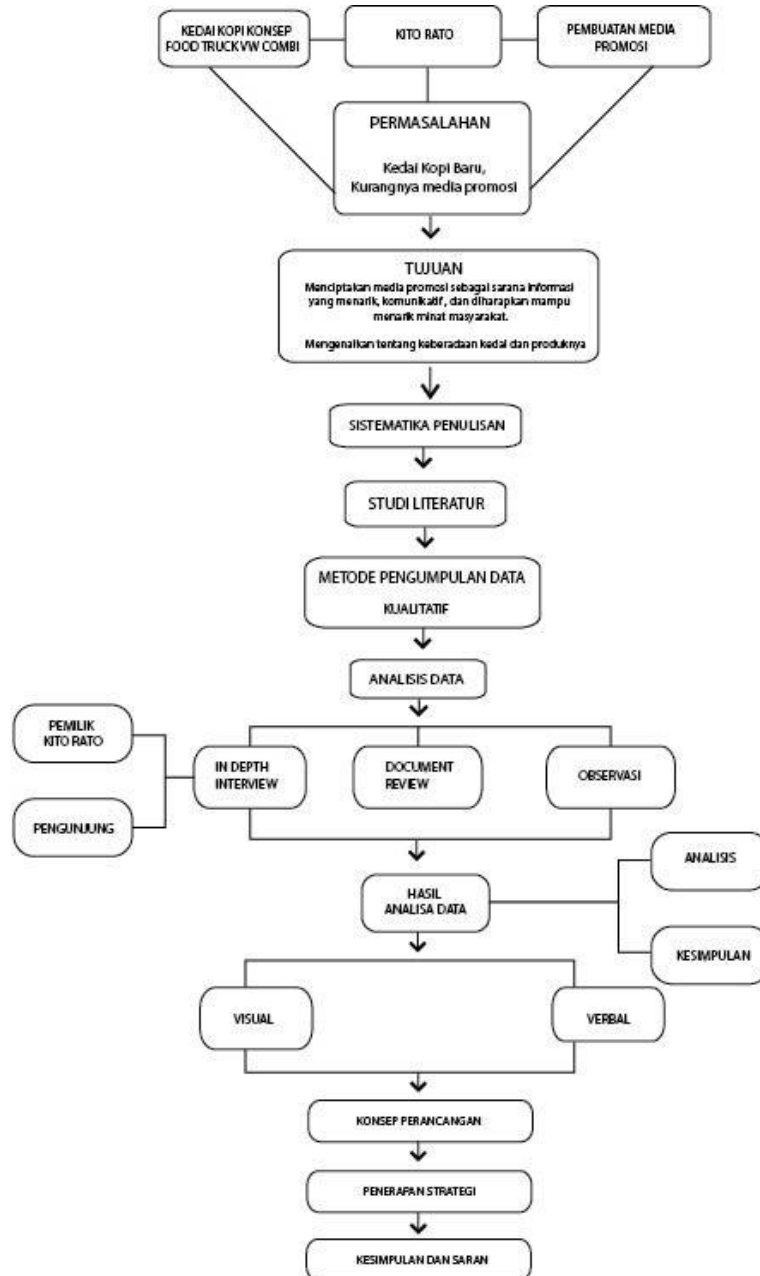


BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan



Gambar 3. 1 Sistematika Perancangan

3.2 Metode Pencarian Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. **In Depth Interview** Kepada pemilik Kito Rato untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut.
2. **Studi Literatur** diambil dari sumber-sumber yang dapat dipercaya dan sumber pustaka diperoleh dari penelitian kepustakaan.
3. **Observasi** langsung ke kedai yaitu Kito Rato BSD melihat bentuk visual yang mereka gunakan, area penjualan, dan desain untuk memperoleh data-data/ informasi tambahan

3.3 Hasil Paparan Pengumpulan Data

3.3.1 Nama Perusahaan

Kito Rato adalah sebuah kedai kopi di daerah BSD tepatnya di Granada bsd dan cabang ke 2 ada di Jalan Mesjid Ciater, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten .

3.3.2 Data Produk

Kito Rato adalah kedai kopi yang terletak di BSD. Kito Rato sendiri menjual beberapa makanan dan varian minuman, diantaranya ada kopi yang diandalkan Kito Rato, kopi yang selalu dinikmati konsumen adalah Kopi susu gula aren menjadi pendamping yang nikmat saat bersantai atau nongkrong bersama teman dan bisa juga untuk pendamping saat mengerjakan tugas.

3.3.3 Jenis Produk

Jenis produk yang ditawarkan oleh kito rato minuman yang berbahan dasar kopi dan minuman-minuman yang bervariasi lainnya. seperti, Ice yakult, Ice Bland yang paling favorit es kopi susu gula aren, yang menjadi ciri khas. Dan juga makanan yang banyak pilihannya seperti Sushi, Rice Bowl, Mie Jadoel, dan juga ada *Snack*.

3.3.4 Spesifikasi Produk

Minuman dan Makanan Kito Rato diantaranya adalah:

1. Drink

- a. Hot Coffee

- 1) Tubruk
- 2) Americano
- 3) Long Black
- 4) Espresso
- 5) Cappucino
- 6) Hot latte
- 7) V60
- 8) Ice Kopi Susu Inspirasi
- 9) Ice Karamel Latte
- 10) Ice Vanilla Latte
- 11) Ice Hazelnut Latte

b. Varian Ice Bland

- 1) Chocolate
- 2) Lychee
- 3) Taro
- 4) Green Tea
- 5) Grape
- 6) Bubblegum

c. Varian Ice Yakult

- 1) Lychee
- 2) Manggo
- 3) Srawberry
- 4) Grape
- 5) Melon

d. Mocktail

- 1) Lychee
- 2) Lime
- 3) Melon
- 4) Anggur
- 5) Mangga
- 6) Strawberry

2. Food

a. Sushi

- 1) Tuna salad roll
- 2) Ebi Tempura roll
- 3) Chicken cheese katsu roll
- 4) Cheese volcano roll
- 5) Dynamite crispy roll
- 6) Classic California roll
- 7) Salmon crunchy roll

b. Rice Bowl

- 1) Chicken cheese katsu teriyaki
- 2) Beef black pepper
- 3) Chicken Hot n spicy
- 4) Fish sweet n sour
- 5) Chicken barbeque

c. Mie Jadoel

- 1) Mie santuy (telur+sawi)
- 2) Mie jutek (telur+sambal)
- 3) Mie mantam (telur+matah)

d. Aya Penyet

e. Bubur Ayam

f. Snack

- 1) Pisang lumer
- 2) Roti maryam
- 3) Pancake duren
- 4) Tape lumer
- 5) Chicken wing
- 6) French-fries
- 7) Roti bakar ngablak
- 8) Telur gabus
(kataoma)

3.3.5 Harga Produk

Harga yang ditawarkan beragam, Mulai dari yang paling murah merupakan kopi susu gula aren dengan harga 15.000 ribu sampai 25.000 ribu.

3.3.6 Foto Produk

Kito Rato memiliki beberapa minuman varian rasa, antara lain:



Gambar 3. 2 Produk Kito Rato



Gambar 3. 3 Produk Kito Rato



Gambar 3. 4 Produk Kito Rato

Kito Rato memiliki makanan pendamping, antara lain :



Gambar 3. 5 Produk Kito Rato

3.4 Nama Brand/Merek

Kito Rato



Gambar 3. 6 Logo Kito Rato

3.5 Analisis Data

3.5.1 Data Survey dan Wawancara

3.5.2 Wawancara Pemilik Kito Rato



Gambar 3. 7 Founder Kito Rato

Berdasarkan Hasil Wawancara yang telah dilakukan pada 9

Maret 2020 kepada Saldi selaku pemilik kedai Kito Rato di BSD menjelaskan tentang bisnis kedai kopi berdiri pada bulan Agustus 2019, Berawal dari Wahyu yang bertemu dua rekannya di yayasan pelatihan disabilitas di Cibinong, Bogor. Ternyata, ketiganya mempunyai visi dan misi yang sama untuk membuka usaha. Ketiganya pun memberanikan diri lepas dari pekerjaan di perusahaan. Mereka memutuskan keluar dari zona nyaman demi mengubah hidup lebih bermanfaat dan mandiri. Lalu terciptalah ide untuk membuka usaha kedai kopi alasan dipilihnya usaha racikan kopi, lantaran kopi sudah dikenal masyarakat.

Kito Rato diambil dari Bahasa minang yang artinya “kita setara” di karena kan sebagian besar pendirinya dan yang melayani nya penyandang disabilitas fisik. Dengan keterbatasan yang mereka miliki mereka bisa membuka usaha kedai kopi. Keterbatasan mereka untuk melakukan suatu aktivitas dan kemampuan fisik mereka bisa menginspirasi masyarakat, Kito Rato ingin menunjukkan bahwa mereka mampu berwirausaha seperti anak muda lainnya, meski ilmu meracik kopi yang mereka dapat diperoleh secara otodidak tidak ada batasan dan alasan bagi mereka untuk menggapai cita-cita yang sama.

Supplier kopi kita dari awal menggunakan dari Sumatera awalnya dimulai dari Lampung kita pakai Krinci, Medan Mandailing, kemudian Gayo tapi Kito Rato lebih konsisten ke Gayo karena mereka juga konsumen lebih banyak menyukai menggunakan produk Gayo.

Mencakup umur konsumen yang biasa mendatangi kopi dari berkisar 17- 40 tahun tapi lebih dominan pengunjung yang paling sering datang berkisar 17-30 tahun.

Range harga yang ditawarkan kopi kito rato untuk minuman dan makanan mulai dari harga 15.000,- s/d 25.000,-. Menurut Saldi omset yang Saldi dapatkan cukup dalam memenuhi oprasional kedai.

Kompetitor dari Kito Rato di BSD memang sudah banyak, seperti Kebun Latte. Kekurangan dari Kito Rato belum melaksanakan kegiatan promosinya dengan baik karena tidak adanya media pendukung sebagai sarana promosi yang mereka adakan ke masyarakat.

Kurangnya kegiatan dan media pendukung untuk promosi yang diadakan, Kito Rato mempunyai potensi yang sangat besar untuk menjadikan kedai kopi yang diminati oleh masyarakat. Dari mulai harga yang relatif murah, sehingga desain *outdoor* yang membuat pengunjung betah berlama-lama disana.

Karna untuk kebutuhan Kedai Kito Rato yang memakai *Food Truck* VW Combi sebagai tempat untuk berjualan sangat membutuhkan media promosi cetak dan menambahkan dalam media sosial Instagram sehingga konsumen bisa lebih mudah mengenali.

3.5.3 Wawancara Pengunjung

Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa pengunjung yang berkunjung ke Kito Rato pada tanggal 9 – 11 Maret sebagai data pendukung.

Kito Rato mempunyai potensi untuk menjadi kedai kopi modern yang diminati oleh banyak orang karena sesuai dengan data wawancara, mereka mengatakan bahwa Kito Rato mempunyai tempat yang nyaman untuk berkumpul sampai untuk mengerjakan tugas sekalipun, dan Kito Rato sering mengadakan pelatihan untuk para penyandang disabilitas dari Kampus Kito Rato. Pengunjung sangat antusias dengan adanya kedai yang menjual para penyandang disabilitas dan banyak juga pengunjung yang mengatakan bahwa harga minuman yang ada di Kito Rato relatif murah dibanding dengan kedai kopi modern sejenisnya. Namun karena kurang adanya media promosi pendukungnya dalam bentuk cetak hanya dari mulut ke mulut dan media sosial.

3.5.4 Analisa Data Survey

Melakukan observasi langsung ke Kito Rato untuk melihat langsung suasana disana sehingga informasi yang dikumpulkan menjadi:



Gambar 3. 8 Lokasi Kito Rato



Gambar 3. 9 Lokasi Kito Rato

Dari hasil wawancara dan observasi perancang dapat menganalisis bahwa Kito Rato masih membutuhkan perbaikan desain di beberapa media desain, banyak kompetitor yang ada maka dari itu Kito Rato sendiri ingin terus berinovasi. Kelemahan Kito Rato adalah lokasi kedai yang sulit terlihat oleh kendaraan bermotor karna masuk kedalam gang perumahan, tidak adanya penunjuk arah yang mengarahkan untuk calon konsumen mengetahui lokasi Kedai Kito Rato dan Kurangnya promosi media cetak Padahal kedai Kito Rato sangat memungkinkan menarik target *audience* yang tidak sebatas mahasiswa saja, selain itu tidak ada media informasi yang tersedia bagi para pengunjung yang ingin mendapatkan informasi

secara langsung tentang Kito Rato, produk apa saja yang disajikan di kedai Kito Rato juga menjadi masalah tersendiri. Oleh karena itu perlu adanya pembuatan media komunikasi visual yang mendukung promosi Kedai Kito Rato dan produknya.

3.6 Kesimpulan Hasil Analisis & Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis kepada pihak Kito Rato didapatkan kesimpulan bahwa kedai kopi ini memiliki potensi yang sangat bagus untuk bersaing dengan kedai kopi modern lainnya, dari mulai banyak varian minuman, dan makanan harga relatif murah dibanding kedai kopi *modern* sekelasnya, hingga tempat yang disediakan sangat nyaman untuk pengunjung. Namun sayangnya, karna kedai kopi ini masih terbilang baru, banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya kedai kopi karena belum adanya kegiatan promosi dan media pendukung. media informasi Kito Rato yang tersedia saat ini hanya berupa media online sehingga media tersebut hanya sampai kepada pengguna internet saja hingga terbatas dalam penyebaran informasinya kepada khalayak sasaran (*target audience*). Terkait dengan kondisi tersebut dipandang perlu adanya media pendukung atau alternatif media promosi untuk mempromosikan Kedai Kito Rato berupa media promosi cetak dan juga menambahkan promosi melalui media sosial instagram. Promosi harus dilakukan untuk mempromosikan kedai Kito Rato serta menginformasikan atau memberitahukan tentang Kedai Kito Rato. Sehingga masyarakat bisa mengetahui keberadaan kedai.