TUGAS AKHIR - RD141558

PERANCANGAN VISUAL BRANDING MBS BISTRO CAFE STEAK DENGAN KONSEP EUROPEAN CUISINE UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DAN INTEGRITAS BRAND

FARHAN NUR MUHAMMAD
08311340000100

Dosen Pembimbing
Kartika Kusuma Wardani, S.T. M.Si
NIP. 19830819 200812 2 001

Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018

TUGAS AKHIR – RD141558

Perancangan Visual Branding MBS Bistro Cafe Steak Dengan Konsep European Cuisine Untuk Meningkatkan Awareness dan Integritas Brand

Mahasiswa :

Farhan Nur Muhammad

08311340000100

Dosen Pembimbing :

Kartika Kusuma Wardani, ST. M.Si

19830819 200812 2 001

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK

Prodi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2018

FINAL PROJECT – RD141558

DESIGNING VISUAL BRANDING MBS BISTRO CAFÉ WITH EUROPEAN CUISINE CONCEPT TO INCREASE AWARENESS AND BRAND INTEGRITY

Farhan Nur Muhammad
08311340000100

Supervisor :
Kartika Kusuma Wardani, ST. M.Si
19830819 200812 2 001

Visual Communication Design Studi Program
Product Design Department
Faculty of Architecture Design and Planning
Sepuluh Nopember Institute of Technology
2018

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN VISUAL BRANDING MBS BISTRO CAFÉ STEAK DENGAN KONSEP EUROPEAN CUISINE UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DAN INTEGRITAS BRAND

TUGAS AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL / RD 1558

Disusun Untuk Memenuhi Syarat
Gelar Sarjana Desain (S.Ds)
Pada
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Departemen Desain Produk Industri
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :
Farhan Nur Muhammad
NRP : 08311340000100

Surabaya, 8 Agustus 2018
Periode Wisuda : 118 (September 2018)

Mengetahui, Kepala Departemen Desain Produk	Disetujui, Dosen Pembimbing
Ellya Zulaikha, ST., M.Si., Ph.D	**Kartika Kusuma Wardani, ST. M.Si**
NIP. 19751014 200312 2 001	NIP. 19830819 200812 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Farhan Nur Muhammad
NRP : 3413100100/08311340000100

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Tugas Akhir saya buat dengan judul "**PERANCANGAN VISUAL BRANDING MBS BISTRO CAFÉ STEAK DENGAN KONSEP EUROPEAN CUISINE UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DAN INTEGRITAS BRAND**" adalah :

1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di univeristas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
2) Dibuat dan diselesaikan sendirim dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan riset dan penelitian dalam karya tulis tersebut

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 1 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan

(Farhan Nur Muhammad)

PERANCANGAN VISUAL BRANDING MBS BISTRO CAFÉ DENGAN KONSEP EUROPEAN CUISINE UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DAN INTEGRITAS BRAND

Farhan Nur Muhammad
NRP. 08311340000100
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
Email : farhannurmuh21@gmail.com

ABSTRAK

Brand bukan hanya sekedar nama yang ditempelkan pada perusahaan dan produknya saja, namun merupakan *simbol* kepercayaan dari konsumen. *Brand* dapat mengalami penurunan atau bahkan "mati", yang dimana *brand* tersebut tidak memiliki konsep yang seragam atau konsep perusahaan cabang satu dengan cabang lainnya tidak memiliki benang merah, sehingga tidak terdapatnya konsistensi dan integritas dalam pengaplikasian *brand* pada perusahaan. Pada saat *brand* sudah sampai kondisi tersebut, *brand* masih dapat diperbaiki lagi atau di hidupkan kembali. Pembaharuan *(Branding)* merupakan solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dan dikenal oleh masyarakat dan dapat memiliki *differensiasi* dengan kompetitor yang sejenis. Kondisi inilah yang terjadi pada MBS (Mandiri Bahari Sejahtera) Bistro Café, merupakan perusahaan *franchise* yang bergerak pada bidang kuliner khususnya bistro, MBS Bistro Café saat ini memiliki 68 cabang diseluruh Indonesia, dan pada setiap cabang memiliki konsep yang berbeda-beda (dengan konsep yang menyesuaikan lokasi). Hal ini diperlukannya kegiatan branding mulai dari pengenalan identitas MBS Bistro Café, yang dapat menjadi citra restoran sehingga memiliki *differensiasi* dibanding kompetitor lainnya, dan masyarakat dapat lebih mudah untuk mengenali MBS Bistro Café yang berada ditengah-tengah banyaknya kompetitor steak murah lainnya. Dengan memberikan *differensiasi* berupa pengaplikasian identitas pada setiap media hingga pada seluruh *environment* restoran, diharapkan MBS Bistro Café memiliki ciri khas tersendiri. Solusi dari permasalahan MBS Bistro Café dapat dilakukan pengembangan pada visual dengan aktifitas *branding* hingga melakukan *brand strategy*, dengan melakukan penetapan ruang lingkup dari aktifitas startegi yang sesuai dengan kebutuhan dari MBS Bistro Café.

Keyword : Visual Branding, MBS Bistro Café, European Cuisine, Awareness

DESIGNING VISUAL BRANDING MBS BISTRO CAFÉ WITH EUROPEAN CUISINE CONCEPT TO INCREASE AWARENESS AND BRAND INTEGRITY

Farhan Nur Muhammad
NRP. 08311340000100
Visual Communication Design Study Program, Product Design Department
Faculty of Architecture, Design, and Planning
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
Email: farhannurmuh21@gmail.com

ABSTRACT

Brand is not just a name attached to the company and its products only, but also it is a symbol of trust from consumers. Brand may experience a decline or even "death", in which the brand does not have a uniform concept or the concept of one branch company does not have a common thread with other branches. Therefore, there is no consistency and integrity in the application of the brand in the company. At the time the brand reaches these conditions, the brand can still be repaired or revived again. Branding is a solution that can be done by a company or institution to renew an existing brand in order to become better and known by the community and can have differentiation with similar competitors. This condition is what happened to MBS (Mandiri Bahari Sejahtera) Bistro Café, a franchise company specializing in culinary especially bistro. MBS Bistro Café, currently, has 68 branches throughout Indonesia, and each branch has a different concept (with the concept based on the location). This branding activity is required, starting with the introduction of MBS Bistro Café identity, which can be a restaurant image. Therefore, it has a differentiation compared to other competitors, and people can more easily recognize the MBS Bistro Café in the midst of many other cheap steak cuisine competitors. By giving differentiation in the form of application of identity on each media to the entire restaurant environment, MBS Bistro Café is expected to have its own characteristics. The solution of MBS Bistro Café problem can be done in visual development with branding activity to brand strategy, by determining the scope of strategic activities that suit the needs of MBS Bistro Café.

Keyword: Visual Branding, MBS Bistro Café, European Cuisine, Awareness

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah memberikan kekuatan dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Perancangan Konseptual dengan judul "Perancangan Visual Branding MBS Bistro Café Steak Dengan Konsep European Cuisine Untuk Meningkatkan Awareness dan Integritas Brand".

Keberhasilan penulis tak lepas dari bantuan banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua saya; Bapak Sutardi, Ibu Heny Cahyorini, dan Adik-adik Farah Khairunnisa, Hanin Nuha Hafidhoh, dan Wildan Mubarak, atas dukungan moral, finansial dan do'a-do'anya.
2. Ibu Kartika Kusuma Wardami, ST.MSi; selaku dosen pembimbing, R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds, dan Denny Indrayana Setyadi, ST. M.Ds, saya ucapkan terima kasih banyak atas bantuan, ilmu, saran, dan masukan yang telah diberikan untuk Perancangan Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual saya.
3. Bapak Roeli Arsa Mochammad, Bapak Kamal, Ibu Titis, Ibu Sri Denty, selaku *owner* cabang dan CEO Stakeholder, dan teman-teman MBS Bistro Café, telah banyak membantu dalam proses riset, selama saya mengunjungi lokasi.
4. Claudia Wikyanhadi, Andega Cantika Larasati, Teman-teman ruang TA, dan teman-teman dari Sistem Informasi ITS yang selalu terbuka untuk memberi masukan dan solusi untuk riset saya.
5. Teman-teman The Sign, dan Mahezha Arganis selaku alumni Desain Interior ITS, yang telah membantu dalam proses Interior dan konsultasi mengenai interior pada MBS Bistro Café.
6. Seluruh dosen dan karyawan Despro ITS, serta seluruh jajaran SKK ITS.

Demikian laporan Tugas Akhir disusun, semoga bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis terbuka atas saran, masukan, dan kritik apabila ditemukan kekurangan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 31 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK ii

ABSTRACT iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR TABEL xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 3
1.3 Rumusan Masalah 4
1.4 Batasan Masalah 4
1.5 Manfaat Perancangan 4
1.6 Tujuan dan Relevansi 4
1.7 Ruang Lingkup Perancangan 5
1.7.1 Ruang Lingkup Perancangan 5
1.7.2 Ruang Lingkup Studi 5
1.8 Sistematika Penulisan 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA TEORI 8

2.1 Tinjauan Pustaka 8
2.2 Kerangka Teori 10
2.2.1 *Brand* 10
2.2.2 Brand Visibility 11
2.2.3 Tingkatan *Brand* 11
2.2.4 Fungsi *Brand* 13
2.3 *Branding* 14
2.3.1 Branding Process 14
2.3.2 Core Idea 19
2.3.3 Big Idea 19
2.3.4 Brand Characteristic 20
2.3.5 Brand Building 21
2.3.6 Fungsional dan Emosional *Brand* 23
2.3.7 Brand Identity 23
2.3.8 Identitas Primer 24
2.3.9 Identitas Sekunder 30
2.4 *Brand Name* 31
2.4.1 Brand Name 31
2.4.2 Psychology of Brand Names 31
2.4.3 Choosing a Brand Name 32
2.4.4 Get Feedback from Potential Customers 34
2.4.5 Communication 35
2.4.6 Meanings 35
2.4.7 Philosophy Reflection 35
2.5 Perusahaan Waralaba Makanan di Indonesia 36
2.5.1 Restoran 37
2.5.2 Environmental Graphic Design 40
2.5.3 Eksisting MBS Bistro Café 50
2.5.4 Studi Eksisting Kompetitor 55
2.5.5 Studi Eksisting Komparator 57

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN 62
3.1 Diagram Rencana Penelitian 62
3.2 Metode Perancangan 63
3.3 Metode Penelitian 63
3.3.1 Metode Pengumpulan Data 63
3.4 Tujuan Penelitian 66
3.5 Analisa Hasil Penelitian 66
3.5.1 *Brand Tangible* MBS Bistro Café 66
3.6 Analisa S.W.O.T 72
3.7 Segmentasi Target 74
3.8 Analisa Target 74
3.9 *Positioning* 75
3.10 *Core Value* 77
3.11 Konsep Komunikasi 78
3.12 *Brand Language* 82
3.13 Aplikasi Strategi Media 85
3.14 *Timeline* 86
3.15 Metode Desain 89
3.16 Konsep Implementasi 90

BAB IV HASIL PENELITIAN 92
4.1 Hasil *Deep Interview* 92
4.2 Hasil Kuesioner Pengunjung dan Masyarakat Sekitar 93
4.3 Hasil Observasi Lokasi 100

BAB V KONSEP DESAIN 104
5.1 Konsep Desain 104
5.1.1 Penemuan Konsep Desain 104
5.2 Penemuan Konsep Utama 106
5.2.1 Kriteria Desain 106
5.3 Konsep Utama 106
5.3.1 Konsep Komunikasi 106
5.3.2 Konsep Visual 108
5.3.3 Konsep Media 116
5.4 *Preliminary Design* 117
5.5 *Comprehensive Design* 119
5.6 Prototype, Simulasi, dan Aplikasi 125
5.6.1 Implementasi *Sales Marketing* 125
5.6.2 Rancangan Anggaran Biaya Pengaplikasian Environment 152

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 157
6.1 Kesimpulan 157
6.2 Saran 158

DAFTAR PUSTAKA 159

LAMPIRAN 161

BIOGRAFI PENULIS 166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Eksisting Logo MBS Bistro 2
Gambar 1.2 Logo Perusahaan Sejenis 3
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness 12
Gambar 2.2 Tahapan Proses Branding 14
Gambar 2.3 Rumusan Big Idea 18
Gambar 2.4 Contoh Logo Picture & Letter Mark 25
Gambar 2.5 Contoh Logogram Sekaligus Logotype 26
Gambar 2.6 Contoh Logotype 26
Gambar 2.7 Colorwheel 27
Gambar 2.8 Contoh Eksisting Logo Restoran Steak 28
Gambar 2.9 Hasil Analisa Mengenai Pembelian Brand kepada Pengguna Internet 32
Gambar 2.10 Wayfinding Berbahan Besi 43
Gambar 2.11 Signage Berbahan Plastik 44
Gambar 2.12 Signage Berbahan Kaca 44
Gambar 2.13 Signage Berbahan Kayu 45
Gambar 2.14 Signage Berbahan Kain 45
Gambar 2.15 Wayfinding dengan Material Dasar Batu Bata 46
Gambar 2.16 Signage dengan Bahan Pendukung Perekat 47
Gambar 2.17 Mesin Sablon Keramik 48
Gambar 2.18 Hasil Sablon Keramik 48
Gambar 2.19 Simbol dalam Signagesystem 50
Gambar 2.20 Logo Eksisting MBS Bistro Café 51
Gambar 2.21 Eksisting Elemen Desain pada Website 54
Gambar 2.22 Logo Kampoeng Steak 55
Gambar 2.23 Website Kampoeng Steak 56
Gambar 2.24 Interior-Eksterior Kampoeng Steak 56
Gambar 2.25 Promo Kampoeng Steak 57
Gambar 2.26 Logo Holycow 57
Gambar 2.27 Website Holycow Steakhouse by Chef Afit 58
Gambar 2.28 Interior-Exterior Holyhow Steakhouse by Chef Afit 59
Gambar 2.29 Iklan Holycow Steakhouse by Chef Afit 60
Gambar 3.1 Proses Perancangan 62
Gambar 3.2 Penyajian Menu & Packaging MBS Bistro Café 66
Gambar 3.3 Karyawan & Proses Pelayanan 68
Gambar 3.4 Denah Eksisting MBS Bistro Cafe 70

Gambar 3.5 Tampilan Website MBS Bistro Café 71
Gambar 3.6 Exterior MBS Surabaya 71
Gambar 3.7 Interior Lantai 2 Surabaya..... 71
Gambar 3.8 Interior Cabang Cimahi..... 72
Gambar 3.9 Suasana MBS Cabang Kuta Bali 72
Gambar 3.10 Skema Core Value 77
Gambar 3.11 Rumusan Big Idea..... 78
Gambar 3.12 Konsep Brand Building..... 79
Gambar 3.13 Tahapan Brand Building 81
Gambar 3.14 Alternatif Tipografi Logo..... 84
Gambar 3.15 Alternatif Tipografi Grafis & Corporate..... 84
Gambar 3.16 Timeline Output Branding 86
Gambar 4.1 Grafik Pengeluaran rata-rata per bulan pengunjung 94
Gambar 4.2 Grafik Aktifitas saat mengunjungi restoran atau cafe..... 94
Gambar 4.3 Grafik Aktifitas responden saat akhir pekan..... 95
Gambar 4.4 Grafik Aktifitas seberapa sering mengunjungi MBS..... 95
Gambar 4.5 Grafik Aktifitas Pengeluaran Pengunjung Per Meja..... 96
Gambar 4.6 Grafik Review Harga MBS Bistro Cafe 97
Gambar 4.7 Grafik Review Rasa pada Menu 97
Gambar 4.8 Grafik Review Pelayanan..... 98
Gambar 4.9 Grafik Review Awareness Masyarakat..... 98
Gambar 4.10 Grafik Review Identitas Logo..... 99
Gambar 4.11 Grafik Review Suasana MBS 99
Gambar 4.12 Menu Book MBS 100
Gambar 4.13 MBS Bistro Café Surabaya..... 101
Gambar 4.14 MBS Bistro Café Jepara..... 101
Gambar 4.15 Seragam MBS Bistro Cafe..... 101
Gambar 4.16 Dapur Produksi MBS..... 102
Gambar 5.1 Kerangka Penemuan Konsep Desain 104
Gambar 5.2 Kerangka Penemuan Kriteria Konsep Desain..... 106
Gambar 5.3 Contoh Penerapan Konsep Desain pada Brand..... 107
Gambar 5.4 Contoh Referensi Beberapa Element Daging, Gesture & Garpu Sendok..... 108
Gambar 5.5 Contoh Referensi Elemen Daging..... 109
Gambar 5.6 Elemen Dasar Pengambilan Warna..... 110
Gambar 5.7 Sumber Color Palet Suasana Restoran Eropa 111
Gambar 5.8 Warna Primer dan Warna Sekunder..... 111
Gambar 5.9 Alternatif Tipografi Logo..... 112

Gambar 5.10 Alternatif Tipografi Formal dan Grafis 112
Gambar 5.11 Referensi Environment Resto Urban Retro Konsep 113
Gambar 5.12 Sketsa Alternatif Eksplorasi Logo MBS 118
Gambar 5.13 Sketsa Eksplorasi Supergrafis MBS Bistro Cafe 119
Gambar 5.14 Progres 1 Alternatif Logo Komprehensif 120
Gambar 5.15 Progres 2 Alternatif Logo Komprehensif 121
Gambar 5.16 Progres 4 Alternatif Logo Komprehensif 121
Gambar 5.17 Logo Terpilih 122
Gambar 5.18 Konsep Pattern Supergrafis Landmark 123
Gambar 5.19 Konsep Pattern Supergrafis Elemen Geometri Art Deco 123
Gambar 5.20 Konsep Supergrafis Kebersamaan Antar Pengunjung 1 123
Gambar 5.21 Konsep Supergrafis Kebersamaan Antar Pengunjung 2 124
Gambar 5.22 Progres Desain Kop Surat MBS Bistro Cafe 125
Gambar 5.23 Progres Desain Kartu Nama MBS Bistro Cafe 127
Gambar 5.24 Progres Desain Amplop Standar MBS Bistro Cafe 128
Gambar 5.25 Progres Desain Amplop Folio MBS Bistro Cafe 129
Gambar 5.26 Progres Desain Stempel MBS Bistro Cafe 129
Gambar 5.27 Contoh Aplikasi Stempel MBS Bistro Cafe 130
Gambar 5.28 Progres Desain Alternatif Chef Suit MBS Bistro Cafe 131
Gambar 5.29 Contoh Mockup Alternatif Seragam MBS Bistro Cafe 132
Gambar 5.30 Progres Desain Alternatif Polo Shirt MBS Bistro Cafe 133
Gambar 5.31 Mockup Alternatif Polo Shirt MBS Bistro Cafe 133
Gambar 5.32 Progres Desain Alternatif Kemenja MBS Bistro Cafe 134
Gambar 5.33 Progres Desain Alternatif 1 Apron MBS Bistro Cafe 135
Gambar 5.34 Progres Desain Alternatif 2 Apron MBS Bistro Cafe 136
Gambar 5.35 Progres Alternatif Layout 1 MBS Bistro Cafe 138
Gambar 5.36 Progres Alternatif Layout 2 MBS Bistro Cafe 140
Gambar 5.37 Pengembangan Layout Terpilih 143
Gambar 5.38 Rough Desain View Area Depan Lantai 1 Restoran 145
Gambar 5.39 Rough Desain View Area Lantai 2 Restoran 146
Gambar 5.40 View 3D Depan Restoran 147
Gambar 5.41 View 3D Area Lantai 1 & Photobooth Restoran 147
Gambar 5.42 View 3D Area Lantai 1 Restoran 148
Gambar 5.43 View 3D Lantai 1 Toilet 149
Gambar 5.44 View 3D Area Lantai 2 Restoran 150
Gambar 5.45 Signage Penjelasan Area Restoran 151
Gambar 5.46 Signage Larangan Area Restoran 151

Gambar 5.47 Menu Book MBS Bistro Cafe 152
Gambar 5.48 Total RAB Renovasi Lantai 1 154
Gambar 5.49 Total RAB Renovasi Lantai 1 155

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Rata-rata Omset Penjualan MBS Bistro Cafe 2
Tabel 3.1 Kebutuhan Informasi Target Konsumen..... 75
Tabel 3.2 Pemetaan Kelemahan Brand Tangibiliti dan Solusi 80
Tabel 3.3 Strategi Implementasi Media pada Kebutuhan Office..... 90
Tabel 3.4 Strategi Implementasi Media pada Kebutuhan Marketing Tools 90
Tabel 5.1 Kriteria Weigthed Method..... 141
Tabel 5.2 Hasil Akhir Weighted Method..... 142

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis waralaba *(franchise)* tidak pernah sepi peminat. Kategori usaha makanan menjadi primadona dalam bisnis waralaba (Agustaman, 2007:1). Maka dari itu makanan menjadi salah satu bisnis yang dinilai cukup menguntungkan. MBS (Mandiri Bahari Sejahtera) merupakan sebuah PT (Perseroan Terbatas) yang bergerak di bidang tekstil Jawa-Bali, dan mulai mengarah ke bisnis kuliner dengan nama MBS Bistro Café sebuah restoran berbasis *franchise* yang menyajikan menu steak sebagai menu andalan pada restoran, MBS Bistro Café berpusat di Puri Cipageran Indah No. 30 Cimahi, Jawa Barat. Resmi berdiri pada 4 Januari 2007 dengan nama MBS Bistro Café yang pada saat itu hanyalah restoran dengan 7-8 meja dan mulai menyebar khusus di sekitar Cimahi, Jawa Barat. Pada bulan Mei 2007 hingga akhir tahun 2007, MBS Bistro Café sudah memiliki 24 cabang yang tersebar diseluruh Jawa Barat, terutama daerah Jawa Barat, Jakarta, Bandung, dan sekitarnya.

Dalam segi kesadaran masyarakat terhadap MBS Bistro Café saat ini masih sangat kurang karena identitas MBS Bistro Café tidak menggambarkan sesuai dengan bidang usaha, atau yang berhubungan dengan *brand name*. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai nama MBS Bistro Café menjadi omset pada setiap cabang tidak stabil, terdapat beberapa cabang yang memiliki omset yang cukup tinggi, dan terdapat cabang yang memiliki omset yang cukup rendah.

Dengan beberapa permasalahan yang dimiliki MBS Bistro Café 80% pengunjung restoran mengetahui MBS Bistro Café mengunjungi restoran karena lokasi yang strategis pada beberapa cabang, dengan identitas yang kurang menggambarkan identitas MBS Bistro Café. Konsumen MBS Bistro Café akan lebih mudah memilih atau menentukan restoran yang menyajikan menu steak sesuai dengan yang dinginkan, apabila restoran tersebut memiliki citra positif yang baik, *Brand* merupakan suatu alat yang mempunyai andil yang sangat besar dalam membangun citra positif suatu perusahaan. *Brand* itu sendiri merupakan persepsi, kesan, perasaan dan persepktif dari masing-masing individu terhadap suatu produk, perusahaan, organisasi, *brand* merupakan aset yang bernilai strategis. Adapun sebuah proses untuk menciptakan seuatu *brand* yang disebut *branding.*

Namun konsep kurang di terapkan pada identitas visual, yakni merupakan yang mewakili citra perusahaan. Interior dan exterior masing-masing cabang, dapat

dikatakan memiliki konsep yang berbeda-beda dan tidak adanya diferensiasi yang signifikan dengan pesaing yang sejenis, dan hanya menyesuaikan keadaan lokasi, budaya, didaerah tersebut. Sehingga, identitas visual dapat menjadi penyatu berbagai elemen media yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam satu sistem yang mengikat (Alina, Wheeler. 2009. *Designing Brand Identity*,p. 4).

Tabel 1.1. Perkembangan rata-rata Omset Penjualan MBS Bistro Cabang Surabaya

(Sumber : Dokumen MBS Bistro Café Surabaya)

Omset Penjualan MBS Bistro Café 2013-2017

No	Bulan	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Januari		24.335.000	19.940.500	19.040.000	14.224.500
2	Februari		21.010.000	20.202.500	18.320.500	15.680.500
3	Maret		21.405.000	19.750.000	17.300.500	15.920.000
4	April		22.040.500	19.400.000	17.900.000	14.409.500
5	Mei		20.550.000	20.930.000	17.020.500	16.301.000
6	Juni		20.320.000	21.303.000	18.939.000	13.503.000
7	Juli		21.304.500	18.100.500	15.423.000	14.101.500
8	Agustus	21.440.500	20.010.000	19.530.000	16.302.000	13.980.500
9	September	22.102.300	23.510.500	18.920.500	17.935.500	14.203.000
10	Oktober	24.532.000	19.201.000	19.010.000	16.200.500	12.810.500
11	November	22.890.600	20.220.500	18.304.000	15.920.000	13.302.500
12	Desember	23.050.500	22.305.000	19.530.000	15.860.000	

Elemen pengenal utama dari sebuah *brand* adalah simbol atau logo. Warna Tipografi, slogan, elemen suara, dan elemen pengenal lainnya yang juga memiliki peran yang penting, dan secara tidak langsung elemen-elemen tersebut dalam membentuk pola pengenalan *brand* yang dapat dilihat, namun elemen utama dari seluruh elemen pengenal tersebut adalah logo itu sendiri. Dengan adanya logo sebuah *big idea* dari sebuah perusahaan tersebut dapat dikomunikasikan dan pada akhirnya logo dalam merangkum sebuah *brand* (Wally Ollins. 2008, *The Brand Hand Book*,p. 30).

Gambar 1.1 Logo MBS Bistro Café

(Sumber : dokumen MBS Bistro Café)

Dalam hal ini *branding* berperan sebagai salah satu solusi sebagai sarana untuk memperkuat *brand* yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Dengan

dilakukannya *branding*, ciri khas perusahaan dapat lebih dikenal dan mudah di ingat oleh masyarakat, dan akan semakin tertanam dibenak konsumen/masyarakat.

Sebagai perusahaan yang ingin lebih mengenalkan *brand* dibutuhkan adanya identitas visual yang menarik, yang juga dapat mempresentasikan perusahaan secara utuh agar nantinya dapat bersaing dengan perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sejenis.

Gambar 1.2. Logo Perusahaan Sejenis

(sumber : google images)

Perusahaan yang memiliki bidang usaha yang kurang lebih sama dengan MBS Bistro Café yang nantinya menjadi kompetitor itu sendiri yang saat ini sudah memiliki logo dan identitas yang lebih modern dan mengikuti tren.

Berdasarkan fenomena ini, maka Tugas Akhir ini mengangkat tentang upaya meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen/masyarakat dan integritas perusahaan dengan menampilkan sebuah *brand* lama dengan memperkuat konsep, sehingga *brand* yang dulu sekedar dikenal, dan sekarang lebih tertanam dibenak konsumen . Sehingga judul dari tugas Akhir ini adalah " Perancangan *Branding* MBS Bistro Café Dengan Konsep *European Cuisine* Untuk Meningkatkan *Awareness* dan Integritas Brand".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas dalam penilitian ini, sebagai berikut :

1. Banyaknya kompetitor yang sejenis, menjadikan *awareness* masyarakat terhadap MBS Bistro Café masih kurang.
2. Banyaknya cabang MBS Bistro Café menyajikan data visual dengan grafis yang berbeda dari cabang sebelumnya, sehingga belum memiliki diferensiasi dibanding kompetitor lainnya, dan terintegrasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni "Bagaimana merancang strategi *branding* dari MBS Bistro Café dengan konsep *European Cuisine* untuk meningkatkan *awareness* dan *integritas brand*".

1.4 Batasan Masalah

Masalah yang dibahas dalam perancangan ini adalah permasalahan yang berhubungan dengan *branding* dan desain. Berikut adalah batasan-batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Masalah yang dibahas dalam perancangan ini adalah mengenai media komunikasi dan strategi yang dibutuhkan untuk membangun identitas *brand* perusahaan melalui *marketing tools*, dan *environment*.
2. Perancangan fokus pada *visual branding* MBS Bistro Café dan media pendukung *brand* lainnya.
3. Strategi media utama yang dieksekusi pada visual *branding* MBS Bistro Café ini berupa perancangan identitas dan pembenahan suasana MBS Bistro Cafe.

1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat menjawab seluruh permasalahan yang telah diidentifikasikan sebelumnya melalui pendekatan keilmuan penulisan dan dapat memberikan manfaat berupa :

A. Target pasar perusahaan dapat lebih sadar dan mengenal MBS Bistro Café, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
B. Konsumen/Masyarakat memahami konsep MBS Bistro Café dan mengetahui ciri khas MBS Bistro Café pada setiap cabang.
C. MBS dapat memiliki standarisasi pada setiap pengaplikasian visual identitasnya, sehingga terdapat integritas pada seluruh cabang.

1.6 Tujuan dan Relevansi

Tujuan yang terdapat pada penelitian ini adalah :

1. Pembangunan *brand* untuk dapat lebih di kenal.
2. Meningkatkan *brand awareness* pelanggan/masyarakat dan internal terhadap perusahaan, yakni MBS Bistro Cafe.

3. Meningkatkan profesionalitas, diferensiasi, dan standarisasi.
4. Membangun identitas baru yang sesuai dengan perubahan yang dilakukan.

Menghasilkan desain visual dengan perencanaan strategi *branding* yang mampu mempresentasikan *brand image* baru melalui identitas visual, interior dan suasana restoran, hingga budaya kerja yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada konsumen maupun pihak internal.

1.7 Ruang Lingkup Perancangan

1.7.1 Ruang Lingkup Perancangan

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, lingkup dari perancangan ini dibatasi dari perancangan *branding* sampai dengan strategi komunikasi awal untuk membangun *awareness* dan integritas *brand* terhadap MBS Bistro Café. Dari permasalahan dan batasan masalah yang telah dirancang maka ruang lingkup perancangan meliputi :

1. Memahami bidang usaha MBS Bistro Café, potensi, dan visi misi kedepannya, serta konsep apa yang ingin di sampaikan kepada konsumen dan masyarakat.
2. Studi mengenai tinjauan pustaka sebagai landasan teori, eksisting dan komparator sebagai acuan pada media komunikasi baru yang sesuai dengan permasalahan yang ada pada MBS Bistro Café, dan referensi terkait masalah sejenis.
3. Melakukan dan merancang identitas visual serta *environment* MBS Bistro Café serta pengaplikasiannya pada berbagai media pada seluruh restoran.
4. Merancang strategi *branding* yang sesuai bagi MBS Bistro Café.

1.7.2 Ruang Lingkup Studi

1. Studi literatur mengenai proses *branding.*
2. Studi literatur mengenai strategi *branding Interior Cafe.*
3. Referensi dari laporan dan penelitian lain terkait *branding*
4. Dokumen dan literatur tentang MBS Bistro Café.

1.8 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian dirancang dalam lima bab, yakni (1) Bab I Pendahuluan, (2) Bab II Tinjauan Pustaka, (3) Bab III Metodologi Perancangan, (4) Bab IV Konsep Desain, (5) Bab V Kesimpulan dan Saran. Secara singkat isi kajian pada masing-masing bab dapat dipaparkan dibawah ini.

1. BAB 1 PENDAHULUAN

   Bab ini membahas latar belakang masalah yang berupa alasan diperlukannya *branding* dalam MBS Bistro Café dan segala permasalahan internal maupun eksternal serta pengidentifikasian masalah, perumusan masalah, penjabaran tujuan penelitian, keterbatasan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Bab dua berisi pembahasan tinjauan pustaka tentang teori *branding* yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah atau pencapaian tujuan perancangan *branding* MBS Bistro Café.

3. BAB III METODELOGI PERANCANGAN

   Pembahasan pada bab ini mengenai gambaran yang lebih detail mengenai subjek desain dan kaitannya dengan masalah dan tinjauan tentang eksisting produk MBS Bistro Café, jenis dan sumber data, metode penelitian yang digunakan serta teknik analisis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

   Pada bab ini membahas mengenai hasil observasi dan riset yang dilakukan penulis kepada *stakeholder*, dengan melakukan beberapa cara dalam pencarian data pada beberapa cabang.

5. BAB V KONSEP DESAIN

   Pada bab ini diungkapkan definisi konsep yang berkaitan dengan masalah atau tujuan, penjelasan tahapan metode pencapaian desain, yang dimulai dari penelusuran masalah, penetapan target *audience* internal perusahaan, konsep desain pada MBS Bistro café dan alternatif desain mulai pemilihan warna hingga logogram.

6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

   Pada bab terakhir ini mengungkapkan simpulan keseluruhan hasil penelitan serta saran yang terkait dengan pembahasan hasil pada penelitian ini.

(Halaman ini Sengaja diKosongkan)

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam pengamatan penulis ada beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini, dari beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jennie Liando (2013) yang berjudul "Tingkat Pengetahuan Karyawan *JW Marriott Hotel* Surabaya Terhadap *Brand Identity* Perusahaan". Berdasarkan analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan *JW Marriott Hotel* Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan adalah tinggi. Penelitian ini dilakukan pada 167 orang responden dengan 16 butir pertanyaan inti pada kuisioner yang terdiri dari dimensi nama *brand,* logo *brand*, dan kisah *brand*, dimana hasilnya memaparkan hampir seluruh responden (98.8%) mempunyai tingkat pengetahuan tinggi terhadap *brand identity* perusahaan. Hasil ini menjelaskan bahwa fungsi Internal *Communications* di *JW Marriott Hotel* Surabaya sudah berjalan dengan baik sehingga mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai *brand identity* perusahaan secara menyeluruh dan memahaminya dengan tepat. Selain itu, stimulus berupa pesan mengenai elemen *brand* yang terdiri dari nama, logo, dan kisah *brand*, yang disampaikan melalui berbagai media dan kegiatan komunikasi, dapat diterima dengan baik dan menghasilkan pengetahuan yang tinggi pada karyawan. Mengacu pada analisis tersebut pula, peneliti menemukan beberapa hal yang bisa menjadi saran yang membangun bagi pihak *JW Marriott Hotel* Surabaya seperti lebih gencar dalam mengkomunikasikan nama dan logo *brand* pada seluruh karyawan, terutama dalam training, mengingat cukup banyak karyawan yang kurang mengetahui nama kepanjangan dari *JW Marriott* dan nilai-nilai pada logo dengan tepat. Selain itu, menggunakan media atau pesan komunikasi yang disesuaikan dengan latar belakang karyawan; memastikan informasi mengenal *brand* perusahaannya sudah dikomunikasikan secara menyeluruh; dan memfokuskan sosialisasi *brand identity* kepada karyawan, terutama yang sudah bekerja selama 18-24 bulan dan 24 bulan ke atas, mengingat pada prinsipnya, mereka seharusnya telah menjadi *brand deliverer* (duta *brand*).

   Adapun beberapa aspek yang bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu pesan komunikasi dalam sosialisasi *brand identity* perusahaan pada karyawan, mengingat terkadang unsur-unsur tertentu dalam elemen *brand* perusahaan tidak disosialisasikan secara berkelanjutan; efektivitas media sosialisasi

brand identity perusahaan pada karyawan, mengingat terdapat perbedaan antara satu karyawan dengan karyawan lainnya dalam memanfaatkan media sosialisasi serta dalam kemampuannya menerima dan mengingat pesan yang diberikan; pengaruh pengetahuan karyawan mengenai *brand identity* perusahaan terhadap interaksi karyawan dengan stakeholders, sehingga dampak signifikansinya bisa terlihat oleh perusahaan; dan penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kualitatif atau *mix-method* sehingga diperoleh analisis data lebih mendalam, selama mampu menjawab permasalahan yang ada dalam perusahaan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Pricillia Effendy dan Yessica Audy Surya Dinata (2015) yang berjudul "Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* di Restoran D'Cost Surabaya". Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian dilakukan karena semakin banyaknya kompetitor seafood yang bermunculan, sehingga D'Cost mencoba mengimbangi kondisi persaingan dengan harapan dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan lebih dari harapan konsumen, dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, sehingga dapat meyakinkan konsumen dengan pilihannya. Penelitian ini dilakukan pada 160 responden dengan teknik sampling berupa *purpose sampling*, yang dihitung usia pengunjung minimal 18 tahun dan pembelian minimal 3 kali dalam 5 bulan terakhir (Januari 2015-Mei 2015). Teknik pengumpulan data dengan metode survey dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, total 160 responden yang dimana dapat disimpulkan bahwa D'Cost merupakan *brand* yang berkualitas, *brand* D'Cost mudah diucapkan dan diingat, tagline D'Cost "Mutu Bintang Lima Harga Kaki Lima" menarik untuk minat konsumen, ini dapat menjadi *brand strength* bagi D'Cost, pada *brand favorability* terdapat *brand* D'Cost dapat dipercaya, rasa dan kualitas menu D'Cost memuaskan, dengan harga yang terjangkau, dalam segi *brand uniqueness* D'Cost berupa menariknya varian produk yang disajikan, memiliki keunggulan yang nyata disbanding restoran lainnya, banyaknya tertarik dari tagline D'Cost, banyaknya varian promo D'Cost yang unik.

   Dari penelitian diatas restoran D'Cost memperoleh fenomena yang dimana restoran ini memenangkan *Top Brand Award* dari tahun 2011 hingga 2014 sebagai restoran *seafood* yang paling top, dan juga tagline "Mutu Bintang Lima, Harga Kaki Lima" yang sangat menarik minat konsumen serta sangat mudah dikenali sehingga mendorong dilakukannya penelitian ini apakah dengan *brand* yang baik ini restoran memiliki *brand awareness* dan *brand loyalty* yang baik.

   Dari kedua penelitian diatas terdapat beberapa metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis, berupa dengan teknik

pengumpulan data dengan kuesioner, dan penelitian yang dilakukan penulis lebih focus pada integritas dalam mengeplikasikan *brand identity* pada restoran untuk meningkatkan *brand awareness* dengan konsep yang sudah ditentukan. Masih banyak ditemukan penelitian serupa namun belum ada penelitian yang focus pada *brand identity* yang terkonsep, sehingga penulis berminat untuk melakukan perancangan mengenai "Perancangan Visual Brand Identity MBS Bistro Café dengan Konsep Art Deco Sebagai Konsep European Cuisine untuk Meningkatkan Awareness dan Integritas Brand."

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Brand*

Sebuah *brand* adalah janji, ide besar, dan harapan yang berada di masing masing benak pelanggan tentang layanan produk atau perusahaan (Alina Wheeler, 2006, *Designing Brand Identity*, p. 4). Menurut Marty Neumeier sebuah *brand* merupakan sebuah persepsi seseorang tentang produk, jasa, atau sebuah organisasi. *Brand* mampu mengidentifikasi siapa sebenarnya perusahaan itu, siapa saja yang perlu mengetahui, bagaimana cara mereka mengetahui, dan mengapa mereka perlu mengetahui akan keberadaan perusahaan tersebut (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p. 2). Menurut David Aaker sebuah *brand* adalah sebuah asset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa bisnis, dan dibutuhkannya visi brand yang disusun berdasarkan strategi yang dibarengi dengan kemampuan organisasional untuk mewujudkan visi tersebut, dan *brand* merupakan asset merupakan pandangan valid yang didukung oleh data kuantitatif dan merupakan aset yang bernilai strategis. (David Aaker, 2014, *Aaker on Branding*, p. 3)

Definisi lainnya menyebutkan "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing" (*The American Marketing Association* menurut Kotler, 1997: 63).

Merk dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti (Rangkuti, 2002: 2) :

1. *Brand name* (nama merk) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
2. *Brand mark* (tanda merk) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.

3. *Trade mark* (tanda merk dagang) menurut Indriyo Gitosudarmodo (2008: 233) trand merek adalah sebagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk dalam simbol logo, desain, warna atau huruf tertentu. yang merupakan merk atau sebagian dari merk yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk (tanda merk).
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.2.2 Brand Visibility

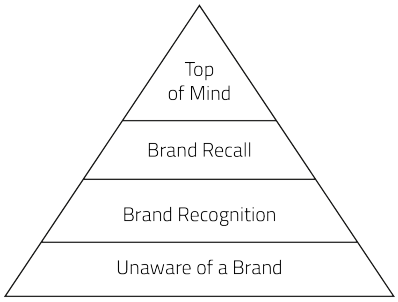
Brand visibility merupakan aspek *brand* yang terlihat dari luar. *Brand visibility* terdiri dari beberapa elemen termasuk warna, tipografi atau huruf, slogan, dan berbagai elemen tersebut dapat diwakilkan oleh sebuah logo atau simbol. Selain itu terdapat elemen suara atau musik serta aroma, keseluruhan dari elemen – elemen tersebut dibuat untuk memperkuat aspek *visible* dari sebuah brand sehingga membentuk *brand visibility* (Wall Ollins, 2008, *The Brand Hand Book*, p. 13).

2.2.3 Tingkatan *Brand*

Dalam klasifikasi *brand*, terdapat beberapa tingkatan *awareness* dari *brand* itu sendiri di dalam buku karya Scott Lerman yang berjudul *Build Better Brands* tingkatan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

a. Brand Awareness

Kesadaran akan halnya merek merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari benak yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakaan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategori/bidangnya. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek, seperti digambarkan dalam *The Awareness Pyramid* dan berikut penjelasannya:



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness
(Sumber : Aaker D, *Building Strong Brands*, 1996)

a. *Top of Mind* (Pucak Pemikiran), merupakan merek produk yang pertama kali diingat dan disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menjadi suatu yang istimewa dibenak konsumen.
b. *Brand Recall* (Pengingatan Ulang Terhadap Merek), merupakan merek yang yang masih perlu diingat konsumen saat menyebut merek yang pertama disebut. Dimana merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen atau memerlukan waktu untuk mengingat kembali merek.
c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek). Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merk yang dimana memerlukan bantuan untuk mengenalkan merek seperti dengan gambar, atau logo merek, dan kondisi merek tersebut berupa *brand recognition*.
d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkatan merek paling bawah pada piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak mengenal atau menyadari akan eksistensi merek tersebut.

b. *Familiarity*

Familiarity berhubungan dengan kegiatan promosional perusahaan, dimana semakin kencang aktifitas promosi dari perusahaan dengan strategi yang telah disusun maka semakin familiar *brand* tersebut terngiang di telinga konsumen. Namun tidak hanya sebatas terngiang, tapi *brand* sudah dapat familiar di benak konsumen, makan akan timbul repetisi pembelian produk oleh konsumen. Konsumen dapat lebih mengenal kelebihan dari *brand* tersebut sehingga konsumen cenderung memilih *brand* yang telah tertanam pada benak mereka dan dapat kembali pada *brand* tersebut.

c. Pertimbangan

Positioning pada *brand* sangatlah penting pada tahap ini, suatu produk atau *brand* dijadikan sebuah pertimbangan apabila memiliki *positioning* yang baik di mata konsumen. Akan sulit menentukan *positioning* apabila perusahaan memiliki target konsumen yang berbeda-beda, karena setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda pula pada *brand*. Oleh sebab itu positioning sebuah *brand* harus tetap dijaga dan bersifat dinamis mengikuti perkembangan jaman sehingga tidak kehilangan citra atau *value-value* yang ingin disampaikan.

d. *Choice*

Tahapan dimana perusahaan atau *brand* sudah dapat menjadi pemenang diantara perusahaan yang sejenis. Karena dalam tahap ini *brand* sudah memiliki citra tersendiri bagi target konsumennya dan dijadikan pilihan pertama pada benak konsumen. Dalam hal ini perusahaan sudah memiliki differensiasi tersendiri dibandingkan perusahaan lain dan mengetahui kelebihan mereka sehingga berhasil mengkomunikasikannya ke target konsumen dengan baik.

e. Loyalty

Loyalitas pada *brand* merupakan tingkatan tertinggi dari sebuah *brand*. Pada tingkatan ini *brand* telah menjadi kepercayaan bagi konsumennya. *Brand* harus dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen tersebut dengan cara terus mengevaluasi setiap keselahan kecil pada *brand* dan terus mengembkan inovasi yang dapat menjadikan nilai lebih pada *brand* sehingga konsumen loyalitas konsumen pada *brand* tersebut dapat terus meningkat.

2.2.4 Fungsi *Brand*

Pada dasarnya dalam menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan dibutuhkan sebuah *to-do* list bagaimana menggunakan strategi *brand* untuk mencapai target yang diinginkan. Menurut David Haigh, CEO, *Brand Finance, brand* memiliki tiga fungsi primer, sebagai berikut :

A. *Navigation, brand* membantu konsumen untuk menentukan pilihan dari beberapa opsi yang tersedia.
B. *Reassurace, brand* mampu mengkomunikasikan kualitas dari produk

maupun pelayanannya sehingga konsumen merasa tentram dan aman dengan pilihan yang mereka buat.

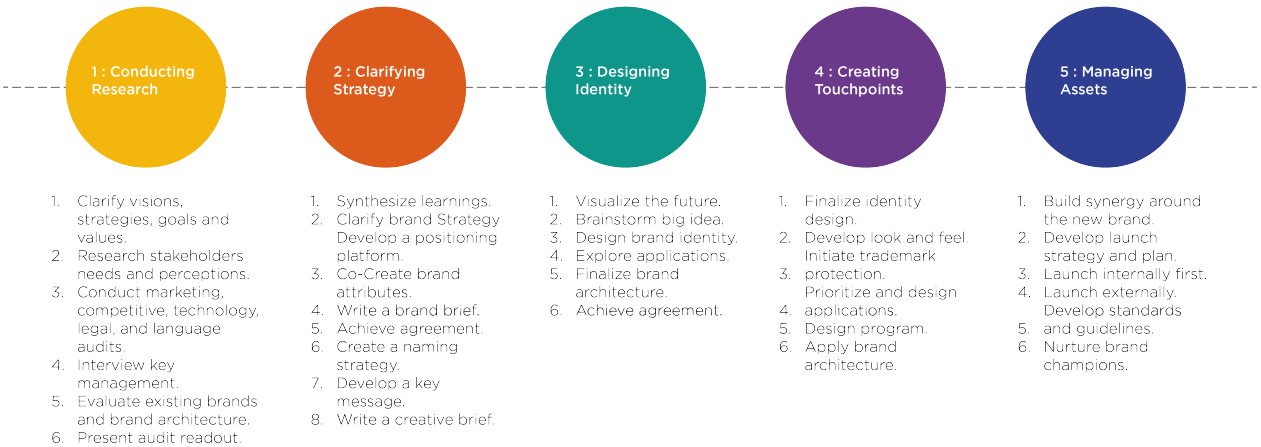
C. *Engagement, brand* memiliki sebuah cara khusus untuk menarik perhatian melalui citra, tata bahasa dan asosiasi yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand*.
(Alina Wheeler, 2009, *Desgining Brand Identity*, p.2)

2.3 *Branding*

Branding adalah proses yang dilakukan secara disiplin untuk membangun kesadaran klien dan meningkatkan loyalitas klien terhadap perusahaan, karena *branding* adalah tentang bagaimana merebut hati klien untuk memilih salah satu *brand* dibandingkan dengan *brand* yang lainnya. Keinginan untuk memimpin, menjadi yang paling unggul dalam sebuah kompetisi, dan memberikan karyawan alat dan fasilitas terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa *brand* berpengaruh terhadap sebuah perusahaan (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p. 6).

2.3.1 Branding Process

Proses *branding* terdiri dari berbagai tahapan penting. Dimulai dari tahap penelitian, menentukan strategi, merancang identitas, menciptakan *touchpoint* hingga mengatur aset yang dimiliki. Berikut adalah tahapan mengenai tahapan proses *branding*.



Gambar 2.2 Tahapan Proses *Branding*
(Sumber : Alina Wheeler, *Desgining Brand Identity*, 2009)

A. Conducting Research

Proritas pertama adalah untuk memahami organisasi itu sendiri, visi, misi, target market, kebudayaan perusahaan, keuntungan kompetitif, kekuatan, kelemahan, strategi pemasaran dan tantangan untuk kedepannya. Untuk memahami *brand* tersebut perlu adanya penelitian untuk menemukan data-data yang diperlukan.

a. Market research
b. Market audit
c. Competitive Audit
d. Stakeholder audit
e. Language Audit

Sebelum melakukan riset, ada beberapa cara untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut :

i. Riset Primer

Mengumpulkan informasi – informasi baru yang didesain untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

ii. Riset Sekunder

Interpretasi dan aplikasi dari data statistik yang telah ada, demografis atau data kualitatif.

iii. Riset Kualitatif

Riset kualitatif menemukan persepsi kostumer, kepercayaan, perasaan dan motivasi. Menemukan seberapa sering dalam konteks dan mungkin menawarkan pandangan dan perspektif baru mengenai *brand*. Contoh : *One-on-one interview, Focus Group, Etnography.*

iv. Riset Kuantitatif

Riset kuantitatif menghitung informasi dengan valid. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data dari orang – orang yang berbeda untuk mengetahui prediksi perusahaan kedepannya. Contoh : *Online Survey, Product testing, Name awarness researce, Reputation research, Segmentation.*

Setelah mengetahui teknik-teknik dalam mengumpulkan data, maka langkah selanjutnya ada melakukan audit terhadap aspek-aspek yang

berkaitan dengan restoran/bidang usaha seperti riset pasar untuk menentukan target market, marketing audit atau tinjauan pasar, kompetitor, *stakeholder*, hingga bahasa yang sesuai (*language*). Berikut merupakan pembahasan singkat mengenai hal tersebut :

a. *Market Research*

Merupakan pengumpulan evaluasi dan interpretasi dari data yang berpengaruh, seperti pilihan konsumen/pelanggan untuk pelayanan produk dan *brand*.

b. *Marketing Audit*

Merupakan hal yang fundamental dalam proses perencanaan marketing. Menghubungkan tidak hanya pada awal proses, tapi juga dalam setiap poin – poin dalam tiap implementasi dari perencanaan *marketing*, sebagaimana sebuah tinjauan dari rencana itu sendiri. (Friesner, 2014). Selain itu, melalui *marketing audit* dapat diketahui kelemahan dan kelebihan dari sebuah rencana *marketing*.

c. *Competitive Audit*

Hal ini membantu untuk menentukan target market yang sesuai dan dapat menarik pelanggan yang sesuai untuk produk dan pelayanan yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah dapat mengetahui kunci strategi perusahaan lain, positif dan negatifnya, sehingga kita dapat mengadaptasi strategi yang berhasil dan mengetahui strategi yang tidak berhasil (tidak efektif).

d. *Stakeholder Audit*

Dibutuhkan untuk memahami jaringan-jaringan agar dapat memberikan keuntungan pada penjualan ke konsumen, atau perusahaan lain, sehingga dapat dilakukannya kerjasama.

e. *Language Audit*

Terkait dengan bagaimana sebuah *brand* tersebut membahasakan *value* yang dimiliki. Dari segi bahasa visual hingga bahasa yang *intangible* seperti *value* dan keinginan mereka untuk dipersepsi di benak konsumen.

B. *Clarifying Strategy*

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan, kita dapat mengetahui *value* dari perusahaan dan kompetitor lain, maka kita dapat mengetahui *value* yang ditawarkan terhadap konsumen. Hal ini dapat dilakukan untuk menentukan strategi yang sesuai dengan *brand* yang bersangkutan, bagaimana identitas di sesuaikan dengan *value* yang di tawarkan, dan bagaimana bahasa yang ingin disampaikan kepada target market.

Dalam tahap ini mulai dirancang strategi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang ingin dituju dan *brand* yang ingin dibentuk di benak konsumen.

C. *Positioning*

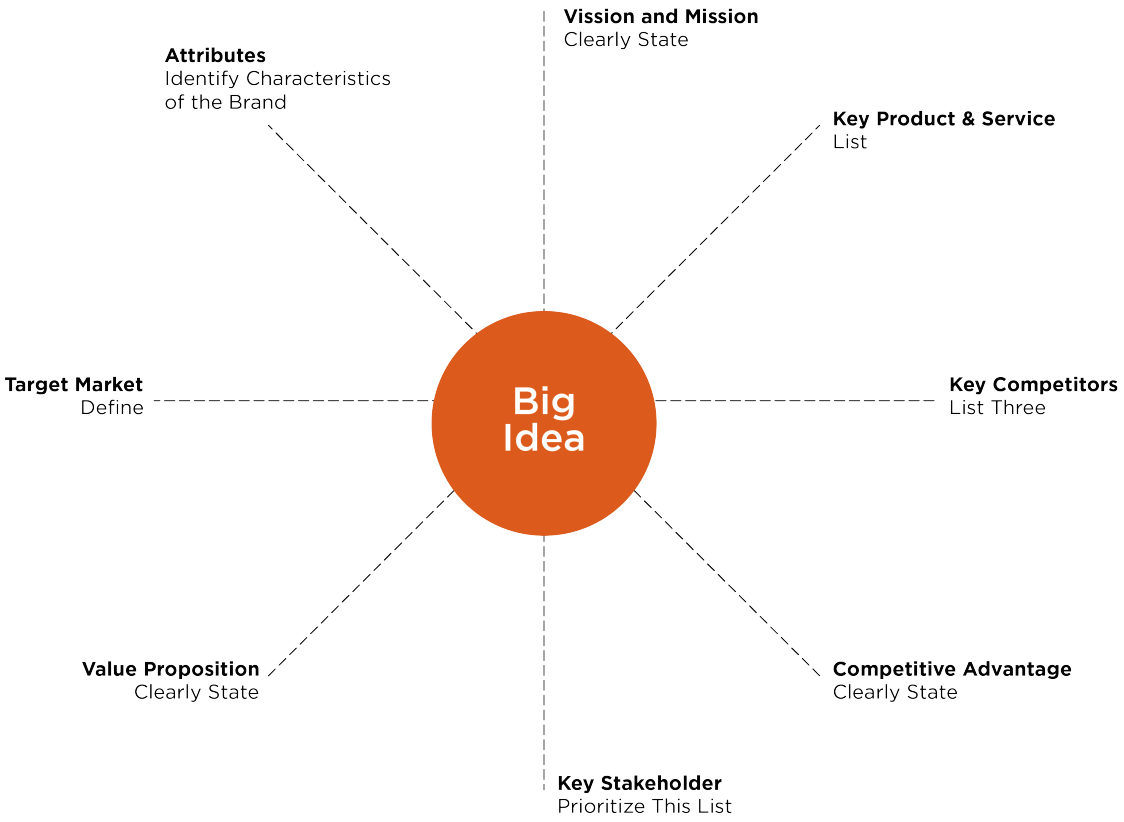
Mendefinisikan dimana posisi perusahaan dibenak konsumen, maupun posisi perusahaan di kompetitor yang sejenis, untuk membangun *brand* yang kuat, *positioning* pada perusahaan harus terus dikembangkan sehingga dapat memunculkan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Positioning* yang terintegrasi dapat membangun loyalitas konsumen, dimana loyalitas merupakan posisi tertinggi dari sebuah perusahaan.

D. *Value*

Merupakan nilai atau fitur yang dimiliki perusahaan atau *brand*, yang dapat menjadi kekuatan atau nilai tambah bagi perusahaan. Nilai-nilai yang ditawarkan harus dijaga dan dikembangkan mengikuti trend, hal ini dilakukan karena untuk menjaga nilai-nilai dari perusahaan agar penilainan konsumen terhadap *brand* tidak tergeser dengan *brand* lainnya.

E. *Big Idea*

Merupakan konsep yang dirumuskan dari *value* dan *positioning* yang dalam perusahaan. *Big Idea* dijadikan acuan dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada target potensialnya, Selain itu dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menawarkan nilai-nilai yang ditawarkan, dengan *big idea* apa keinginan perusahaan kepada potensial target market dapat di kunci dengan lebih sederhana.



Gambar 2.3 Rumusan Big Idea

(Sumber : The Brand Handbook, 2009)

a. Brand Language

Brand language merupakan bahasa unik yang digunakan sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan bagaimana dirinya ingin ditanamkan di benak konsumennya. *Brand language* meliputi identitas primer, identitas sekunder dan pengaplikasian dari identitas itu sendiri. *Brand language* yang dirancang harus mengacu dan fokus pada satu tujuan, yaitu *big idea.*

Brand language terdiri dari beberapa lapisan penyusun *brand*, dimana lapisan terluar dari *brand language* merupakan aplikasi visual dan komunikasi *brand* dalam berbagai *media branding*.

1. Identitas Primer

   Identitas Primer terdiri dari logo atau *logotype* dan warna yang dijadikan warna utama dari sebuah perusahaan.

2. Identitas Sekunder

   Identitas Sekunder terdiri dari gambar sekunder, warna sekunder, tipografi sekunder, dan nada suara.

2.3.2 Core Idea

Core idea merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah organisasi perusahaan, menjelaskan perusahaan apa, tujuan berdirinya perusahaan dan nilai apa yang dianut oleh perusahaan. Setiap organisasi perusahaan memiliki keunikan dalam produk atau layanan, apa yang perusahaan jual ataupun buat, meskipun memiliki kesamaan dengan kompetitornya tetapi terdapat beberapa aspek seperti sejarah, struktur organisasi, dan strategi yang membentuk sebuah kepribadian dari perusahaan sehingga menimbulkan diferensiasi dari kompetitornya. *Core idea* menjalankan sebuah organisasi, tentang apa organisasi itu sendiri, tentang mengapa organisasi itu berdiri, dan apa yang organisasi tersebut percayai. (Wally Ollins, 2008, *The Brand Hand Book*, p. 15).

Terdapat 4 faktor *brand tangibility* yang dapat membentuk sebuah *core idea* (Wally Ollins, 2008, *The Brand Handbook*, p. 34-43), sebagai berikut :

1. *Produk*

   Benda/barang utama yang dijual oleh perusahaan. Dalam perusahaan yang mendesain, membuat, dan menjual produknya, produk merupakan factor penting bagaimana sebuah *brand* dilihat.

2. *Environment*

   Lingkungan atau suasana merupakan salah satu aspek fisik dari sebuah *brand* yang menciptakan sebuah *brand experience*, bagaimana pelanggan/konsumen mampu merasakan pengalaman dari konsep *brand* yang telah dibentuk oleh perusahaan.

3. *Communication*

   Bagaimana cara sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan/ menyampaikan mengenai identitas *brand*-nya ke eskternal perusahaan (konsumen, pelanggan, dll) maupun pihak internal perusahaan.

4. *Behavior*

   Merupakan perilaku bagaimana perusahaan memperlakukan karyawan serta pelanggannya.

2.3.3 Big Idea

Big idea adalah sebuah gagasan besar yang berfungsi sebagai pusat acuan dimana strategi, perilaku, tindakan, dan komunikasi berjalan selaras. *Big idea* dikerjakan secara bertanggung jawab yakni mulai berpikir, merancang, dan penamaannya, *big idea* juga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengukur kesuksesan. Hasil dari *big idea* ini adalah sebuah komponen yang penting dalam

merealisasikan sebuah *brand strategy* yang menarik dan sebuah identitas visual yang menjadi pembeda. (Alina Wheeler, *Designing Brand Identity*, p. 16)

2.3.4 Brand Characteristic

Brand characteristic dibagi menjadi dua hal, yaitu *brand tangible* dan *intangible* (Tom Duncan, 2005, Principle of Advertising and IMC, p.71) berikut merupakan penjelasan mengenai kedua hal tersebut :

a. *Brand Tangible*

Brand dalam karakteristiknya yang utama yaitu memiliki *tangible attributes* atau atribut yang terlihat dan dapat dirasakan oleh panca indra dengan mudah. Cara yang jelas untuk memahami bagaimana sebuah *brand* membuat *tangible*-nya sendiri adalah dengan mengaplikasikan empat faktor yang dapat mempresentasikan *brand* tersebut. Empat factor tersebut adalah *product, environment, communication* dan *behavior.*

a. *Product*

Apa yang diproduksi oleh perusahaan dan dijual.

b. *Environment*

Lingkungan atau suasana yang dapat mempresentasikan *brand*. Bagaimana suasana dapat menanamkan *brand* kedalam benak pelanggan/konsumen.

c. *Communication*

Bagaimana *brand* dapat mengkomunikasikan kepada konsumen/masyarakat mengenai *brand* itu sendiri dan pekerjaan yang dilakukan.

d. *Behaviour*

Bagaimana internal dalam *brand* tersebut bertingkah laku kepada masyarakat.

Makna dari setiap factor tersebut merupakan setiap pasar yang dituju sebuah *brand* (Wally Ollins, 2008, The Brand Hand Book,p.31).

b. *Brand Intangible*

Brand dalam karakteristiknya yang kedua memiliki *intangible attributes* atau atribut yang tidak terlihat atau hanya dapat dirasakan atau terdapat dibenak konsumen.

1. Value

Nilai dari sebuah produk yang tak terlihat namun langsung dapat dirasakan. Sebuah produk *apple* memiliki desain dan warna

yang kurang lebih sama dengan *smartphone* merek biasa, namun menurut sebagian orang merek tersebut memiliki nilai yang tinggi.

2. *Brand Image*

   Brand image merupakan kesan yang didapat melalui pengalaman atau informasi yang berhubungan dengan produk tertentu. Misal *brand image* sedan Mercedes Benz terlihat lebih ekslusif dan elegan dibandingkan *brand image* Toyota Avanza.

3. *Image of Store Where Sold*

   Lokasi atau gerai yang menjual produk tersebut dapat menjadi salah satu karakteristik atibut yang tak terlihat dari sebuah produk. Sebuah gerai dari restoran steak Boncafe tentu tidak akan dibuka di sebuah pedesaan karena pertimbangan adanya atribut ini selain faktor tidak adanya pembeli.

4. *Perceptions of User of the Brand*

   Konsumen atau pelanggan suatu produk juga menjadi atribut dari sebuah *brand*. Seperti Blackberry yang awalnya menjadi produk eksklusif yang kebanyakan digunakan oleh para pengusaha.

2.3.5 Brand Building

Proses *brand building* menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah aktivitas *branding*. *Brand* dibuat untuk membuat identitas bagi produk yang ditawarkan. Diperlukan sebuah langkah-langkah dalam proses *brand building* ini. *Brand* akan masuk ke dalam benak konsumen atau *awareness* sebelum konsumen loyal untuk membeli sebuah produk. Aktivitas tersebut dapat sukses jika direncanakan dengan matang dan diimplementasikan dalam sebuah proses *brand building* yang baik. *Brand Building* atau membangun merek sangatlah penting dalam memasarkan sebuah produk. *Brand building* sendiri dapat diartikan sebagai usaha untuk menjalin ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan.

Brand Building dapat diartikan sebagai usaha untuk menjalin ikatan emosional antara konsumen/pelanggan dengan perusahaan yang memproduksinya. Membangun *brand* seperti apa dan bagaimana kedalam pasar menjadi sangat penting karena menyangkut beberapa hal sebagai berikut :

1. Emosi konsumen terkadang naik turun terhadap *brand.*
2. *Brand* yang kuat akan mampu bersaing disetiap pagar budaya dan pasar, dan mampu diterima oleh seluruh budaya didunia.
3. Kemampuan suatu *brand* untuk berinteraksi dengan konsumennya. Semakin kuat suatu *brand,* makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyaknya *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini dapat meningatkan *brand image*.
4. *Brand* dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Sebagai pembeda dengan produk lain yang dapat memudahkan konsumen atau pelanggan memilih produk sejenis.
6. Dapat menjadi sebuah asset perusahaan.

Brand yang baik akan senantiasa menjalankan fungsinya dengan baik pula. Lalu bagaimana dengan fungsi *brand* itu sendiri ketika sudah memasuki pasar dan bertemu dengan konsumennya. Fungsi dari *brand* untuk konsumen menurut adalah sebagai berikut :

1. *Identification*

   Untuk dapat dilihat dengan jelas sehingga dapat mengidentifikasi produk yang dicari dengan cepat.
2. *Practically*

   Untuk menghemat waktu dan energi saat konsumen ingin membeli produk yang nantinya akan timbul loyalitas.
3. *Guarantee*

   Untuk memastikan konsumen mendapatkan kualitas yang sama dimanapun dan kapanpun pada saat membeli produk atau jasa.
4. *Optimization*

   Untuk memastikan pembelian pada produk terbaik di kategorinya, produk terbaik untuk tujuan tertentu.
5. *Characterization*

   Untuk menegaskan citra yang dibangun dari suatu *brand* terhadap konsumennya.
6. *Continuity*

   Kepuasan terhadap suatu produk yang dibawa melalui keakraban dan keintiman oleh konsumen yang telah mengonsumsinya bertahun-tahun.
7. *Hedonistic*

   Kepuasan terkait dengan daya tarik sebuah *brand*, dari logo sebuah *brand*

itu sendiri hingga komunikasi yang dibangun oleh sebuah *brand* itu tadi.

8. *Ethical*

   Kepuasan terkait dengan adanya perilaku yang bertanggung jawab dari sebuah *brand* dalam hubungannya terhadap masyarakat atau konsumennya.

2.3.6 Fungsional dan Emosional *Brand*

Brand functional berkaitan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Sebagai merk yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. *Experiental Brands* terutama untuk memberikan manfaat emosional.

Emotional brand lebih diartikan sebagai *consumer brands* yang berarti *brand* tersebut memiliki differensiasi yang nyata dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga perusahaan tersebut dapat mematok harga produknya dan tetap menghasilkan loyalitas terhadap produk karena telah tertanam secara emosional yang diproyeksikan melalui pendekatan desain.

Sedangkan jika *functional brand* ini lebih diartikan sebagai *business brand* yaitu *brand* yang lebih mengutamakan dan bertujuan untuk membangun kepercayaan dari *stakeholder* dan lebih cenderung digunakan untuk mendukung finansial perusahaan dan dapat menghasilkan kepercayaan dari investor, *stakeholder* dan *customer relationship*, yang dapat diproyeksikan melalui pendekatan marketing dan *managerial tools*, terutama *personal contact*. (Bill Charavalle & Barbara Finlay Schneck,2007).

2.3.7 Brand Identity

Brand identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, *brand identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain sebagainya. Beberapa faktor yang dapat membangun *brand identity* diantaranya sebagai berikut:

a. Produk atau Jasa yang Ditawarkan

Saat pemilik usaha mampu memposisikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan baik maka *brand identity* akan terbangun dengan baik, variablenya meliputi *features, benefit, target market, target audience* dan *positioning statement*.

b. Visual

Menerjemahkan *brand identity* kedalam bentuk visual merupakan salah satu faktor penting untuk membangun *brand identity* secara visual. Variabelnya berupa logo, *visual graphic* dan lain sebagainya.

c. Slogan

Kata-kata atau slogan yang digunakan untuk produk atau jasa yang ditawarkan akan menjadi jembatan komunikasi untuk menghubungkan dengan konsumen. Variabelnya meliputi nama *brand*, *descriptor* dan *positioning tagline.*

d. Pengalaman mengenai Brand

Pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan juga akan membangun *brand identity*. Variabelnya adalah *identity, technology support, collateral, retail store, online shopping* dan lain sebagainya. Keempat faktor diatas pada akhirnya akan bermuara pada sebuah identitas tentang produk atau jasa yang ditawarkan, identitas tersebut terbentuk dari berbagai opini publik dan karakter yang dibangun.

2.3.8 Identitas Primer

Identitas visual merupakan kombinasi dari logo, sistem visual (tipografi, warna, *imagery*) yang dibuat menjadi satu-kesatuan yang padu untuk menyampaikan pesan tertentu dari sebuah perusahaan, orang, benda, ataupun ide (Morioka, 2004, *Logo Design Workbook*, p. 18).

Sebuah identitas bukanlah sebuah *brand. Brand* adalah persepsi yang dibentuk oleh audiens tentang suatu perusahaan, perseorangan, ataupun ide. Persepsi ini adalah puncak dari logo, visual, identity program, pesan, produk, dan tindakan. Seorang desainer tidak dapat membentuk sebuah *brand*, hanya audiens yang dapat melakukannya. Desainer hanya dapat membentuk pesan melalui logo dan sistem identitas (Morioka, 2004, *Logo Design Workbook*, p. 18).

1. Logo

Logo merupakan *symbol* tersendiri dari sebuah perusahaan, benda, publikasi, jasa seseorang, atau sebuah ide (Morioka, 2004, *Logo Design*

Workbook, p. 6). Dan menurut Tristan Manco, seorang desainer grafis dan juga penulis buku *Stencil Graffiti*, logo adalah sebuah simbol yang unik atau desain yang "merepresentasikan" sebuah perusahaan atau seseorang (Tristan, 2004, *Street Logos*, p. 43). Jadi, logo adalah sebuah simbol atau gambar yang dapat mengenalkan atau merepresentasikan sebuah perusahaan, perkumpulan, atau seseorang sehingga public dapat mengenal dan mudah mengingat keberadaan perusahaan, perkumpulan, atau individu tersebut.

Logo dapat diibaratkan sebagai wajah. Setiap audiens dapat dengan mudah mengenali suatu *brand* dari tampilan luar atau wajah dari *brand* tersebut. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk *simbol*. (Surianto, 2009, Mendesain Logo, p. 22):

Jika dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi 3 jenis, yaitu :

1. *Logogram* dan *Logotype*

Logogram dengan Logotype saling terpisah

Gambar 2.4 Contoh Logo McDonald's Picture marks & Letter Mark

(Sumber : Google Image)

2. Logogram Sekaligus Logotype

Dimana elemen logotype terdaat didapat logogram menjadi satu kesatuan

Gambar 2.5 Contoh Logogram sekaligus logotype

(Sumber : Google Image)

3. Logotype

Dimana logo hanya terdapat logotype tanpa logogram

Gambar 2.6 Contoh Logotype

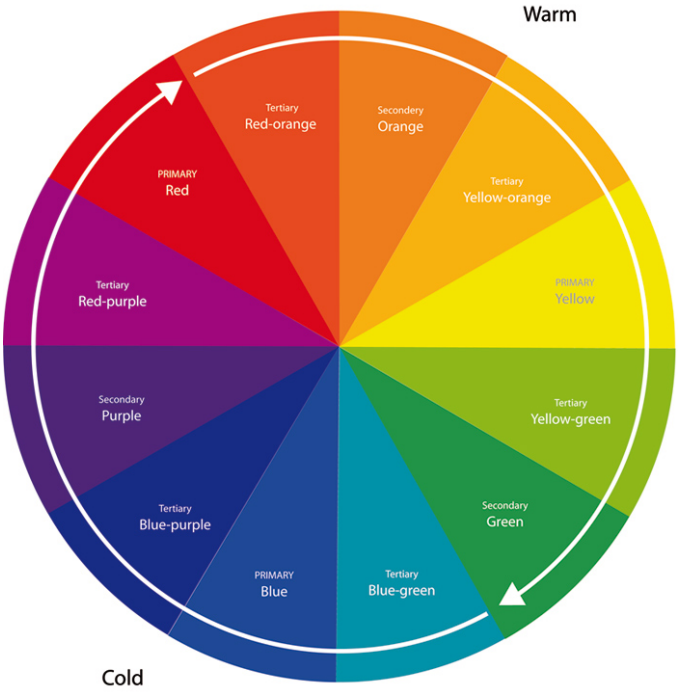
(Sumber : Google Image)

2. Warna

Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek, tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p. 52). Warna memainkan peran yang sangat besar dalam penentuan sebuah impresi dari masyarakat. Memilih warna untuk suatu identitas perusahaan bukan berdasarkan selera, karena belum tentu warna yang didasari selera dapat mewakili kepribadian perusahaan. Untuk itu dibutuhkan sebuah warna yang dapat mewakili identitas perusahaan, warna – warna tersebut menyangkut dalam beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi (Surianto, 2009, Mendesain Logo, p. 72).

Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebesar 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola*, Chicago, Amerika (Surianto, 2009, Mendesain Logo, p. 72). Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual sebuah perusahaan, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate colour*/ warna perusahaan. Adakalanya *corporate colour* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan tone warna yang sama dengan tone warna logo, namun juga ada yang

memperluas jangkauan area warnannya. Warna juga memiliki makna. Tanpa disadari, tiap individu memiliki pengalaman tertentu dalam mengaosisakan warna berdasarkan *experience* mereka. Berikut adalah skema warna menurut color wheel:



Gambar 2.7 Colorwheel

(Sumber : Google Image)

Roda warna diatas adalah bentuk visual dari warna yang telah menurut hubungan warnanya (*Color Harmony*). Warna tersebut hasil dari kombinasi warna primer, yaitu merah, kuning dan biru. Terdapat dua kelompok warna yang tersusun dalam *Colorwheel,* yaitu warna sekunder dan tersier. Dalam sebuah *colorwheel*, warna dibedakan lagi menjadi dua menurut suhu, yaitu warna panas dan dingin,. Fungi pembedaan warna tersebut sebagai acuan pemilihan warna sesuai kegunaan, sehingga sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Ketika mempertimbangkan suhu warna, penting untuk diketahui bahwa semua warna dapat dilihat untuk memiliki warna dingin dan panas, yang dapat menyesuaikan dengan jenis usaha.

Gambar 2.8 Contoh Eksisting Logo Restoran Steak

(Sumber : Google Image)

3. Tipografi

Tipografi yang mudah dikenal masyarakat adalah tipografi yang khas dan konsisten pada setiap media yang digunakan, dengan menggunakan tipografi yang unik dan mudah terbaca (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p. 132). Berbeda dengan *logotype, tipografi* dalam hal ini lebih merujuk pada *corporate typeface*, yang bertujuan untuk menjaga kesatuan desain dengan aplikasi-aplikasi atau media-media desain yang digunakan perusahaan. Dan juga sebagai penyampai informasi yang nyaman dibaca (Surianto, 2009, *Mendesain Logo*, p. 78). Syarat-syarat dalam menggunakan tipografi untuk *corporate typeface* (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p.133), yaitu:

a. Mencerminkn *positioning* perusahaan
b. Mencakup semua kebutuhan aplikasi atau media
c. Dapat diaplikasi dalam berbagai ukuran
d. Kompatibel dengan logo
e. Berbeda dengan yang lain

f. Mudah dibaca

g. Memiliki karakteristik

4. Bentuk

Sebuah logo dari merek besar tidak dipilih secara kebetulan. Ada banyak aspek yang diperhitungkan dalam pembuatan sebuah logo salah satunya adalah bentuk dari sebuah logo, bentuk logo yang digunakan oleh merek tertentu menggambarkan diri mereka, produk mereka, perusahaan mereka atau bahkan budaya lingkungan mereka. Garis lurus, lingkaran, kurva, dan lain sebagainya, menyiratkan makna yang berbeda. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap bentuk suatu logo yang mampu mengirimkan pesan tertentu:

1. Lingkaran, oval dan *ellipse*

   Bentuk tersebut cenderung memproyeksikan pesan emosional yang positif. Menggunakan lingkaran dalam sebuah logo dapat menyarankan masyarakat, persahabatan, cinta, hubungan dan kesatuan.

2. Lurus, kotak, persegi

   Bentuk logo yang seperti itu menunjukkan stabilitas dalam istilah yang lebih praktis dan juga dapat digunakan untuk menyiratkan keseimbangan. Garis lurus dan bentuk logo yang tepat juga memberikan kekuatan, profesionalisme dan efisiensi.

3. Segitiga

   Segitiga memiliki hubungan yang baik dengan kekuasaan, ilmu pengetahuan, agama dan hukum. Ini cenderung dipandang sebagai atribut yang maskulin. Jadi, jika suatu perusahaan memiliki produk yang cenderung maskulin, akan sangat baik bila menggunakan logo yang berbentuk segitiga ini.

4. Bentuk Huruf

   Implikasi dari bentuk juga meluas hingga ke jenis huruf yang dipilih. Dari sudut pandang tipografi, bentuk yang bergerigi itu mungkin muncul sebagai suatu rasa yang agresif atau dinamis. Huruf yang bulat juga memberikan daya tarik yang *fresh* atau muda. Untuk *curved* tipografi dan skrip kursif cenderung lebih menarik bagi wanita.

Sementara itu, huruf yang tebal memiliki nilai yang lebih maskulin dan juga cocok menggambarkan seorang laki – laki yang kuat.

2.3.9 Identitas Sekunder

Identitas sekunder merupakan identitas pendukung dari identitas primer. Identitas sekunder dikembangkan dari *core value* perusahaan, dan *look* yang ingin didapat oleh sebuah perusahaan. Identitas sekunder terdiri dari *image style*, pilihan warna sekunder, tipografi, dan *tone of voice*.

1. *Office Kit*

   Untuk membangun budaya professional dalam bekerja mulai dari internal dengan merancang seluruh identitas baru perusahaan pada *office kit* sehingga ketika perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak luar dapat sekaligus mengenalkan *brand* baru perusahaan dan terlihat professional dalam bidangnya, selain itu dapat menjadi sarana promosi yang dimana dapat membangun *awareness* perusahaan dari *brand* yang di aplikasikan pada *office kit* seperti kop surat, amplop, kartu nama, form, dan lainnya.

2. *Uniform*

   Seragam sangat berperan penting dalam sebuah *brand identity* dan dapat menjadi salah satu bagian dari sebuah *marketing tools,* menurut Ashwini Poojary salah satu *director marketing* dan komunikasi dari asosiasi alumni Suffolk University, menjelaskan bahwa seragam 50% lebih efektif dibanding *marketing tools* lainnya seperti internet, televisi, *billboard, yellowpages* dan Koran. Dengan melakukan survey pada beberapa jenis bidang usaha dari jual beli alat berat, kontraktor bangunan, perusahaan produk makanan, perusahaan perternakan dan pertanian, otomotif, dan took grosir, didapat hampir lebih dari 50% seragam yang digunakan karyawan lebih efektif untuk membangun *awareness*, kecuali pada perusahaan makanan, internet masih menjadi angka tertinggi dapat promosi produk makanan, namun untuk selebihnya seragam masih tetap menjadi salah satu media yang efektif untuk kegiatan promosional dan membangun *awareness* secara tidak langsung.

3. *Environment*

Environment berperan penting terutama untuk membangun suasana antar pelanggan, terutama dalam menyampaikan identitas restoran dalam bentuk suasana disekeliling restoran. Sehingga pesan dapat mudah disampaikan, hal ini merupakan salah satu cara untuk membangun *awareness* kepada masyarakat atau pengunjung restoran, selain itu diharapkan konsep pada suatu restoran dapat terintegrasi dan diaplikasikan pada seluruh cabang restoran.

2.4 *Brand Name*

2.4.1 Brand Name

Sebelum pemilihan nama *brand*, menghubungkan posisi marketing pada perusahaan atau produk dengan nama *brand* yang akan di berikan. Menentukan nama *brand* untuk memberikan identitas pada *brand* dan memiliki diferensiasi dari kompetitor, mengkomunikasikan *brand name* dengan marketing akan sangat berpengaruh pada *branding strategy* sebuah *brand*. Dari munculnya *brand name* dapat diasumsikan memiliki *brand value, image, positioning* dan sebagainya yang berbeda dari *brand* lainnya, oleh karena itu pemilihan *brand* name sangat vital.

2.4.2 Psychology of Brand Names

Menentukan nama *brand* juga memerlukan pertimbangan, seperti menentukan nama Starbuck, mereka menemukan pertimbangan yang bagus yang dapat menjadikan nama *brand* tersebut sesuai dengan *image* dan *positioning* starbucks, dan memiliki diferensiasi dibanding kompetitor lainnya hingga sekarang. Menentukan *brand name* sangat penting karena akan menjadi *takdir* atau *nasib brand* jika dipasarkan.

Sesuai hasil analisa *Trendera Files:Marketing & Media Report*, dari demografi perilaku terhadap *brand* kepada pengguna internet, mendapatkan banyak yang kurang tertarik untuk membeli barang dengan nama *brand* yang belum pernah didengar, tidak familiar dengan nama tersebut dan karena tidak menyukai nama tersebut.

Attitudes Toward Brands According to US Teen/Adult Internet Users, by Demographic, Aug 2015

% of respondents in each group

	Gender		Age		
	Male	Female	13-20	21-35	36-50
I prefer to buy a product with a brand name I recognize	80%	76%	85%	76%	73%
I would pay more for a product with a brand name I like and trust	74%	75%	77%	74%	73%
I consider myself passionate about the brands I love	65%	66%	67%	65%	64%
Brands have more power to create change than the government	65%	66%	65%	68%	63%
I wish brands treated me like a friend instead of a customer	65%	61%	68%	64%	56%
I want brands to use information about me to give me better product recommendations	59%	58%	60%	60%	54%
Brands ask consumers to do too much for a reward	59%	59%	51%	61%	65%
A brand's social media influences my opinion of them	55%	52%	57%	60%	41%
Brands don't take people my age seriously enough	39%	39%	45%	34%	38%
I don't like wearing brand logos	41%	39%	42%	40%	37%

Note: n=847
Source: Trendera, "The Trendera Files: Marketing & Media Report, Volume 6, Issue 3," Oct 12, 2015

198617 www.eMarketer.com

Gambar 2.9 Hasil Analisa mengenai pembelian untuk brand kepada pengguna internet

(Sumber : www.feedough.com)

Oleh karena itu pemilihan nama *brand* harus menyesuaikan dengan target yang akan dituju, dimana produk akan dipasarkan, sehingga dapat mengenalkan produk sesuai target yang dituju.

2.4.3 Choosing a Brand Name

Pemilihan nama pada *brand* harus menentukan dari berbagai faktor, mulai dari opini, kualitas *brand, value,* dan sseluruh yang berhubungan dan *brand* tersebut, seperti *value* dan *kualitas* apa yang dapat diberikan dari nama starbuck, apa sesuai dengan produk dan tidak digunakan oleh perusahaan lain yang sejenis. Namun terdapat beberapa cara pemilihan nama *brand* untuk mendapatkan *first impression* yang baik untuk *brand* yang akan dibangun, sebuah nama *brand* menciptakan suasana yang nyaman, dan pandangan positif terhadap *brand* tersebut. Berikut 3 langkah awal dalam menciptakan *brand name* :

1. *Brainstorm :*

   Menyatukan semua nama yang dipikirkan, oleh tim atau perusahaan, nama yang akan digunakan, yang sesuai dengan data dan target perusahaan, dari nama-nama tersebut akan terlihat nama yang sesuai dengan *brand* dan dapat di kombinasikan dengan nama satu dengan yang lain, karena pencarian nama *brand* tidak dapat hanya memberikan 1 ide nama, namun dari berbagai referensi yang di kombinasikan menjadi 1 dan di diskusikan oleh seluruh manajemen. Namun dari semua nama brand yang akan dikombinasikan terdapat beberapa yang perlu diperhatikan seperti :

   a. *Target Customers*
   b. Apa yang di cari *customers*
   c. Keunggulan *brand* (kualitas, cepat pelayanan, value, dan sebagainya), hal ini dapat dijadikan menjadi sebuah *brand name*
   d. Apa terdapat simbol atau ciri khas dari *brand* yang akan dilakukan *branding?*

2. *Evaluate your Names*

   Melakukan evaluasi dari nama yang sudah di tentukan, pada tahap evaluasi pemilihan nama semakin menyempit misal dari 10 nama harus terdapat 5 nama yang akan di jadikan brand name atau nama yang akan digunakan. Dari 5 nama yang terpilih hal ini dapat di sempitkan lagi dengan melakukan cara sebagai berikut :

   a. *Easy to Say?*

      Nama lebih mudah di katakan daripada dibaca, sehingga apa nama brand yang dipilih lebih mudah dikatakan, dan mudah tertanam dipikiran pembaca.

   b. *Easy to Spell?*

      Mudahkan dieja, hal ini sangat penting dalam pencarian di internet atau google dalam pencarian nama *brand*, diusahakan mudah dieja dan tidak terlalu panjang, hindari dalam pemiliham nama yang memiliki atau dapat menjadi sebuah akronim.

   c. *Does it have a Positive Connotation that'll appeal to Customers?*

      Nama yang digunakan harus memiliki makna positif, dalam berbagai istilah atau bahasa, karena terdapat penggunaan nama dalam bahasa yang digunakan sehari-hari dapat berbeda saat

diterjemahkan dalam bahasa lain, dan menjadi sebuah kata yang negatif, hal ini harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah nama *brand.*

d. *Is it Legally Available?*

   Hal ini dapat di cek pada setiap website paten dan *trademark* negara *brand* tersebut, atau *website* HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) untuk melihat apa nama yang akan digunakan masih tersedia, atau sudah digunakan dan dipatenkan oleh perusahaan lain.

e. *Available as a URL?*

   Media digital semakin berkembang, banyak perusahaan mulai memasarkan atau mempromosikan brandnya melalui internet, khususnya *website*, jika *brand* ingin di publikasikan dan di kembangkan melalui *website* , maka hal ini perlu diperhatikan, apakah terdapat *wesbite* lain yang menggunakan nama *brand* yang akan dibangun.

f. *Is Interesting and Unique?*

   Banyak nama yang sangat *generic*, namun agar memiliki diferensiasi dengan *brand* lainnya harus memiliki nama *brand* yang unik dan menarik, karena dari hal ini dapat di katakan bahwa produk atau perusahaan tersebut telah dilakukan *branding* atau belum.

g. *Can you Visuallize Anything When Reading the Name*

   Ketika *audience* atau *customer* membaca nama *brand* yang digunakan mereka dapat membayangkan apa *brand* dengan nama tersebut, sehingga nama brand dapat dengan mudah diingat.

h. *Is it Descriptive?*

   Nama *brand* dapat didukung dengan *tagline* yang dapat mendekripsikan nama *brand* tersebut.

2.4.4 Get Feedback from Potential Customers

Lakukanlah survey mengenai beberapa alternatif nama *brand* yang sudah ditentukan untuk mendapatkan *feedback*, namun tidak semua orang dapat menjadi sasaran survey. Agar hasil yang didapat spesifik sesuai target *brand*, maka survey harus dilakukan menyesuaikan target market, mulai dari gender, usia, sosial, ekonomi, demografi dan yang

sekiranya dapat menjadi potentiao customer bagi *brand* yang akan di kembangkan.

2.4.5 Communication

Sebuah produk dapat membangun sebuah perusahaan ketika terdapat *brand* yang dapat tercipta dibenak konsumen. Kekuatan dari komunikasi pada *brand* dapat membangun sebuah *brand* mejadi lebih mudah di kenal, namun terdapat komunikasi yang dapat di tentukan sesuai dengan *brand* yaitu B2C, B2B, C2C, atau C2B, hal ini harus di tentukan dapat pemilihan nama *brand* yang akan digunakan.

Jika nama *brand* yang digunakan mudah diingat dan menarik, targer market akan mudah mengingat dan menyukai *brand* tersebut, dan hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi dari *word of mouth marketing*.

2.4.6 Meanings

Terdapatnya makna pada nama *brand*, sebuah perusahaan dapat membangun sebuah makna pada nama *brand*, untuk meningkatkan aktitas marketing dan makna yang mendalam mengenai produk tersebut, seperti *Nike*, yang dimana memiliki arti bahasa yunani *The Greek Goddess of Victory*.

Nama *brand* tidak harus menggunakan nama yang umum, namun dapat menciptakan nama yang melambangkan simbol dari makna dan product tersebut, seperti *Apple*, tidak ada hubungan dengan produk yang dijual, namun terdapat makna yang terdapat pada *brand Apple*. Namun hal ini harus tetap di periksa berkali-kali untuk memastikan bahwa nama yang digunakan belum terdapat pada *brand* lain.

2.4.7 Philosophy Reflection

Banyak perusahaan yang memiliki *brand* dengan merefleksikan kategori produk dengan filosofi *brand* untuk mendapatkan strategi dalam *positioning.*

Brand name yang merefleksikan atau menggunakan filosofi pada produk tidak dapat langsung mengkomunikasikan filosofi tersebut kepada konsumen, namun terdapat beberapa konsumen yang sudah mengetahui atau sering menggunakan *brand* tersebut akan mencari tau pengertian atau filosofi dari nama *brand* tersebut, hal ini dapat menjadikan sebuah

peluang untuk karyawan atau pihak internal *brand* menjelaskan filosofi *brand* kepada konsumen, hal ini dapat membantu *public relations* pada *brand.*

2.5 Perusahaan Waralaba Makanan di Indonesia

Di Indonesia sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya. Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritori adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi *franchisor* maupun *franchisee*. Karenanya, kita dapat melihat bahwa di negara yang memiliki kepastian hukum yang jelas, waralaba berkembang pesat, misalnya di AS dan Jepang Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba.

Berdasarkan kriteria yang digunakan, kita bisa membedakan jenis *franchise*. Secara umum, kita bisa membedakan *franchise* industrial dan *franchise* komersial:

1. *Franchise Industrial*
2. *Franchise Komersial*

2.3.2 Sektor Makanan

2.3.3 Sektor Ritel

2.3.4 Sektor Jasa

2.3.5 Sektor Farmasi

Sektor waralaba memberikan kontribusi yang cukup besar bagi ekonomi Indonesia. Sekretaris Jenderal Kementerian Perdagangan, Srie Agustina, mengatakan sampai Mei 2016 pertumbuhan ekonomi tercatat mencapai 4,9 persen. Dari angka tersebut, 4,4 persen disumbangkan oleh sektor perdagangan besar dan eceran, termasuk waralaba, atau sekitar Rp303,4 triliun. Hal ini mencerminkan besarnya perputaran uang yang beredar di sektor waralaba. Namun Srie menyatakan pertumbuhan sektor waralaba di Indonesia belum seperti yang diharapkan.

Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh pelaku waralaba untuk mengembangkan bisnis mereka adalah dengan memanfaatkan teknologi digital. "Sekarang adalah era digital. Jadi ke depan kita harus sinergikan perkembangan ekonomi dengan fenomena digital ini," ujarnya. Saat ini sosial media memiliki peran yang cukup dominan dalam menyebarkan suatu trend. Apabila pelaku waralaba cermat menggunakan sosial media dan situs mereka, dampaknya akan sangat baik bagi usaha mereka. Berdasarkan *Nielsen Global Trust in Advertising Report 2015* , kepercayaan publik atas suatu perusahaan atau produk didapatkan dari situs perusahaan, referensi personal, dan ulasan di media online. Laporan tersebut juga menyatakan 83 persen responden akan mengikuti anjuran dari orang yang mereka kenal.

2.5.1 Restoran

1. Definisi Restoran

Restoran merupakan salah satu jenis usaha pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan (Surat Keputusan Direktoran Jendral Pariwisata No. 15/U/II/88). Menurut Soekresno (2000: 16), restoran adalah usaha komersial yang melayani jasa makanan maupun minuman untuk umum yang dikelola secara profesional. Tujuan dari operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi restoran, dapat disimpulkan bahwa restoran adalah suatu usaha komersial yang melayani jasa makanan ataupun minuman yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan dan dikelola secara profesional.

2. Jenis-Jenis Restoran

Menurut Soekresno (2000: 16-20), dilihat dari pengelolaan sistem penyajian, restoran dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

A. Restoran Formal

Restoran formal sadalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh restoran formal seperti *executive restaurant, grilled restaurant, gourmet, main dining room, member restaurant,* dan *super club*.

Ciri-ciri restoran formal:

- Sistem penyajian yang dipakai adalah *russian service*/*french service* atau modifikasi dari kedua *table service* tersebut.
- Menyediakan berbagai merk minuman alkohol.
- Menyediakan hiburan *live music* dengan suasana romantis dan eksklusif.
- Harga makanan dan minuman relatif tinggi.
- Penataan bangku dan kursi memiliki *area service* yang lebih luas untuk dapat dilewati *gueridon*.
- Tenaga relatif banyak dengan standar kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 4-8 pelanggan.

B. Restoran Informal

Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan dan kepraktisan. Contohnya *coffee shop*, *café*, *canteen, fast food restaurant, family restaurant, bistro, pub, taverns, sandwich corner, burger corner,* dan *snack bar.*

Ciri-ciri restoran informal:

- Harga makanan dan minuman relatif murah.
- Sistem penyajian makanan dan minuman yang dipakai *american service*/*ready plate*, *self service* ataupun *counter service*.
- Penataan meja dan bangku cukup rapat.
- Daftar menu dipampang di *counter*/langsung di setiap meja makan untuk mempercepat proses pelayanan.
- Jumlah tenaga *service* relatif sedikit dengan standar kebutuhan, satu pramusaji untuk melayani 12-16 pelanggan.

C. Specialities Restaurant

Specialties restaurant adalah industri pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu. Contohnya seperti *Chinese Restaurant*, *Japanese Restaurant*, *Italian Restaurant,* dan lain-lain.

Ciri-ciri *specialties restaurant:*

- Menyediakan menu khas suatu negara tertentu.
- Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.
- Hanya dibuka untuk menyediakan makan siang dan/atau makan

malam.

- Menu *ala carte* dipresentasikan oleh pramusaji ke pelanggan.
- Biasanya menghadirkan musik atau hiburan khas negara asal.
- Harga makanan relatif tinggi dibanding restoran informal dan lebih rendah dibanding restoran formal.
- Jumlah tenaga *service* sedang, denga standar kebutuhan 1 pramusaji untuk melayani 8-12 pelanggan.

Berdasarkan jenis-jenis restoran di atas, maka MBS Bistro Cafe merupakan *informal restaurant* karena berkonsep sebagai bistro dan cafe, yang dimana memiliki berbagai varian makanan, meskipun steak dijadikan menu utama.

3. Sistem Pelayanan Restoran

Menurut Lawson (1973), ada empat macam sistem pelayanan pada restoran, yaitu:

A. Self Service

Makanan diletakkan pada sebuah meja panjang atau *counter*, pengunjung bebas mengambil makanan sesuai selera dan keinginannya, kemudian membawanya ke meja untuk disantap. Cara *self service* ini bervariasi, dari pengunjung mengambil sendiri, pengunjung datang di *counte*r makanan, dan pelayan yang mengambilkan atau pengunjung memproses makanan setengah jadi menjadi hidangan yang siap santap.

B. *Waiter and Waitress Service to Table* (Pelayanan Melayani Sepenuhnya)

Pelayan melayani dari pengunjung datang sampai pulang. Pelayan menyambut kedatangan pengunjung, menawari menu, mengantarkan masakan, mengantarkan tagihan dan merapikan meja.

C. *Counter Service* (Pelayanan di Counter)

Pengunjung yang datang duduk di sekitar *counter*, memesan pada pelayan, kemudian koki memasak di *counter* sambil disaksikan pengunjung. Pengunjung pun menikmati hidangan sambil melihat koki memasak.

D. *Automatic Vending* (Sistem Pelayanan Otomatis)

Berupa mesin yang menyimpan bermacam-macam minuman dan makanan, pengunjung memasukkan uang kemudian memilih minuman yang disukai, kemudian minuman akan keluar dari mesin.

Berdasarkan sistem pelayanan restoran di atas, maka MBS Bistro Cafe menggunakan sistem pelayanan *waiter and waitress service to table.* Pelayan melayani pelanggan mulai dari menyambut kedatangan, menawari menu, mengantarkan masakan, mengantarkan tagihan hingga merapikan meja, namun pada MBS Bistro Café tak seluruhnya sesuai prosedur pada *waiters and waitress service to table*, karena beberapa prosedur seperti mengantarkan tagihan, menyambut menu, dan menawari menu kadang tidak terlaksana, sehingga pelanggan harus ke kasir untuk meminta menu book.

2.5.2 Environmental Graphic Design

1. *Wayfinding* dan *Signsystem*

   Signage dan *wayfinding* adalah 2 hal dalam 1 maksud dan tujuan yang memberikan informasi terhubung mengenai suatu lokasi. *Signage* mempunyai peran penting dalam menghubungkan informasi yang diberikan oleh *wayfinding* (Colori, 2007, hlm 5).

   Menurut Berger dalam bukunya yang berjudul *Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational System* (2005, hlm. 11), desain grafis lingkungan atau yang dikenal dengan EGD (*Environmental Graphic Design*) adalah gabungan dari pergerakan desain arsitektur modern dengan desain grafis dengan menyatukan desain industri dan perencanaan modern *(Urban Planning)*

2. Manfaat *Wayfinding*

   Penggunaan EGD pada suatu tempat yang kompleks seperti, lapangan penerbangan, rumah sakit, taman wisata, atau tempat umum lainnya memberikan audiens penalaran akan lokasi sehingga memudahkan audiens mengakses area, EGD juga membantu membangun image dari sebuah *brand* (hlm. 9).

   Berger (2007, hlm. 21) memberikan beberapa faktor yang membuat wayfinding krusial di dunia modern.

   a. Dunia yang Kompleks

      Perkotaan yang terbagi menjadi distrik-distrik kecil, pusat pembelanjaan kebutuhan sehari-hari menjadi toko serba ada, rumah sakit menjadi pusat kesehatan, dan beragam tempat yang semakin kompleks membuat perlunya informasi kejelasan suatu area, dalam hal ini EGD berperan sebagai jembatan yang menghubungkan audiens dari suatu lokasi ke lokasi lainnya (hlm. 20)

b. Dunia yang Semakin Cepat

Perubahan teknologi dan gaya hidup mendorong manusia menikmati hidup yang serba cepat dan instan. Pemberian informasi dijalan harus cepat dimengerti dan jelas, pengaplikasiannya signsystem menjadi pilihan satu-satunya dalam memberikan informasi yang cepat dan jelas (hlm. 23)

c. *Signsystem* Sebagai Bahasa Multilingual Dan Multikultur

Berkembangnya turis global dan imigrasi mendorong bangunan atau suatu lokasi memberikan tambahan informasi dengan bahasa yang beragam. Menanggapi perihal tersebut dibutuhkan bahasa grafis yang dimengerti secara universal melalui simbol, angka, huruf, dan sebagainya (hlm. 23)

d. *Wayfinding* Untuk Audiens Dengan Kekurangan (Disabilitas)

Beberapa rancangan hasil pemikiran desainer modern yang memungkinkan audiens dengan berbagai kekurangan mendapatkan informasi melalui *wayfinding*. Rancangan ini meliputi perancangan *wayfinding* dengan pencahayaan khusus, perancangan lantai yang mengarahkan audiens, dan peta dengan huruf *braille* dirancang khusus untuk audiens yang mempunyari kekurangan atau disabilitas.

3. Konten *Wayfinding*

Komponen sistem pyramid yang dicetus oleh Colori (2007,hlm. 63) terdiri dari 3 bagian penting sebagai berikut.

a. Sistem Konten Informasi

Esensi dari sebuah signage adalah pesan yangdisampaikan melalui simbol, teks, arah panah, dan lain-lain (hlm. 64-65). Sistem konten informasi berbicara mengenai :

- Informasi yang tertera pada *sign*
- Bagaimana informasi disampaikan
- Dimana peletakan *sign* sebagai media penempatan informasi
- Bagaimana berkesinambungan informasi lokasi satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk jaringan yang kohesif

b. Sistem Grafik

Grafik dalam bentuk 2 dimensi yang memvisualkan informasi dalam bentuk simbol, tulisan, atau panah arah (hlm. 64-65). Sistem grafik terdiri dari :

- Tipografi, simbol, panah arah, dan warna sebagai elemen utama untuk memvisualkan suatu informasi.
- Layout elemen grafis yaang mengorganisasi konten informasi, mengempasis peran, dan memberikan identitas visual.
- Bagaimana elemen grafis tersebut diaplikasikan ke dalam *sign*

e. Elemen Perangkat Sign

Bagian fisik dari sebuah *sign* yang menampilkan informasi yang ditampilkan sistem grafik (hlm. 64-65). Beberapa perangkat tersebut adalah sebagai berikut :

- Bentuk 3 dimensi dari sign, bentuk yang biasa ditemukan seperti persegi panjang, persegi, oval, lingkaran, dan seterusnya.
- Ukuran dari *sign* sendiri
- Bagaimana sign dipasang atau dikoneksikan dengan objek sekitar
- Material, lapisan *sign*, finishing, taknik pencahayaan
- Bentuk objek *sign* yang sesuai dengan lingkungan atau lokasi

4. Konten Informasi *Wayfinding*

Konten informasi memiliki banyak fungsi didalam sebuah *signage* dan mendukung berbagai peran penyampaikan informasi dalam konten (Calori, 2007, hlm. 70-71). Beberapa kategori konten dijabarkan oleh Calori sebagai berikut :

1. Papan identifikasi yang berpesan memberikan informasi nama suatu area yang diletakkan dilokasi destinasi. Contoh : Toko mainan, bagian buah-buahan pada swalayan, toilet.
2. Papan arah diletakkan jauh dari lokasi destinasi yang berguna untuk memberikan penunjuk arah guna audiens mencapai suatu area tujuan. Contoh papan petunjuk : Toilet ke arah kanan, rumah makan lurus terus, putar balik, dan lainnya.
3. Papan pemberitahuan, memberikan peringatan dari areal berbahaya atau memberikan informasi prosedur keamanan. Contohnya : Daerah tegangan tinggi, daerah dilarang menghidupkan api, pintu darurat, dan sebagainya.
4. Papa regulasi, dibuat untuk membatasi perilaku atau audiens pada suatu areal. Biasanya ruangan khusus pegawai, atau ruangan berbahaya.

5. Papan operasional, berisi informasi yang kompleks, dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mempelajar seluruh informasi. Contoh papan pengumuman absensi kerja.
6. Papan penghargaan, dibentuk sebagai penghormatan dan peringatan, biasa terdapat dimuseum yang berisikan informasi tahun pembuatan, nama pembuat, dan sebagainya

5. Material *Wayfinding*

Material adalah esensi dari perangkat keras sebuah *signsystem*. Material mempunyai efek yang signifikan dalam penampilan visual sebuah sign, seorang desainer grafis memiliki pilihan yang bervariasi, setiap material memiliki kualitas dan fungsi yang berbeda seperti : Transparasi kaca, fleksibelitas dari kain, kilatan sebuah besi, dan setiap kualitas tersebut dapat dimanfaatkan oleh setiap desainer. Colori (2007, hlm. 177) menjabarkan beberapa material dasar sebagai berikut :

1. Besi

Dalam perihal struktur material, besi merupakan material yang paling sering digunakan untuk pembuatan *signage*. Beberapa material yang digunakan untuk *signage* : Alumunium, besi karbon, besi antikarat.

Gambar 2.10 *Wayfinding* berbahan besi
(Sumber : www.elodiestephan.com)

2. Plastik

Plastik mempunyai banyak keunikan tersendiri yang dapat digunakan untuk pembuatan signage, transparansi, keutuhan bentuk, ketahanan banting, dan berat yang cukup ringan.

Gambar 2.11 *Signage* Berbahan Plastik

(Sumber : www.kamastudio.ru)

3. Kaca

Cukup dikenal sering digunakan dalam pembuatan *signage* sebagai material yang memiliki tranparasi yang inheren, berbagai penggunaan kaca dalam *signage* seperti : Lensa protektif yang bening didalam papan direktori.

Gambar 2.12 *Signage* berbahan kaca

(Sumber : www.pinimg.com)

4. Kayu

Akhir-akhir ini penggunaan kayu sebagai material pembuatan signage sudah sangat jarang dibandingkan dengan beberapa dekade lalu. Karakteristik kayu berdasarkan kualitasnya, kayu dengan kualitas yang buruk tidak akan tahan lama terutama untuk pengaplikasian *outdoor* atau luar ruangan, namun penggunaan material kayu cukup bagus jika diaplikasipan pada dalam ruangan atau *indoor*.

Gambar 2.13 *Signage* berbahan Kayu
(Sumber : www.bloomintdesign.com)

5. Kain

Kain memiliki sifat bahan yang fleksibel dan unik, penggunaan kain sebagai bahan eksterior *sign* biasa terdapat pada billboard, banner, dan bendera.

Gambar 2.14 *Signage* banner berbahan kain
(Sumber : www.monderer.com)

6. Bahan Bangunan

Material bangunan jika digunakan untuk *signage* cukup unik, secara penggunaan bahan bangunan sebagai material pembuatan *signage* seperti batu bata, dan semen.

Gambar 2.15 *Wayfinding* dengan material dasar batu bata
(Sumber : www.myindustrialinterior.nl)

7. Bahan Perekat dan Penghubung

Mur, paku, dan lem ada beberapa material yang digunakan untuk mendukung pemasangan *signage* dan *mount.* Penggunaan bahan-bahan seperti ini memberikan kualitas yang cukup baik untuk *signage*, sehingga dapat bertahan lebih lama.

Gambar 2.16 *Signage* dengan bahan pendukung perekat

(Sumber : www.smashingmagazine.com)

8. Keramik

Grafis dapat diaplikasikan pada keramik dengan print pada keramik, dengan tujuan restoran yang ingin menggunakan keramik sebagai material utama pada dinding restoran dengan grafis *pad print,* yang dapat di aplikasikan pada dinding tersebut. Teknik print pada keramik dapat dilakukan salah satunya dengan cara sablon, *direct print*, maupun namun teknik paling mudah dengan waktu yang singkat dapat dilakukan dengan sablon, dengan kelengkapan sablon *screen*, obat afdruk, rakel, meja sablon, rak pengering, *transfer paper*, dan warna keramik yang diinginkan. Setelah perlengkapan tersedia, dapat disusun pada mesin sablon dibawah ini :

Gambar 2.17 *Mesin Sablon Keramik*
(Sumber : www.keramik88.com)

Sablon diatas kertas transfer paper, setelah warnanya kering, gambar dilapisi lagi dengan solution (seperti melapisi varnish), dengan memakai screen 30T. Setelah solutionnya kering, baru siap dipakai dengan mencelupkan kedalam air, sehingga lapisan solutionnya lepas beserta gambarnya dan yang tersisa kertas yang sudah tak terpakai lagi atau dibuang. Lapisan solution beserta gambarnya tadi ditempel diatas barang keramik, digosok sampai tidak ada gelembungnya, siap untuk dibakar. Dengan hasil print keramik sebagai berikut.

Gambar 2.18 *Hasil Sablon Keramik*
(Sumber : www.youtube.com)

9. Sticker Vinyl & Kromo

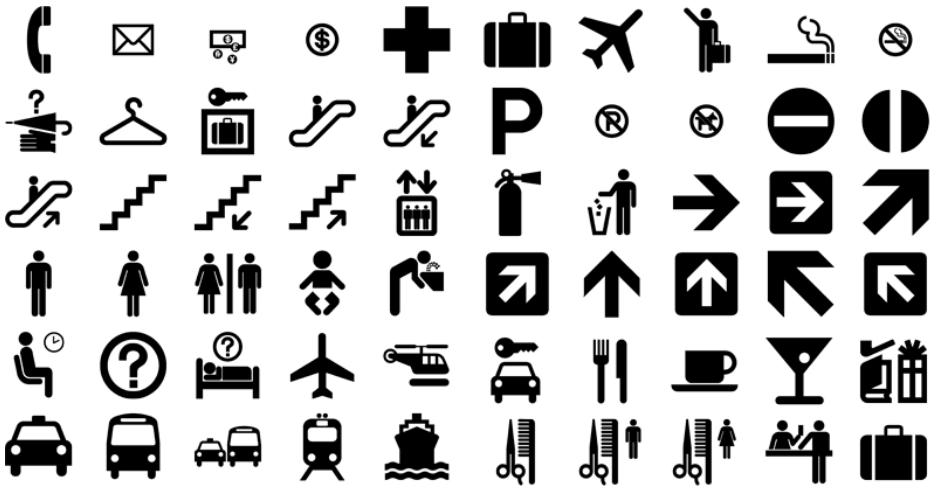
Sticker sendiri biasa juga disebut self adhesive atau bahan yang memiliki lem sehingga bisa ditempel di benda yang kita inginkan. Fungsi sticker banyak sekali mulai dari label, dekorasi, mainan anak-anak, alat edukasi, branding atau iklan, untuk hobi dan sebagainya. Sticker bisa dibedakan menjadi sticker vinyl dan sticker kromo. Sticker vinyl adalah sticker yang terbuat dari bahan vinyl atau sejenis plastik sedangkan sticker kromo adalah sticker yang terbuat dari bahan kertas. Perbedaan utama dari kedua sticker itu adalah kekuatannya, dimana sticker vinyl lebih kuat karena tahan air dan tidak bisa disobek, sedangkan sticker kromo kena air akan rusak dan bisa disobek dengan mudah.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika kita memilih mesin untuk cetak sticker :

1. Memiliki resolusi yang tinggi karena kebanyakan sticker dicetak menggunakan resolusi tinggi, minimal 740 dpi true
2. Memiliki tinta yang kuat dan bisa diaplikasikan indoor outdoor, kebanyakan sticker dibuat untuk tujuan jangka lama dan di luar ruang untuk itu perlu ketahanan yang ekstra. Tinta yang bisa digunakan untuk outdoor adalah ecosolvent, solvent, lateks dan uv
3. Biaya produksi, semakin mahal mesin biasanya biaya produksinya akan semakin murah
4. Memiliki fleksibilitas media yang tinggi, artinya bisa mencetak di berbagai media sticker dengan baik karena media sticker banyak sekali jenisnya sehingga kalo mesin kita hanya bisa satu jenis saja maka akan merepotkan

6. Simbol

Didalam *signsystem* simbol mengganti peranan tipografi sebagai media penyampaian informasi, beberapa contoh dari simbol seperti gambar pesawat terbang cukup efektif untuk menggantikan teks yang cukup panjang berupa pesawat terbang, atau lapangan penerbangan, simbol juga dapat diperkuat dengan penggunaan teks yang lebih singkat untuk mendukung pesan agar tersampaikan dengan baik.



Gambar 2.19 Simbol dalam signsystem

(Sumber : www.rosanda.me)

2.5.3 Eksisting MBS Bistro Café

A. Profil

Usaha kuliner di indonesia sangat berpotensi pada saat sekarang ini, yang banyak mengandalkan sektor pariwisata khususnya untuk wisata kuliner, MBS (Mandiri Bahari Sejahtera) Bistro Cafe adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner di daerah Bandung, MBS Bistro Café berdiri pada tanggal 04 Januari 2007 dengan mengandalkan konsep perpaduan European Concept, Oriental Concept dan Traditional Concept, saat ini mempunyai 68 Cabang di sekitar Bandung, Cimahi, serta mempunyai beberapa orang rekanan bisnis waralaba (Franchise) yg terletak di beberapa kota di Indonesia. Dengan penjualan kurang lebih 30 menu per harinya disetiap cabang.

MBS Bistro Café memiliki bumbu rahasia yang dianggap menjadi sebuah value lebih dari competitor yang memiliki bidang sejenis, dengan bumbu yang konsisten digunakan disetiap cabang, MBS Bistro Café menjamin rasa pada setiap cabang sama. Meskipun memiliki bumbu yang digunakan pada setiap cabang, MBS Bistro Café sendiri tidak memiliki standar porsi yang terdapat pada menunya, sehingga porsi antara daging atau menu dengan bumbu pada setiap cabang berbeda-beda. Terdapatnya fasilitas tambahan, yang dimana sesuai dengan keinginan owner pada setiap cabang, namun pada umumnya terdapat live musik dan proyek, namun beberapa cabang terdapat fasilitas tersendiri berupa ruang sofa untuk karaoke dan tempat meeting.

B. Visi dan Misi

a. Visi.

Mampu Memberikan cita rasa yang sempurna dan dapat menjadi menu andalan yang berbeda dari café dan restoran manapun dan dapat memiliki cita rasa yang sangat digemari masyarakat seluruh Indonesia.

b. Misi.

1. Melayani masyarakat dan pelanggan untuk menimati sajian MBS Bistro Café dengan semaksimal mungkin.
2. Dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat
3. Membangun dan mengembangkan usaha MBS Bistro Café dengan upaya meningkatkan kesejahteraan hidup karyawan MBS Bistro Café
4. Mengembangkan inovasi pada setiap titik sentuh café baik dalam produk maupun pelayanan demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan
5. Menumbuhkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.

Studi Brand Identity MBS Bistro Café :

1. Logo

Gambar 2.20 Logo MBS Bistro Café
(Sumber : Website MBS Bistro Café)

Gambar diatas merupakan logo dari MBS Bistro Café yang telah digunakan dari tahun 2007 hingga saat ini. Terdiri dari logogram yang berbentuk rumah dan mahkota yang menjadi atap, dengan logotype nama perusahaan. Terdapat beberapa perubahan pada logo MBS Bistro Café, begitu banyaknya perubahan sehingga tidak memiliki logo yang final pada setiap cabangnya, namun logo diatas merupakan logo yang paling sering digunakan pada cabang-cabang MBS Bistro Café. Logo hanya menjadikan simbol café

belaka tanpa adanya filosofi perusahaan yang dapat mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut.

2. Warna

Warna Dominan untuk corporate MBS Bistro Café adalah warna merah. Penilain warna merah pada perusahaan di yakini perusahaan berani bersaing dengan perusahaan kompetitor atau sejenis. Warna primer terdapat pada warna kuning dan hitam, kombinasi warna merah dan kuning cukup baik untuk indentitas perusahaan dalam sektor makanan, yang dikombinasikan dengan warna hitam.

3. Elemen Desain

Belum terdapat sistem grafis yang mengikat pada penerapan diberbagai media perusahaan. Karena penerapan desain grafis yang berubah-ubah dan tidak konsisten. Tidak memiliki identitas yang jelas seperti supergrafis atau layout yang seharusnya memiliki kesetaraan dalam hal desain visualnya. Hal ini menyebabkan setiap cabangnya memiliki standar desain yang berbeda dan kurang menarik sehingga terkesan murahan. Jika tidak memiliki standar visual yang jelas maka cabang yang terletak pada lokasi yang kurang strategis akan kesulitan dalam memperkenalkan citra restoran, selain dari elemen desain, lokasi, dan minimal luas area untuk membuka cabang baru MBS Bistro Café tidak memiliki standar. Berikut adalah contoh elemen desain pada perusahaan:

(1)

www.mbsbistrocafe.com
Franchise Steak
MBS Bistro Cafe
HOME
TENTANG MBS BISTRO
FRANCHISE STEAK
DAFTAR MENU
PHOTO GALLERY
HUB KAMI
Selamat Datang di MBS Bistro cafe - Bienvenue à MBS Bistro Café
Sign In or Register
STEAK PASTA SEAFOOD
HOTPLATE
Untuk para pecinta kuliner
Mari dtg dan nikmati kelezatan Steak Pasta & seafood perpaduan eropa dan indonesia dengan rasa yang délicieux banget, dan cuma ada di MBS Bistro Cafe yg menyajikan berbagai menu kuliner dengan rasa yg khas serta Cafe yang Bergaya Konsep Eropa, dengan harga menu yang gg bikin kantong jebol alias bangkrut hehe...dsni para steaklovers bs merasakan ciri khas bumbu Brown sauce, BBQ Sauce dgn dipadu Blackpepper sauce cuma dengan harga mulai dr 10rb, Semua Wajib coba N rasakan rasa yg unik dr Steak Pasta & Seafood ala MBS Bistro Cafe...udh gtu semua menu di
EAT & ENJOY
EXPERIENCE IS OUR RECIPE
Picatta Steak

(2)

FUSION BEVERAGES
Orange Sling
7k
Blue Ocean
5k
Triple Squash
7k
Lemon Beer
7k
Red Frozz
7k
Avocadroid
12k
Rosemary
5k
FLOAT ~
Avocafloat
12k
Green Star Float
10k
Fluzz in Red Float
10k
Black Monster Float
10k
Dark Soda Float
9k
Black N White Float
9k
Milo Float
10k
Tubruk Coffee
5k
Hot Choc Milano
8k
Hot Dark Choco
8k
Hot Ginger Island
5k
the coffee café

(3)

RESTO CONCEPT
(Start From : 80 - 100 jt) Uk 10x10 s/d 12x12
-Perlengkapan Set makanan
-Perlengkapan Set Minuman
-Frame Ornamen
-Neon Box Front
-Neon Box Frame Ornament
-Kitchen Set
-Bar Corner
-Meja Cafe
-Kursi Cafe
-Sofa Cafe
-Freezer/Kulkas 2 Pintu
-Kompor Gas Full Set
-Rice Cooker 5lt
-Perlengkapan Minuman Bartender
-Billboard Order
-Ice Maker/Crusher
-Lampu sorot
-Lampu Hias
-Lampu Sudut
-Lightning Effect
-Seragam MBS Bistro cafe
-Advertising
-X banner Indoor
-Sound Sistem Full Set
-DVD Player
-TV LCD 32"/Infocus/projector
-Bracket TV
-Karaoke Machine
SUPER
*Big Super Resto Concept
(Start From : 100 - 500 jt)
*Call 081394676767
For Interested
-Full Set Live Music Accoustic
-Table order
-Setting Cafe
-pelatihan chef 3Hr
-Sertifikat MBS Bistro
-Secret Recipe
-Stok bahan Baku
-Brosur Promo
-Konsep SUPER MBS Bistro
-Neon Box order
-DLL...
MBS BISTRO CAFE
MBS BISTRO Cafe & Bar

(4) (5)

Gambar 2.21 Elemen Desain pada website (1) , Menu Minuman (2), Banner Promo (3), X Banner Menu Minuman (4), Poster Menu (5)
(Sumber : Website MBS Bistro Café)

Jika dilihat diatas elemen yang digunakan tidak ada yang sama, sehingga tidak terdapatnya identitas perusahaan yang jelas, mulai dari warna, elemen grafis, hingga layout yang digunakan, cabang yang sudah berjalan lebih dari 1 tahun akan menggunakan desain baru sesuai dengan segi pemikiran setiap cabang, sehingga konsep desain yang baru pasti akan berbeda dari yang awal karena tidak adanya standar yang telah ditentukan MBS Bistro Café. Hal ini mengakibatkan setiap cabang yang buka baru pada lokasi tertentu akan terkesan sebuah restoran steak baru, melainkan MBS Bistro Café sudah memili hampir 70 cabang diseluruh Indonesia.

2.5.4 Studi Eksisting Kompetitor

1. Profil Perusahaan

Kampoeng Steak merupakan salah satu pilihan menu yang tepat buat para pecinta kuliner menu Steak dengan konsep penyajian yang cocok dengan masyarakat lokal. Didirikan oleh pasangan suami istri yakni Bpk.Jonet Hermawan Sugondho dan Ibu Rosli Purnamawati, awal mulanya Kampoeng Steak brada di Kota Salatiga-Jawa Tengah, kemudian oleh pasangan suami istri ini mencoba berekpansi ke kota pahlawan Surabaya pada akhir 2002, yang kita tahu bahwa Kota ini memiliki banyak potensi yang dimiliki jika kita mau giat berusaha & menciptkan kreatifitas baru untuk menarik para konsumen. Mereka berdua bersama mampu menciptakana kreasi yang unik dan mampu merubah pandangan masyarakat terhadap menu STEAK, waktu itu masyarakat masih banyak yang beranggapan bahwa steak adalah menu restoran atau pun hotel dengan harga yang mahal dan hanya kalangan tertentu saja yang dapat menikmatinya .

Gambar 2.22 Logo Kampoeng Steak

(sumber : google images)

Awal Kampoeng steak Berdiri, hanya memiliki 8 Karyawan namun saat ini berkembang pesat hingga sekarang dengan memiliki sekitar 15 cabang yang tersebar luas di Kota-kota besar di Indonesia yakni, Surabaya, Jakarta, Solo, Gresik, Sidoarjo, & Semarang.

2. Media Komunikasi

a. Website

Gambar 2.23 Website Kampoeng Steak

(sumber : www.kampoengsteakku.com)

b. *Environment*

Gambar 2.24 Interior Exterior Kampoeng Steak

(sumber : google images)

c. Ads

Gambar 2.25 Promo Kampoeng Steak

(sumber : Facebook Kampoeng Steak)

2.5.5 Studi Eksisting Komparator

1. Profil Perusahaan

Holycow berawal dari warung steak yang didirikan oleh 6 orang, yaitu Afit, Lucy, Wynda, Wanda, dan 2 karyawan mereka. Pertama kali holycow dibangun dengan modal yang kecil dan berupa warung di Jalan Radio Dalam pada Desember 2009.

Gambar 2.26 Logo Holycow

(sumber : Google Images)

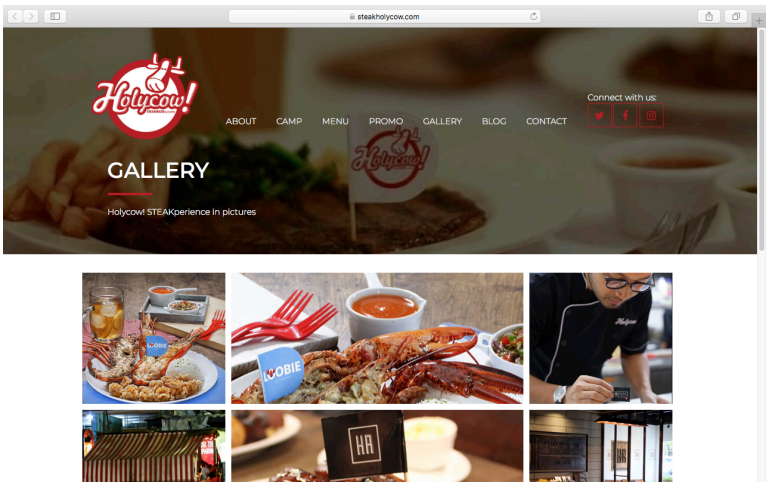
Ide awal dari Afit Dwi Purwanto dan Istrinya Lucy Wiryono, yang dimana ingin memasyarakatkan daging jenis wagyu, yang daging wagyu memiliki image yang mahal, Holycow ingin semua orang dapat merasakan daging wagyu, sehingga tagline Holycow berupa *Wagyu for Everyone*. Enam bulan kemudian Holycow membuka gerai permanennya di daerah Senopati. Pada awal dibukanya gerai Holycow dan memiliki beberapa cabang, dan

terjadi perbedaan visi misi dalam internal sehingga Holycow sekarang terpisah, namun pemisahan pun dilakukan secara profesional dengan menggunakan jasa mediator bersertifikat dan notaris agar pembagian kepemilikan saham tercatat sah. Namun akibat hal tersebut, chef Afit harus menanggung biaya pinalti dari ditutupnya gerai pertama Holycow di Singapura, dan utang ke suplier.

Pada Mei 2012, pihak Afit dan mitra bisnisnya sepakat untuk tidak lagi melanjutkan kerja sama, dan kedua belah pihak membesarkan merek 'Holycow'nya masing-masing Meski sudah terpisah namun keduanya tetap menggunakan nama Holycow, Holycow yang dikelola oleh Chef Afit sendiri bernama Holycow Steakhouse by Chef Afit, untuk Holycow satunya yang di kelola oleh Wanda dan Wynda bernama Steak Hotel Holycow. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Afit melakukan sayembara logo dan dilakukan voting pada netizen. Pada Oktober 2012, resmi Holycow Steakhouse by Chef Afit pun lahir. Meski sama-sama menggunakan nama Holycow, pihak Afit melahirkan sebagai brand baru dan ingin berbeda dari milik mitra bisnisnya tersebut, yang awalnya setiap cabang Holycow bercama TKP (Tempat Karnivora Pesta), melainnya menggantinya menjadi CAMP (Carnivores Meat-ing Point). Menurut Yoris Sebastian, Founder OMG Consulting (Consultant Holycow), merupakan suatu kewajaran jika visi dan misi yang tidak sama antara dua pendiri, membuat bisnis pecah. Namun, Yoris berpesan agar kedua belah pihak memanfaatkan modal yang ada untuk terus melakukan inovasi seperti saat mereka memulai usaha bersama dulu, dan selalu melakukan perbaikan mutu, sehingga para followers terutama pada bidang usaha yang sama tidak dapat melakukan copy paste atau mengejar.

2. Media Komunikasi

a. Website



Gambar 2.27 Website Holycow Steakhouse by Chef Afit

(sumber : www.steakholycow.com)

b. Environment

Gambar 2.28 Exterior & Interior Holycow Steakhouse by Chef Afit

(sumber : Google Images)

c. Ads

Gambar 2.29 Iklan Holycow Steakhouse by Chef Afit

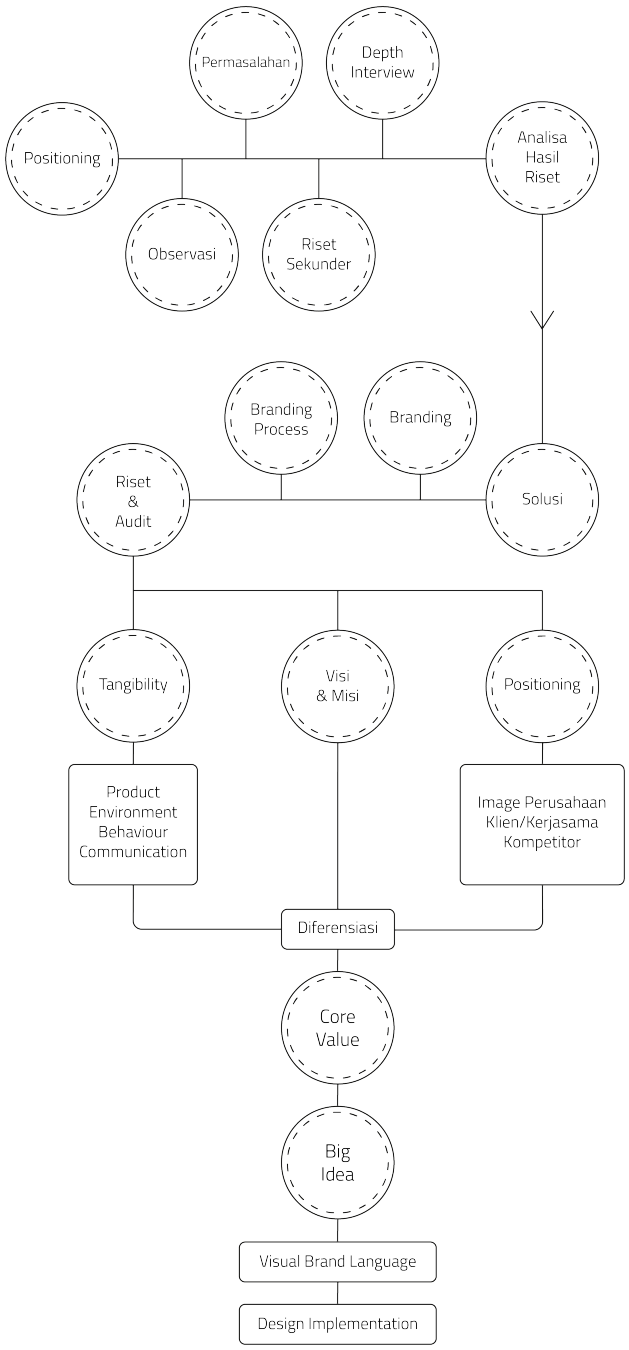
(sumber : Google Images)

(Halaman ini Sengaja diKosongkan)

BAB III
METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Diagram Rencana Penelitian

Secara singkat metode penelitian dalam perancangan ini dapat ditampilkan dalam diagram berikut ini.



Gambar 3.1. Proses Perancangan

3.2 Metode Perancangan

Dalam proyek perancangan ini penulis melakukan dua tahap saat melakukan penelitian. Tahap pertama adalah tahap penelitian kualitatif dengan cara meneliti melalui observasi yang telah dilakukan dan mengumpulkan data-data sekunder dari data yang sudah ada. Data kualitatif penulis didapatkan dari *depth interview* kepada para pelaku usaha yang terdapat dalam MBS Bistro Café dan kepada beberapa target pasar MBS Bistro Café. Selain melakukan *depth interview*, penulis juga melakukan pengumpulan data sekunder dan observasi langsung untuk dapat lebih memahami mengenai subyek perancangan dan untuk mendapatkan data yang dapat digunakan dalam perancangan.

Tahap kedua yang dilakukan oleh penulis saat meneliti proyek perancangan ini adalah melakukan metode *brainstorming*. Penggunaan metode *brainstorming* dalam penelitian bertujuan untuk menghubungkan berbagai dapat yang diperoleh untuk menghasilkan suatu pemikiran yang dapat digunakan sebagai data pendukung strategi *branding* dan desain akhir dalam proyek perancangan ini.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan tahapan yang pertama lakukan untuk mendapatkan data internal mengenai perusahaan dengan metode penelitian *depth interview* dan observasi. Data internal yang dimaksud adalah mengenai *value* perusahaan, visi dan misi, permasalahan, budaya kerja, dan kondisi perusahaan yang di dukung dengan data lainnya yang dianggap dapat mendukung strategi *branding* dan tidak dapat didapatkan selain melakukan *depth interview* secara langsung kepada perusahaan terkait.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

1. Depth Interview

Penelitian kualitatif adalah tahapan yang pertama penulis lakukan untuk mendapatkan data internal mengenai perusahaan menggunakan metode penelitian *depth interview*. Data internal yang dimaksud adalah tentang *value* perusahaan, visi dan misi perusahaan, permasalahan perusahaan, *corporate culture* atau budaya kerja perusahaan, kondisi perusahaan, dan data lain yang dianggap penting dan tidak dapat didapatkan selain melakukan *depth interview* secara langsung kepada perusahaan terkait. *Depth interview* yang dilakukan adalah dengan mewawancarai secara mendalam dengan para pelaku usaha yang berperan penting dalam berjalannya restoran/usaha mereka, antara lain adalah :

1. Narasumber : Mochammad Roeli Arsa, Franchisee & Manager MBS Bistro Café Cabang Surabaya.
    a. Waktu Pelaksanaan: Kamis, 27 Oktober 2017
    b. Tempat Pelaksanaan : MBS Bistro Café Surabaya
2. Narasumber : Dra. Hj. Sri Denty, CEO MBS Bistro Café
    a. Waktu Pelaksanaan: Rabu, 25 Oktober 2017
    b. Tempat Pelaksanaan : Desain Produk Industri (Via Telfon)
3. Narasumber : Kamal, Franchisee MBS Bistro Café Jepara
    a. Waktu Pelaksanaan : Sabtu, 4 November 2017
    b. Tempat Pelaksanaan : MBS Bistro Café Jepara
4. Narasumber : Titis, Manager MBS Bistro Café Jepara
    a. Waktu Pelaksanaan : Minggu, 5 November 2017
    b. Tempat Pelaksanaan : MBS Bistro Café Jepara
5. Narasumber : Rifqi, Eksekutif Chef MBS Bistro Café Jepara
    a. Waktu Pelaksanaan : Sabtu, 4 November 2017
    b. Tempat Pelaksanaan : MBS Bistro Café Jepara

Berikut adalah ringkasan dan poin penting dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan beberapa narasumber dari pelaku usaha MBS Bistro Café :

a. MBS Bistro Café merupakan *franchise* jual putus, yang dimana hanya terdapat training pada awal pembukaan MBS Bistro Café pada cabang tersebut, hingga restoran berjalan, dan sudah tidak ada follow up dari pihak pusat, dan sepenuh nya kepengurusan oleh pihak *franchisee*. Tidak ada konsep yang ditentukan oleh pusat, yang terpenting menggunakan bumbu dari pihak pusat, dan penjualan terus berjalan, jika terdapat kendala, pihak cabang dapat melakukan konsultasi ke pusat, karena pihak pusat tidak selalu memantau pada setiap cabang karena banyaknya cabang diseluruh Indonesia.

b. Usaha yang dilakukan MBS Bistro Café agar dapat terus berjalan dan menaikkan omset berupa pengembangan dari masing-masing cabang atau franchisee, tidak ada cara yang ditentukan oleh pusat, ada yang mulai dengan menambahkan menu yang beda dari menu utama, promo pada event-event tertentu, iklan di media sosial, dan

sebagainya, tidak semua cabang memiliki program yang sama, usaha murni dari skill pemasaran dari masing-masing pihak *franchisee.*

c. Selama MBS Bistro Café berjalan tidak ada arahan atau desain yang ditentukan oleh pusat, setiap *franchisee* melakukan pembenahan pada suasana café hanya berdasarkan pengunjung yang sering nongkrong atau makan di MBS Bistro Café, yaitu kebanyakan dari para pelajar dan mahasiswa, jika terdapat keluarga pun pasti membawa anak mereka, sehingga suasana dan fasilitas yang dimiliki digunakan bagaimana semenarik mungkin supaya mereka betah pada lokasi tersebut.

Dengan dilakukannya *depth interview* dengan banyak narasumber diyakini penulis dapat melihat suatu masalah dari berbagai pandangan pada beberapa cabang, dan bagaimana memberikan solusi untuk mengatasi fenomena masalah di MBS Bistro Café saat ini.

2. Kuesioner

Tujuan kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi yang memungkinkan analisa mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di tuju yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Selain itu dapat mengukur hasil dari wawancara, dari kuesioner ini dapat menemukan apa sudah tercapainya tujuan dari *owner*/ekspektasi *owner* kepada pelanggannya. Sehingga dapat menemukan masalah yang lebih dalam dan fenomena yang terjadi dilapangan.

3. Observasi

Bertujuan untuk mengetahui eksisting perusahaan, sistem kerja perusahaan, mengamati proses produksi, mengamati media komunikasi, dan lain lain.

Observasi dengan mengunjungi langsung cabang MBS Bistro Café dengan omset yang paling tinggi dan memiliki pelanggan yang selalu ramai dan berlokasi di jepara, yang dibandingkan dengan lokasi yang di Surabaya, untuk melakukan penelitian dengan cara melihat langsung keadaan dan kinerja pada perusahaan.

3.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *value* yang dimiliki MBS Bistro Café, bagaimana nantinya desain diaplikasikan, dan strategi yang digunakan untuk membangun *brand* dengan menggunakan visual yang relevan untuk membangun *brand* MBS Bistro Café, memahami visi perusahaan kedepannya dan misi yang dapat mendukung mewujudkan visi yang diinginkan oleh perusahaan. Dapat mengetahui *corporate culture* perusahaan, *brand tangible* pada produk, *environment*, komunikasi, dan *behaviour* yang dimiliki oleh perusahaan, dan dari *brand tangible* tersebut dapat dilihat *strength, weakness, opportunity* dan *threat* yang sedang dihadapi oleh MBS Bistro Café.

Penelitian eksternal juga dilakukan untuk mengetahui target market, kompetitor dan komparator, dari target market dan kompetitor serta komparator dapat diperoleh *positioning* yang sesuai dengan MBS Bistro Cafe agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

3.5 Analisa Hasil Penelitian

3.5.1 *Brand Tangible* MBS Bistro Café

a. *Product*

Produk utama dari MBS Bistro Café berupa menu Steak, Pasta & *Seafood* dengan pilihan yang beragam dengan cita rasa sesuai dengan masyarakat Indonesia, sesuai analisa *owner* MBS Bistro Cafe jika steak dengan rasa eropa kurang sesuai dengan selera masyarakat sekitar karena terlalu asam, yang ditambah dengan target market menengah kebawah. Berbagai jenis menu dengan penyajian menggunakan *hotplate,* untuk menjaga kualitas rasa pada makanan, namun dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat menengah kebawah pun dapat merasakan steak.

Gambar 3.2. Penyajian Menu & Packaging MBS Bistro Café

Gambar 3.2. Penyajian Menu & Packaging MBS Bistro Café
(sumber : Farhan Nur M, 2017)

Pemilihan daging juga sudah memiliki distributor daging khusus sehingga harga dapat terjangkau. Distributor daging pun MBS Bistro Café tidak asal pilih, kualitas pun tetap jadi prioritas utamanya, terkadang pemesenan daging *owner* datang langsung ke distributornya untuk memilih dan mengambil daging yang sesuai untuk penyajian steak, seperti tenderloin, sirloin, dan sebagainya. Di setiap cabang MBS Bistro Café memiliki distribusi daging tersendiri, yang dimana sudah di rekomendasikan dan memiliki standar daging untuk menu steak oleh pusat MBS Bistro Café.

MBS Bistro Café masih dalam proses pencarian *packaging* yang sesuai untuk fasilitas *take away,* dikarenakan akan merambah ke *delivery system*, pada awal buka MBS Bistro Café menggunakan kemasan *sterofoam* untuk *packaging*, pada awal tahun 2017 MBS Bistro Café, menggantikan dengan kemasan plastik yang diharapkan dapat menghemat biaya pada kemasan. Kasus pada *packaging* ini juga terjadi beberapa lokasi yang dimana menggunakan *packaging* yang berbeda-beda.

b. Behaviour

Behaviour yang dilakukan pihak internal usaha MBS Bistro Café menganut sistem kerja kekeluargaan. Semua bekerja seperti keluarga, mulai dari atasan, karyawan hingga para distributor bahan makanan seperti daging, sayur, buah dan lain lain. Jika terdapat masalah internal dapat diselesaikan dengan mencari solusi terbaik, karena sama-sama saling berusaha untuk meningkatkan penjualan usaha.

Terkadang antara karyawan dan karyawan lainnya bersaudara, sehingga sudah cocok dalam bekerja sama, namun disisi lain memiliki

sifat negaitf seperti susah membaur saat terdapat karyawan baru, selain itu jika karyawan-karyawan tersebut berasal dari satu desa yang sama, sehingga memiliki kebiasaan yang sama, dan terkesan kolot dalam menyikapi hal baru.

Kebiasaan seperti diatas perlu diedukasi dan diberi training secara perlahan. Banyaknya atribut yang seharusnya dipakai selayaknya karyawan seperti apron, seragam, *name tag,* dan sebagainya yang tidak dipakai. Dan sering kali aturan yang sudah ditentukan diawal seperti selalu membersihkan restoran, program TV yang harus ditayangkan, music yang harus diputar untuk menghidupkan *ambience* seringkali tidak terlaksana, sehingga terkadang konsep yang ingin disampaikan MBS Bistro Café tidak tercapai, hal ini mengakibatkan budaya kekeluargaan dalam bekerja terkadang kurang efektif dan profesional.

Gambar 3.3. Karyawan & Proses Pelayanan MBS Surabaya
(sumber : Dokumen MBS & Farhan Nur M, 2017)

Selain tidak adanya profesionalitas dalam budaya kerja pada MBS Bistro Café, alur pelayanan pada setiap cabang tidak ada yang sama, mulai dari kustomer datang, memesan menu, hingga proses pembayaran, alur transaksi pada setiap cabang memiliki versi tersendiri dari pihak *franchise* masing-masing.

c. Komunikasi

a. Internal

Atasan MBS Bistro Café pada umumnya melakukan komunikasi dengan karyawan setiap sebelum café tutup, karena sistemnya bersifat kekeluargaan, komunikasi hanya melakukan

diskusi bincang santai mengenai penjualan hari tersebut dan rencana untuk kedepannya.

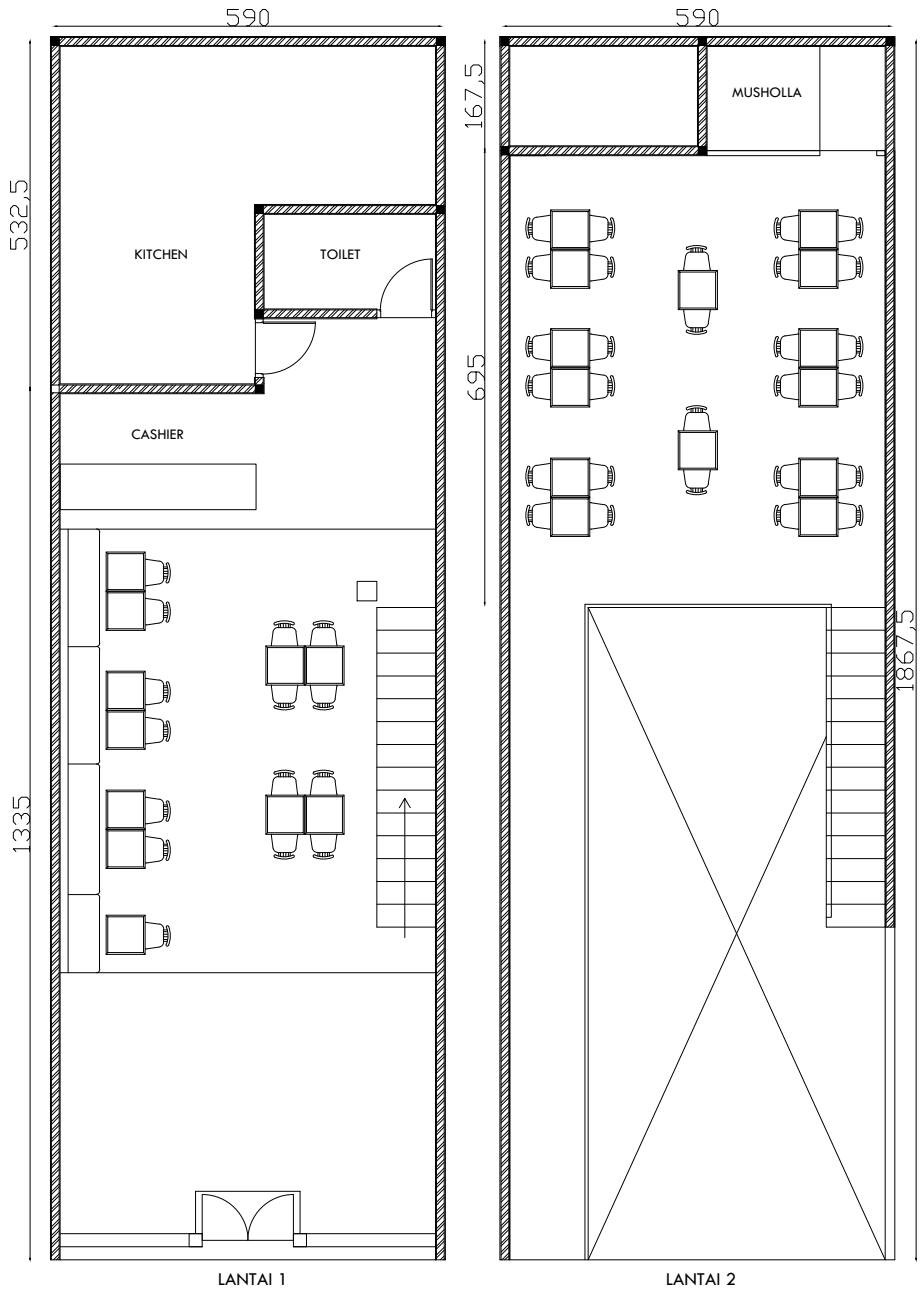
Disini komunikasi dibangun pada sebuah visual perusahaan kurang adanya kejelasan, mulai dari seragam pelayan dan karyawan café yang digunakan masih belum memiliki identitas perusahaan, melainkan menggunakan kaos atau polo bebas, sehingga pihak internal kurang *aware* mengenai program branding konsumen yang dapat berhubungan dengan identitas MBS Bistro Café kepada pihak luar atau kustomer.

b. Eksternal

Pada saat ini komunikasi eksternal yang dilakukan MBS Bistro Café masih dengan media sosial, website, dan web penyedia lowongan kerja, adapun yang menggunakan sistem bagi-bagi brosur di jalan, dan hanya pada beberapa cabang, sehingga tidak adanya integrasi identitas visual MBS Bistro Café dengan jelas dan kurang mempresentasikan usaha.

d. Environment

Selama berjalan hampir 5 tahun, tidak adanya perubahan yang signifikan mengenai interior dan suasananya MBS Bistro Café. Perubahan yang dilakukan hanya pada bagian depan café, yang pada awalnya terdapat *neon box* yang berukuran 65cm x 40cm, yang dirasa kurang besar maka tahun kedua di ganti dengan *billboard* berukuran 2.5m x 1m, yang didukung dengan pencahayaan lampu yang terkadang kurang memperhatikan usia lampu, sehingga lampu yang sudah terlihat redup tidak diganti. Hal ini mengakibatkan restoran kurang terlihat dari jarak jauh, karena lokasi di daerah perumahan, sehingga dari pinggir jalan terlihat seperti rumah dan konsep restoran atau café kurang terlihat.



Gambar 3.4. Denah Eksisting MBS Bistro Café

(Sumber : Farhan Nur M, 2018)

Eksterior MBS Bistro Café tidak menggunakan warna yang sesuai dengan cabang lainnya, sehingga menyebabkan perbedaan MBS Bistro Café Surabaya dengan yang lainnya. Tidak ada hal yang lebih yang diberikan MBS Bistro Café, hanya terdapat fasilitas tambahan yang dapat membedakan dengan kompetitor lainnya seperti proyektor*, live music*, dan musholla, penggunaan wifi sudah pada umumnya harus ada. Sehingga customer hanya menjadikan lokasi sebagai tempat makan dan pergi, dan tujuan utama sebagai tempat mahasiswa, atau pelajar untuk bersosialisasi tidak tercapai.

e. Media Komunikasi

1. Website

Website yang digunakaan menggunakan desain template dan mempunyai informasi yang menim mengenai MBS Bistro Café. Pada desain website sendiri tidak terintegrasi dengan identitas visual MBS Bistro Café, menjadikannya terlihat seperti infomasi restoran yang terdapat pada sebuah blog, dan kurang terlihat sebagai perusahaan yang professional.

Gambar 3.5. Tampilan Website MBS Bistro Café
(sumber :www.mbsbistrocafe.com)

2. *Environment*

Environment yang ada belum terintegrasi dengan baik. Mulai dari warna dan identitas visual yang lain belum memperlihatkan identitas yang dapat mewakili citra perusahaan. Environment yang dimaksud merupakan secara keseluruhan beruspa interior, exterior, *signage system*, dan *touch point* kecil yang terdapat pada lokasi.

Gambar 3.6. Exterior MBS Surabaya
(sumber : Farhan Nur Muhammad 2017)

Gambar 3.7. Interior Lantai 2 Surabaya
(sumber : Farhan Nur Muhammad 2017)

Gambar 3.8. Interior Cabang Cimahi
(sumber : www.mbsbistrocafe.com)

Gambar 3.9. Suasana Cabang Kuta Bali
(sumber : www.mbsbistrocafe.com)

Tidak adanya konsep yang akan disampaikan dari MBS Bistro Café yang dapat membuat suasana MBS Bistro Café berbeda dari kompetitor, sehingga pelanggan yang datang hanya sekedar makan dan pergi, yang terkadang kurang sesuai dengan tujuan dan visi misi perusahaan yang menginginkan membangun suasana restoran yang dapat nyaman, dan *friendly*, sehingga pelanggan, hingga internal yang berada pada MBS Bistro Café dapat menikmati suasana yang diberikan, sehingga dapat menambah nilai lebih pada MBS Bistro Café, yang dimana awalnya kostumer datang hanya untuk sekedar makan, dapat menjadi karena ingin menikmati suasana MBS Bistro Café.

3.6 Analisa S.W.O.T

1. Strength

Menu yang dimiliki MBS Bistro Café sangat bervariasi dan memiliki harga sangat terjangkau dibandingkan kompetitor. Harga yang terjangkau dikarenakan sudah memiliki distributor daging tersendiri yang dimana sudah memiliki standar untuk semua cabang MBS Bistro Café. MBS Bistro Café memberikan kenyamanan dilokasi yang dimana diberi fasilitas wifi dan tidak dibatasi oleh waktu sesuai dengan jam operasional MBS Bistro Café, dengan sistem reservasi lebih mudah untuk acara-acara besar. Dari segi menu MBS Bistro Café dapat bersaing dengan kompetitor dikarenakan tidak hanya menyajikan variasi steak, namun juga menyediakan berbagai variasi nasi dan minuman. MBS Bistro Café memiliki sistem yang fleksibel yang dimana dapat mengembangkan restoran yang ada menjadi lebih baik dengan desain yang terkonsep.

2. Weakness

MBS Bistro Café memiliki 68 Cabang diseluruh Indonesia. Namun masing-masing cabang dikelola oleh owner yang memiliki karakteristik berbeda-beda sehingga terkadang konsep yang ingin disampaikan oleh pusat tidak tercapai dan memiliki persepsi nama yang berbeda-beda pada beberapa cabang, yang mengakibatkan banyaknya cabang yang memiliki konsep yang berbeda-beda. Meskipun banyak cabang, tidak adanya integritas antar cabang yang mengakibatkan jika terdapat cabang baru yang buka pada lokasi tertentu terkesan sebuah restoran baru. Selain konsep, logo pada setiap cabang berbeda-beda yang mejadikan domino effect pada aplikasi warna, desain, dan atribut restoran lainnya, sehingga tidak adanya keseragaman antar cabang dalam pengaplikasian desain, sehingga *brand* yang ada belum terkomunikasi dengan baik.

Selain dari identitas dan pengaplikasian pada restoran, menu dan pelayanan MBS Bistro terkadang tidak memiliki standar yang tegas, mengakibatkan terkadang pelayanan dan penyajian menu kurang maksimal, seperti steak kurang asin, daging masih keras, minuman terlalu manis dain lain lain. Pada pelayanan terkadang terdapat karyawan yang merangkap dalam pekerjaan seperti chef sekaligus menjadi pelayan, yang menjadikan saat menyajikan makanan kepada pelanggan kurang sesuai dengan standar pelayanan, dan aturan yang berlaku.

3. Opportunity

Melihatnya banyak variasi menu yang dimiliki MBS Bistro Café, membuat perusahaan ini siap untuk menjalankan bisnisnya lebih luas lagi dengan tetap menjaga cita rasa yang dimiliki. Dikarenakan memiliki rasa yang dapat bersaing dengan kompetitor sehingga berpotensi lebih dari kompetitor, hanya dengan sentuhan pada internal dan visual. Selain itu, lokasi MBS Bistro Café terletak di kawasan yang cukup jauh dari kompetitor, sehingga dapat menjadi *trendsetter* restoran steak pada kawasan yang di tempati oleh MBS Bistro Café. Tidak hanya pada menu, MBS Bistro Café juga menyediakan berbagai fasilitas yang dimana lebih dari kompetitor, hanya fasilitas dan layanan pendukung yang dimiliki MBS Bistro Café kurang terkomunikasi dengan baik. Fasilitas yang dimiliki MBS Bistro Café saat ini dapat dijadikan peluang yang baik jika dapat dikelola dengan baik, dengan perbaikan pada *envrionment* restoran, sehingga dapat menyajikan sebuah restoran steak dengan nuansa yang berbeda dibanding kompetior lainnya.

4. Threat

Beberapa letak lokasi MBS Bistro Café kurang strategis, yang menjadikan pengaplikasian pada lokasi memerlukan *finishing* lebih, dan terdapat beberapa lokasi yang sudah strategis dan ideal untuk sebuah café. Disinilah pasar MBS Bistro Café

dapat di ambil oleh lokasi kompetitor yang lebih strategis. Selain kurangnya promo dan tidak kuatnya identitas, diferensiasi pada MBS Bistro Café menyebabkan kalahnya eksistensi dengan restoran kompetitor, yang dimana mereka melakukan promosi secara berkala dan memiliki identitas visual yang konsisten, oleh karena itu citra MBS Bistro Café diusahakan dapat segera di komunikasikan dengan strategi sesuai dengan visi MBS Bistro Café, karena perkembangan pesaing di bidang kuliner akan terus bertambah, jika hanya melakukan persaingan dalam segi harga, tidak akan bertahan lama, karena kompetitor dapat melakukan persaingan harga yang lebih mementingkan keuntungan daripada kualitas. Jika MBS Bistro Café tidak memiliki diferensiasi yang signifikan dengan kompetitor, kemungkinan omset MBS Bistro Café dapat terus menurun.

3.7 Segmentasi Target

Dengan adanya segmentasi MBS Bistro Café dapat mengetahui siapa pasar yang dihadapinya. Siapa pasar yang paling potensial dapat menerima menu dari MBS Bistro Café. Segmentasi target dapat memudahkan penulis untuk menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik segmentasi target yang dituju MBS Bistro Café. Data segmentasi target ini didapat melalui wawancara mendalam kepada pusat MBS Bistro Café, yang dimana *Owner* utama dari PT. MBS (Mandiri Bahari Sejahtera). Jika dilihat dari lokasi pada beberapa cabang terletak dibeberapa titik pusat kota dan daerah padat warga, seperti di daerah perumahan, kampung, dan kampus. Yang dimana memiliki tujuan dapat menyasar ke masyarakat sekitar seperti keluarga dan mahasiswa, yang dimana dapat merasakan menu steak dan masakan eropa lainnya dengan harga terjangkau.

Jika dilihat dari mulai banyaknya pesaing dengan menawarkan menu yang sama dengan harga yang cukup tinggi, membuat MBS Bistro Café tertarik bersaing dengan restoran yang sejenis dengan menjadikan saus dan bumbu unggulan yang menjadikan ciri khas, dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menyasar masyarakat menengah kebawah untuk dapat menikmati masakan eropa dengan cita rasa Indonesia, dan suasana yang nyaman terutama masyarakat di daerah sekitar restoran, pelajar, dan mahasiswa yang dimana disesuaikan dengan *budget* dan kegiatan target market pada umumnya.

3.8 Analisa Target

Analisa target dilakukan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh target MBS Bistro Café di daerah masing-masing cabang MBS Bistro Café.

Tabel 3.1. Kebutuhan Informasi Target Konsumen

(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

Target	Segmentasi	Kebutuhan Pengunjung
Mahasiswa/Pelajar	Menengah Kebawah (Kelompok SES B)	Porsi yang cukup banyak, harga terjangkau, suasana yang nyaman dan homey untuk nongkrong, WIFI, promo diskon.
Keluarga	Menengah Kebawah (Kelompok SES B)	Suasana nyaman untuk kumpul dengan keluarga, Kualitas rasa, ambience, pelayanan, lokasi dengan parkir yg cukup.

Dari hasil wawancara terahadap beberapa pangsa pasar MBS Bistro Café, maka didapatkan beberapa kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pangsa pasar yakni :

1. Standar Kualitas Menu
2. Menjaga Harga Menu
3. Interior Café
4. Ambience dengan Suara
5. Standarisasi Touchpoint desain kepada pelayan
6. Lokasi & Suasana dalam Bistro
7. Fasilitas Restoran
8. Sistem Pelayanan

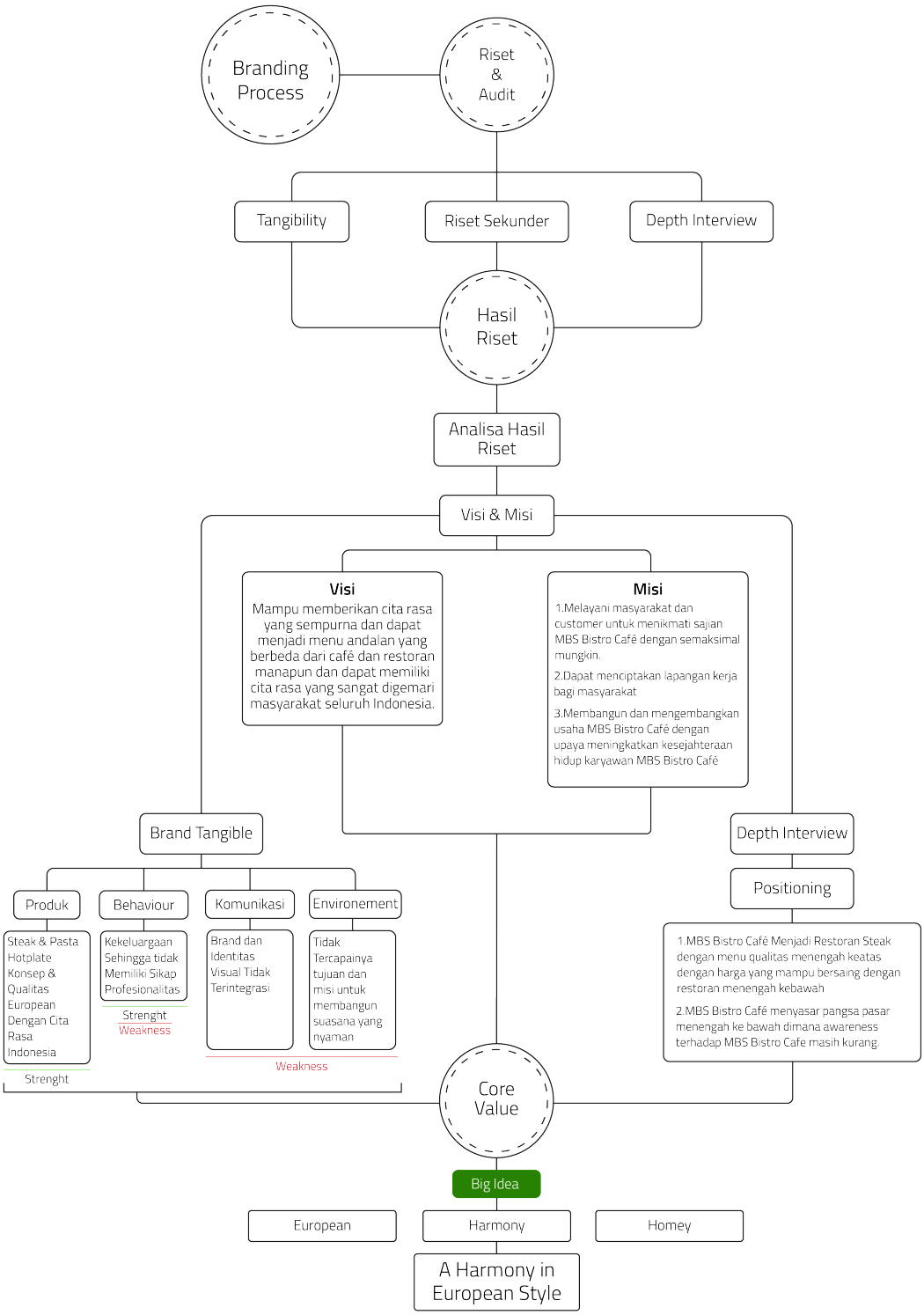
3.9 *Positioning*

Positioning digunakan untuk mengetahui dimana letak MBS Bistro Cafe ingin diposisikan. Dalam meneliti *positioning* yang diinginkan oleh MBS Bistro Café , penulis melakukan penelitian melalui metode *depth interview* dan kuesioner. Hasil *depth interview* yang dilakukan adalah, MBS Bistro Café ingin diposisikan sebagai restoran yang menyediakan menu steak kualitas restoran dengan harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa khas tersendiri dengan bumbu rahasia khas MBS Bistro Cafe, dan daging dari distributor yang sudah terstandarisasi pada setiap cabangnya. Selain itu MBS Bistro Café ingin menghapus pandangan masyarakat terhadap dengan harga mahal, identitas yang terkesan kaku, dan mudah dikenal pada kalangan masyarakat. MBS Bistro Café ingin dapat memiliki identitas yang modern, pelayanan secara profesional, namun dengan harga yang terjangkau tanpa harus mengurangi kualitas menu yang disajikan.

Dari fakta tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa MBS Bistro Café adalah restoran steak yang memiliki menu dengan rasa yang berkualitas dan harga terjangkau dengan terdapatnya standarisasi identitas yang didukung dengan suasana nyaman dan merepresentasikan konsep yang terintegrasi sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan pelanggan MBS Bistro Café dengan *differensiasi* yang dapat menjadikan strength MBS Bistro Café dengan kompetitor lain.

3.10 *Core Value*

Dalam menentukan core value, penulis menganalisa dari *brand tangible* MBS Bistro Café. Berikut adalah rumusan *core value* yang disusun oleh penulis.



Gambar 3.10. Core Value

Kekuatan *Brand Tangible*

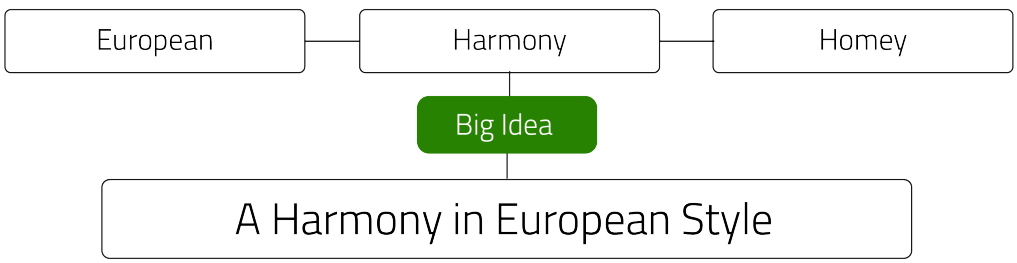
Melalui data perusahaan dan analisa, keunggulan utama dari MBS Bistro Café bukanlah berada pada menu yang di sajikan, atau menu yang memiliki cita rasa khas Indonesia dengan bumbu dan saos rahasia langsung dari owner MBS Bistro Café yang di dikombinasikan dengan chef masing-masing cabang, dari observasi yang diperoleh jika di bandingkan dengan kompetitor dari segi produk rasa pada menu tidak memiliki perbedaan yang signifikan, selain itu bumbu, inovasi menu yang dimiliki MBS Bistro Café juga cukup bervariasi, dengan menu *european* sebagai menu utama, MBS Bistro Café juga menyediakan menu khas Indonesia, dan terdapat *seafood* sebagai salah satu menu unggulan MBS Bistro Café.

Dengan membangun konsep *european style* yang dimana konsep tersebut berupa konsep awal MBS Bistro Café yang saat ini hanya diaplikasikan pada menu, dan sangat mungkin dikembangkan kedalam bentuk sebuah restoran yang menyajikan nuansa *european* yang dapat mendukung menu yang disajikan, dan dapat menjadi *value* lebih dari MBS Bistro Café dibandingkan kompetitor lainnya yang hanya menyediakan tempat makan dan variasi menu steak. Konsep *european* pada *environment* MBS Bistro Café dapat diperkuat dengan adanya budaya kerja yang profesional pada internal MBS Bistro Café, yang dimana dapat menciptakan suasana yang nyaman saat bekerja maupun saat melayani kustomer, yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan loyalitas kustomer.

3.11 Konsep Komunikasi

a. *Big Idea*

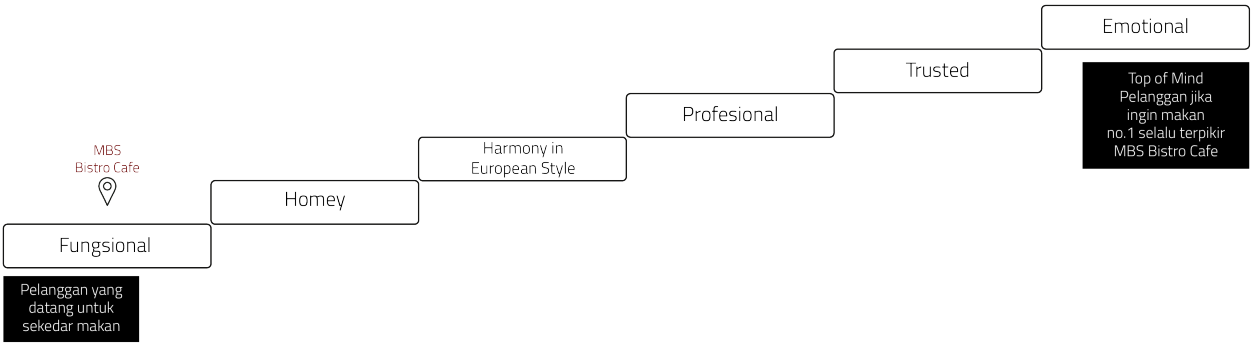
Dari *core value* yang berupa *european*, harmoni, dan *homey* dapat disimpulkan *big idea* yang akan dirancang. Dari beberapa *value* perusahaan tersebut dan setelah dilakukannya pengembangan makna yang ada, didapatkan *big idea* dari MBS Bistro Café berupa *"A Harmony in European Style"*.



Gambar 3.11. Rumusan Big Idea

b. Konsep *Brand Building*

Konsep *brand building* yang dirancang penulis adalah merupakan konsep yang digunakan untuk membentuk *brand* yang awalnya hanya bersifat fungsional semata yang hanya menonjolkan fitur yang dimiliki menjadi *brand* yang memiliki ikatan emosional kepada konsumennya yang diharapkan dapat membangkitkan loyalitas dan *awareness* konsumen terhadap MBS Bistro Café.



Gambar 3.12. Konsep Brand Building

Bentuk emotional yang dapat memberikan hingga efek emosional dari customer yang dibangun melalui konsep *european* yang disajikan pada suasana dan disetiap menu MBS Bistro Café, sehingga menu yang dinikmati konsumen dapat memberikan rasa puas yang diharapkan dapat kembali ke MBS Bistro Café hingga dapat menjadi loyal, bahkan dapat merekomendasikan MBS Bistro Café kepada orang lain. Untuk mencapai *value* yang dimana dapat menumbuhkan emosional dari *brand* tersebut, diperlukannya tahapan yang dirumuskan dari *positioning* saat ini dan dicapai dengan *value* yang dimiliki oleh MBS Bistro Café, yaitu *European*, *harmony*, dan *homey* yang pada akhirnya dapat mencapai *A Harmony in European* Style atau sebuah keharmonisan dalam gaya atau konsep eropa. Dimana restoran ini dapat menciptakan sebuah keimbangan dengan adanya konsistensi dalam membangun suasana restoran yang nyaman dan mendukung dalam penyajian menu eropa namun tetap memiliki cita rasa khas Indonesia.

Setelah merancang konsep *brand* yang ingin disampaikan dan dibangun oleh MBS Bistro Café, tahap berikutnya berupa mencari kelemahan dari perusahaan dan memberikan solusi atas fenomena kelemahan tersebut. Kelemahan dari MBS Bistro Café terdapat pada beberapa menu, terutama menu steak yang dimana memiliki tekstur daging yang keras, karena saat pengolahan kurang maksimal, *environment*, dan komunikasi termasuk tata cara pelayanan dan

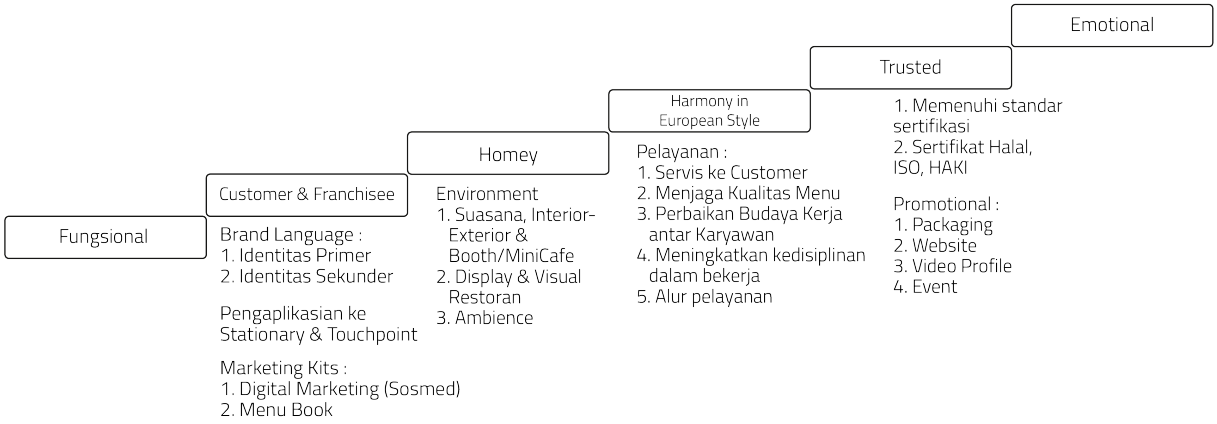
behaviour pada beberapa cabang MBS Bistro Café. Penulis menjabarkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan solusi yang dapat dilakukan untuk memperbaiki beberapa kelemahan dari MBS Bistro Café, berikut adalah penjabaran solusi rancangan dari penulis.

Tabel 3.2. Pemetaan Brand Tangibiliti dan Solusi

Weakness	*Detail*	*Solution*
Behaviour	1. Piket tidak berjalan sesuai jalan 2. Karyawan tidak menggunakan atribut 3. Kurang adanya tatacara pelayanan yang sesuai standar 4. Kurang membangun suasana restoran 5. Tidak adanya standar alur pelayanan	1. Melakukan upaya peningkatan kedisiplinan pembuatan standar aturan & pelatihan 2. Pembuatan aturan piket dan harus diedukasi untuk mulai kedisiplinan, sehingga dapat melakukan kegiatan yang lain untuk membangun suasana restoran seperti *live musik*, proyektor dan sebagainya.
Product	1. Kualitas daging terkadang tidak konsisten, kadang keras 2. Rasa pada minuman terkadang terlalu manis, dan tidak konsisten 3. Masakan terkadang terlalu hambar dan terasa kurang bumbu 4. Kurang ada nya inovasi menu baru 5. Tidak adanya grafis yang standar pada *packaging*	1. Sebelum semua aplikasi desain berjalan, segi menu harus di standarisasi dan diedukasi kembali 2. Meminta pendapat konsumen mengenai menu yang disajikan, sehingga kritik dan saran tidak hanya dari pihak internal. 3. Pembuatan desain packaging yang sesuai standar identitas MBS Bistro cafe
Environment	1. Kurang terdapatnya *signage* pada lokasi 2. Pencahayaan pada beberapa ruang kurang 3. Furniture yang digunakan banyak yang berbeda (apa adanya) 4. Tidak ada standar visual atau grafis yang diaplikasikan 5. Layout ruang masih banyak yang tidak sesuai sehingga kenyamanan kurang 6. Terdapatnya desain yang berbeda ketika membuka cabang dalam bentuk booth	1. Pembuatan standar *signage* yang harus diaplikasikan 2. Memberi identitas visual pada interior maupun exterior restoran 3. Membuat standarisasi desain yang harus seragam antara cabang berbentuk restoran maupun booth

Communication	1. Identitas visual belum terintegrasi 2. Logo dan Nama belum tekomunikasikan 3. Identitas visual terlihat kuno dan tidak mencerminkan perusahaan 4. Identitas visual tidak sesuai dengan target dan segmen MBS Bistro Cafe 5. Media promosi masih sangat minim terutama mengenai fasilitas dan menu yang disediakan	1. Buku panduan pembuatan sistem grafis 2. Membuat standar media promosi dan grafis yang terintegrasi antara satu cabang dengan yang lain 3. Mulai melakukan digital marketing melalui website, sosmed dan fasilitas lainnya

c. Strategi *Brand Building*



Gambar 3.13. Tahapan Brand Building

Setelah merancang solusi atas kelemahan yang ada pada MBS Bistro Café, penulis merancang pembangunan citra perusahaan yang bertujuan agar konsumen lebih dapat mengenal *brand* dan menu yang disajikan oleh MBS Bistro Café. Berikut ini penjabaran strategi untuk membangun citra restoran yang menyajikan sebuah harmoni dalam konsep eropa yang diharapkan dapat membuat suasana yang nyaman sebagai berikut :

1. Homey

Suasana yang nyaman dan hangat dengan menyajikan menu yang sesuai ekspektasi kustomer merupakan sebuah awal dimana proses membangun image dari MBS Bistro Café yang bergerak pada restoran steak dan pasta, dapat menjadi restoran yang memiliki image dan value yang lebih baik dari sebelumnya. Value mengenai suasana yang nyaman dan seperti rumah sendiri yang di dukung dengan konsep *European* dengan konsisten akan terus berkembang, yang dimana dapat menjadi sebuah *brand* yang *trusted*. Awal mula membangun *value* tersebut adalah dengan cara pengintegrasian seluruh identitas visual dengan menggunakan primary

identity yang merepresentasikan MBS Bistro Café secara menyeluruh. Identitas visual tersebut nanti akan diterapkan pada berbagai media yang di miliki seperti stationary, *sales marketing*, hingga suasana pada interior restoran, dan seragam.

2. Sebuah Keharmonisan dalam Konsep Eropa (A Harmony in European Style)

Pada tahapan ini, sebuah keharmonisan dapat diartikan sebuah konsep yang akan di bangun pada *brand* MBS Bistro Café yaitu *European Style*, yang dimana merupakan konsep awal MBS Bistro Café yang belum diaplikasi pada identitas dan suasana restoran, dan hanya pada menu restoran. Yang dimana keharmonisan yang dimaksud berupa keseimbangan dan konsistensi dalam pengaplikasian konsep yang ingin disampaikan, dalam bentuk visual maupun suasana restoran, yang dimana dapat mendukung layout, pencahayaan, suhu, grafis dinding, furnitur yang digunakan, hingga seluruh aplikasi *branding* yang menempel pada karyawan mulai dari seragam hingga tata cara pelayanan. Diharapkan aspek-aspek penting yang sesuai konsep *european style* dalam dikomunikasi dalam strategi *branding* restoran. Aspek diatas dapat menjadi ciri khas utama yang dapat membedakan MBS Bistro Café dengan kompetitor lainnya.

3. Trusted

Setiap elemen dari perusahaan saling mendukung satu sama lain. *Trust* dari customer dan *franchisee* mampu diraih apabila komunikasi terjalin dengan baik dan benar. Apabila seluruh elemen perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumer dibekali dengan komunikasi yang tepat seperti bagaimana menyampaikan *core value* perusahaan dan bagaimana cara mengkomunikasikan *brand baru* yang dibangun perusahaan maka kepercayaan customer dan *francisee,* bahkan calon franchisee akan terus meningkat.

3.12 *Brand Language*

a. Identitas Primer

Identitas primer yang dimiliki MBS Bistro Café berupa logo dan tone warna. Karena kedua hal ini merupakan identitas dasar yang mudah dikenali. Logo yang mudah diingat, menggambarkan identitas perusahaan dengan warna yang menarik menjadikan *brand* yang mudah dikenali.

Penulis menggunakan metode *brainstorming* untuk mengembangkan *value* restoran menjadi rumusan konsep yang nantikan

merujuk pada perancangan nama, logo, warna, tipografi, hingga *tagline* yang ditentukan.

1. Nama

   Nama restoran ditentukan oleh pemilik cabang, yang pada setiap cabang memiliki nama yang berbeda, di harapkan nama memiliki makna tersendiri mengenai MBS Bistro Café yang dapat di gunakan hingga keseluruh cabang. Nama akan di ikuti dengan tagline tersendiri yang terkesan lebih fresh menyesuaikan dengan target dan segmen pasar.

2. Logo

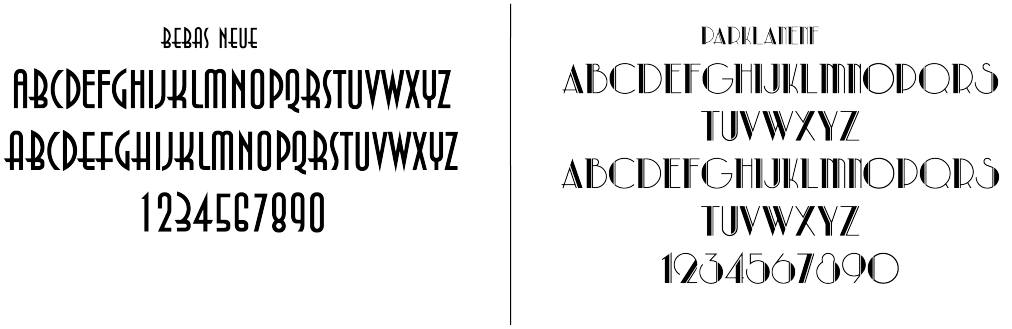
   Konsep logo restoran diambil dari bentukan potongan daging steak, yang terdapat gestalt yang menunjukkan konsep harmoni. Potong daging merupakan bagian tenderloin, yang dimana merupakan menu MBS Bistro Café yang paling banyak di order, dan menjadi salah satu menu favorit, selain itu kandungan gizi yang terdapat pada bagian tenderloin merupan bagian yang terbaik dari potongan daging sapi. Bentukan logo mengikuti pola daging sehingga lebih terkesan fleksibel dan tidak kaku, namun tetap terkesan simple dan merepresentasikan bidang usaha sehingga dapat menyusaikan dengan target pasar yang dituju.

3. Tone Warna

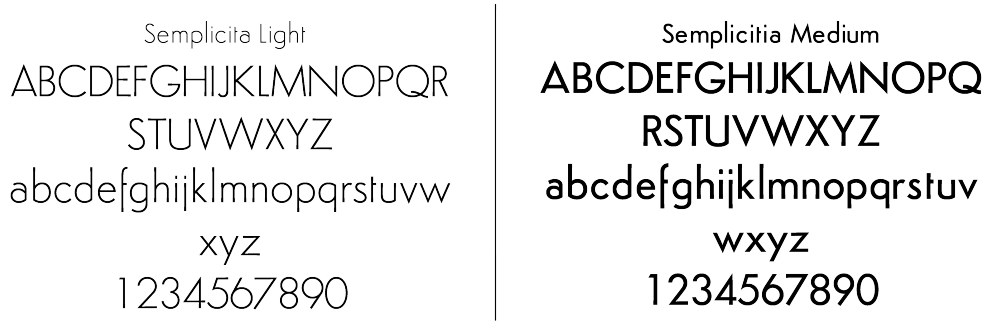
   Tone warna yang akan digunakan pada logo MBS Bistro Café ini adalah merah, merah maroon, dan kuning. Tone warna tersebut mengambil dari warna utama MBS Bistro Café supaya memiliki tone yang sama, dan warna dasar daging, sehingga dapat memperlihatkan steak sebagai menu utama yang disajikan oleh MBS Bistro Café.

4. Tipografi

   Tipografi yang digunakan sebagai *logotype* terdapat beberapa *keyword* yang dapat menjadi alternatif dari *brand tangibility* perusahaan, sebagai berikut :



Gambar 3.14. Alternatif Tipografi Logo



Gambar 3.15. Alternatif Tipografi Grafis & Corporate

Karakter font yang digunakan terkesan simpel, klasik dan bold, kata simpel dan bold diambil dari behaviour dan segmen demografis pengunjung dan target pasar MBS Bistro Café yang dimana kebanyakan anak muda dan pelajar, yang dimana keseharian mereka lebih simpel dan tidak ribet, kata bold diambil dari harapan MBS Bistro Café, yang dimana ingin lebih mengundang dan menarik perhatian, menjadikan MBS Bistro Café berbeda dari yang lainnya.

b. Identitas Sekunder

Identitas sekunder merupakan identitas pendukung dari identitas primer, dimana identitas sekunder dikembangkan dari *core value* perusahaan, dan visual yang ingin disampaikan oleh MBS Bistro Café. Identitas Sekunder terdiri dari gaya komunikasi, pilihan warna sekunder, logo, grafis dan tipografi.

1. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi yang dibangun adalah dengan menampilkan restoran yang dapat membangun rasa emosional terhadap segala suasana dan *ambience* yang disajikan oleh MBS Bistro Café. Dengan

konsep yang menyesuaikan produk *western* yang disajikan, maka *style* yang digunakan mengacu pada *art deco* dengan memainkan warna dan pola, namun tetap membawa kesan casual dan modern jika mengingat target pasar MBS Bistro Café dominan pelajar dan keluarga.

2. Warna Sekunder

   Warna sekunder yang dipilih adalah warna yang mewakili logo MBS Bistro Café yakni coklat, oranye, dan merah maroon.

3. Tipografi

   Tipe huruf yang digunakan adalah menggunakan tipe huruf sans serif sehingga dapat memberi kesan casual dan bold.

3.13 Aplikasi Strategi Media

Strategi media yang digunakan oleh penulis ini untuk mendapatkan *awareness* dari konsumen yang disasar, yang diharapkan dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan restoran.

a. Official

Media kantor terdiri dari stationary kit, yang dibutuhkan untuk keperluan MBS Bistro Café berupa kop surat, stempel, amplop, kartu nama, name tag karyawan, dan map folder.

b. Uniform

Seragam karyawan menjadi hal yang diperlukan demi menanamkan kedisiplinan karyawan MBS Bistro Café, mengingat MBS Bistro Café juga belom memiliki standar seragam yang jelas, antara chef dan pelayan hingga bagian manajemen, yang dimana seragam akan terdiri dari *poloshirt*, kaos, kemeja, hingga apron dan seragam untuk chef.

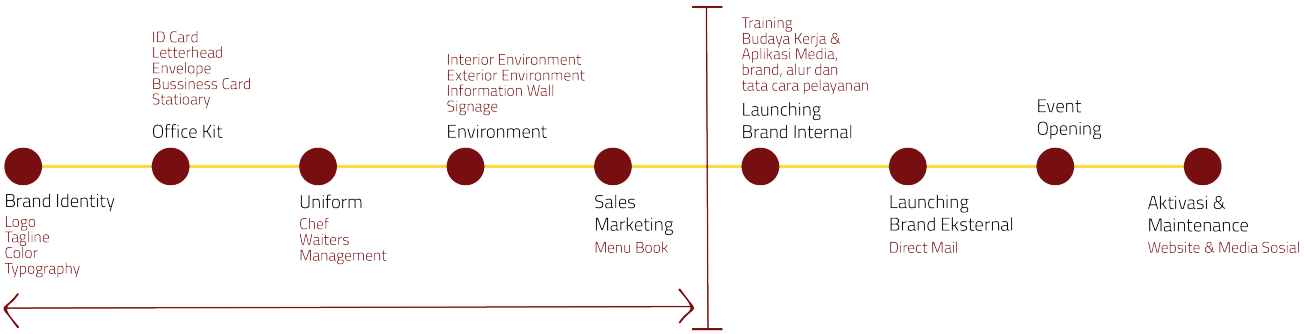
c. Environment

Environment restoran harus diseragamkan, *environment* pada MBS Bistro Café meliputi warna cat, *neon box* depan restoran, visual yang menggambarkan konsep pada dinding MBS Bistro Café, furnitur yang digunakan, hingga layout interior, agar dapat menggambarkan pesan pada *big idea* berupa *European* konsep yang ingin disampaikan oleh MBS Bistro Café terhadap kustomer. Selain itu bertujuan supaya kustomer merasa nyaman saat di lokasi, dan diharapkan dapat dijadikan tempat yang rutin untuk di kunjungi, dengan cara memberikan sebuah *storytelling* kepada pengunjung, dengan konsep dinding

informasi, sehingga terjadi proses membangun loyalitas dan *awareness* customer.

Media yang ada nantinya disesuaikan dengan timeline yang dibuat oleh penulis agar nantinya lebih efektif dalam mengaplikasikan medianya. Berikut adalah pemaparan timeline awal yang digunakan MBS Bistro Café untuk lebih mudah mengatur proses aktivitas *branding*.

3.14 *Timeline*



Gambar 3.16. Timeline Output Branding

Pada tahapan pertama, penulis merancang sebuah logo dengan tagline, warna, layout, tipografi dan konsep yang akan dikomunikasikan yang nantinya akan di aplikasikan ke berbagai media, mulai dari office kits, uniform, environment, marketing tools dan segala elemen visual pada restoran.

Timeline pada perancangan *branding* lebih fokus pada tahap merancang *brand identity*, hingga *sales marketing*, agar lebih fokus terutama pada *environment* yang akan disajikan, sehingga pesan dan *storytelling* dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen, setelah semua pada tahap persiapan selesai, untuk tahap berikutnya dapat dimulai merancang strategi untuk mulai launching *brand internal*, eksternal hingga aktivasi dan *maintenance brand.*

Namun, untuk detail pada tahap awal harus tetap menyesuaikan dengan keadaan pasar dan omset penghasilan dari MBS Bistro Café, pengembangan desain yang direncanakan mulai dari tahap brand identity hingga environment masih memerlukan beberapa proses agar semua penerapan identitas dapat di aplikasikan pada keseluruhan restoran. Berikut beberapa tahapan proses pengaplikasian identitas dengan konsep baru pada MBS Bistro Café :

1. Tahap Pertama

Sesuai dengan timeline output branding diata tahapan awal berupa pembuatan identitas brand MBS Bistro Café, dengan pengaplikasian brand pada beberapa office kits, berupa kop surat, amplop, dan kartu nama, identitas pada kelengkapan surat menyurat bertujuan identitas dapat di kenalkan melalui proses komunikasi dengan pihak lain, seperti identitas yang terdapat pada kop surat atau kegiatan direct mail. Jika sudah terdapat identitas, dan diaplikasikan pada media surat menyurat atau office kita berikutnya pengaplikasian pada seragam internal, sesuai dengan penjelasan seragam diatas, seragam merupakan salah satu media promosi yang paling efektif , di karenakan bentuk yang dinamis melekat pada tubuh seseorang, sehingga brand atau identitas MBS Bistro Café dapat dipublikasikan dengan mudah secara tidak sengaja, melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan pihak internal, seperti saat melayani konsumen, bertemu dengan klien, atau supplier dan lainnya.

2. Tahap Kedua

Setelah pengenalan identitas MBS Bistro Café pengaplikasian pada media surat menyurat dan seragam, tahap selanjutnya untuk media promosi melalui buku menu, pembuatan buku menu harus menyesuaikan dengan konsep identitas MBS Bistro Café yang lain, hal ini dilanjutkan dengan pengaplikasian identitas pada *environment* restoran supaya konsep utama MBS Bistro Café dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat atau pengunjung.

Pengaplikasian pada *environment* pun memerlukan beberapa tahap karena hal ini harus menyesuaikan dengan omset MBS Bistro Café, pengembangan pada environement sesuai rencana perancangan diatas terdapat beberapa area, pertama pada area pintu masuk, dinding grafis pada lantai satu, photobooth, dinding grafis pada area makan, dinding grafis toilet, partisi pada restoran, dinding grafis pada tangga, dan dinding grafis pada lantai dua. Namun pengembangan environment restoran tidak hanya sekedar dari dinding grafis namuan secara keseluruhan interior, yang memerlukan beberapa proses menyesuaikan omset MBS Bistro Café yang diamana diharapkan pengaplikasian identitas baru pada media sebelumna dapat meningkatkan omset MBS Bistro Café sebagai restoran yang berkonsep.

3. Tahap Ketiga

Pada tahap ketiga mulai memasuki pengembangan interior restoran, yang sebelumnya sudah terdapat pengaplikasian pada media lainnya, namun sebelum dapat memulai pengembangan pada environment restoran, penulis menyarankan

pemilik MBS Bistro Café untuk menyisihkan omset per bulannya, 20-25% omset untuk pengembangan restoran. Pada tahap ini pengembangan dapat dimulai dari grafis pada dinding depan, kaca pintu masuk, dan area makan, pada kaca depan berupa konten mengenai sejarah dan asal mula MBS Bistro Café, yang dilanjutkan pada dinding area depan berupa sejarah steak dan restoran steak pertama, pada area depan penggunaan sticker vinyl pada kaca depan, dan pada dinding semen, penerapan grafis pada dinding photobooth menggunakan print pada keramik, yang dimana diharapkan dapat menyesuaikan dengan konsepnya, pengerjaan pada area pertama kurang lebih 3-4 minggu, menyesuaikan dengan jam operasional restoran yaitu mulai buka jam 12 hingga jam 10 malam, namun pada siang hari hingga sore pengunjung masih sedikit, sehingga pengerjaan dapat di mulai dari pagi hingga jam 3, sama dengan pengaplikasian lainnya.

Pada area berikutnya berupa grafis pada partisi pemisah antara area makan dan toilet, dimana terdapat grafis berupa beef chart, yang dimana menggunakan sticker vinyl, dan dilanjutkan dinding grafis pada area kamar mandi menggunakan print pada keramik, pada area ini akan dilakukan setelah area pertama terselesaikan.

4. Tahap Keempat

Pengembangan restoran pada tahap keempat berupa penerapan grafis pada lantai kedua, setelah menyelesaikan pengaplikasian grafis pada lantai pertama, selanjutnya akan diaplikasian pada dinding tangga lantai 2 berupa sticker tentang tagline MBS Bistro Café, pemasangan sticker kurang lebih 4-5 jam, namun pemesanan sticker memerlukan waktu 5-6 hari, sama halnya denyan pengaplikasian dinding grafis pada lantai dua pada bagian dinding kanan, menggunakan sticker, dikarenakan ukuran stiker lebih besar dibanding pada dinding tangga dan lantai 1, pemesanan stiker vinyl 8-9 hari, namun pemasangan dapat dilakukan kurang lebih 8-9 jam, yang dimana dapat di lakukan mulai pukul 7 pagi hingga 4 sore, kemungkinan saat proses pemasangan lantai dua di tutup dahulu dan dapat digunakan setelah jam 6, karena memerlukan waktu untuk membersihkan semua kelengkapan saat proses pemasangan stiker pada dinding grafis.

Pengaplikasian selanjutny terdapat pada dinding bagian kiri lantai dua dimana menggunakan sablon pada keramik sama seperti lantai satu, pada proses ini memerlukan waktu kurang lebih 4-5 hari dikarenakan proses sablon keramik dan pemasangan keramik pada dinding cukup lama, kemungkinan pada lantai dua tidka dapat diakses selama seminggu hingga pengerjaan pada dinding grafis selesai.

5. Tahap Terakhir (Finalisasi & Review Aplikasi Desain)

Setelah semua dinding grafis diaplikasikan, diharapkan dapat meningkatkan rasa nyaman dan loyal pada MBS Bistro Café, dikarenakan konsep identitas MBS Bistro Café sudah teraplikasikan. Pengerjaan pengaplikasian dinding grafis diatas kurang lebih memerlukan 5-6 bulan, yang dimana terdapat jeda antara tahap ketiga dan keempat dikarenakan masih menyesuaikan dengan omset restoran. Seiringnya proses pengembangan restoran, setelah dilihat sudah memiliki konsumen yang loyal, perubahan harga pada menu perlahan dirubah kemungkinan akan menaikkan harga menu 5-10% dari harga awal, untuk menyesuaikan dengan biaya pengplikasian dinding grafis. Hal ini juga dilakukan untuk pengembangan environment selanjutnya, seperti perubahan interior dan furniture restoran, dimana memerlukan biaya cukup besar, oleh karena itu setelah pengembangan aplikasi dinding grafis, memerlukan waktu kurang lebih 1-2 tahun untuk menyesuaikan dengan omset yang akan diperoleh dengan konsumen yang diharapkan sudah loyal dengan MBS Bistro Café, yang selanjutnya akan terdapat pengembangan pada interior dan furniture restoran, yang kemungkinan pengerjaan memerlukan 5-6 bulan terselesaikan.

Pada tahap terakhir perencanaan pengaplikasian desain pada restoran secara keseluruhan memerlukan 2-2.5 tahun untuk menyelesaikan perubahan konsep baru dengan pengenalan perlahan mulai dari identitas baru MBS Bistro Café, mulai dari media *office kits*, media promosi, hingga pengaplikasian pada suasana restoran lainnya seperti dinding grafis, signage, pengembangan interior dan furniture lainnya.

3.15 Metode Desain

a. Brainstorming

Brainstroming untuk mengembangkan ide-ide yang untuk menghasilkan sebuah bentuk yang dapat disederhanakan secara visual yang berbentuk ikon dan simbol. *Brainstorming* memudahkan penulisan dalam menggali dan mengembangkan ide-ide yang terdapat pada *core value* yang ingin disampaikan, sehingga dapat memvisualkan pesan yang ingin disampaikan pada *big idea*.

b. Icon & Symbol

Metode yang digunakan Penulis yaitu menggunakan icon dan symbol sebagai dasar utama dalam melakukan perancangan desain. Metode ini digunakan karena icon dan symbol bersifat lebih mudah memberikan representatif dalam memahami suatu *brandmark* dan mudah diasosiasikan kedalam suatu objek tertentu sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan lebih mudah tersampaikan.

Selain itu bentuk ikon dan simbol lebih memudahkan penggunanya karena bersifat *applicable* yaitu mudah diaplikasikan dalam berbagai media.

3.16 Konsep Implementasi

1. Kebutuhan Desain

   a. Office Kits

Tabel 3.3. Strategi Implementasi Media pada Kebutuhan *Office Kit*

No.	Stationary	Fungsi	Dampak Penerapan
1.	Kop Surat	Untuk membangun integritas seluruh aplikasi desain, dan sebagai media untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan customer secara profesional.	Mewujudkan image perusahaan yang profesional dengan citra yang ingin dibangun agar tujuan restoran dapat tersampaikan pada customer.
2.	Amplop		
3.	Kartu Nama		
4.	ID Card		
5.	Stempel		
6.	Seragam	Untuk membangun kedisiplinan dan proses standarisasi seragam resmi MBS Bistro Café	Mewujudkan image perusahaan yang profesional dan terintegrasi.
7.	Environment	Pengaplikasian konsep yang disampaikan pada dinding dan interior restoran, dan mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk visual sekaligus memperindah interior dengan konsep Art Deco	Membangun suasana yang menyenangkan dan tidak monoton pada customer lama maupun baru, sehingga tampak konsep yang berbeda.

   b. Marketing Tools

Tabel 3.4. Strategi Implementasi Media pada Kebutuhan *Marketing Tools.*

No.	Marketing Kits	Fungsi	Dampak Penerapan
1.	Menu Book	Dapat menyampaikan identitas menu baru dalam bentuk buku menu yang dimana pasti digunakan oleh pengunjung	Mengaplikasikan identitas baru ke berbagai media, untuk membangun awareness brand.

(Halaman ini Sengaja diKosongkan)

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil *Deep Interview*

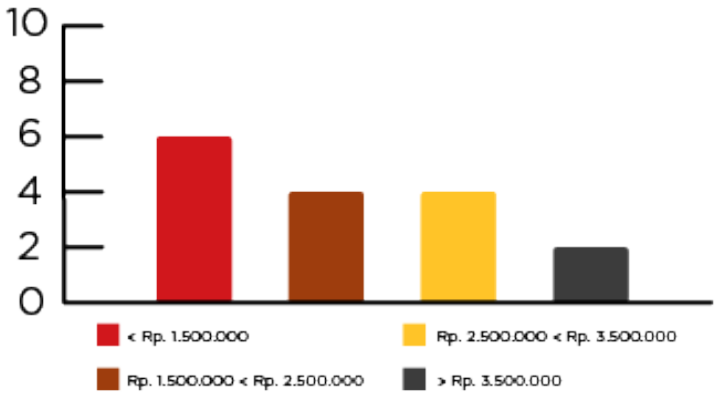
1. Interview dilakukan dengan CEO dan owner beberapa cabang MBS Bistro Café, dan eksekutif chef pada cabang tersebut.
2. Dari awal pertama kali buka MBS Bistro Café, selalu diberi pelatihan terutama dalam menyajikan menu, untuk desain kita sudah kasi desain yang sama pada setiap cabang dengan warna yang kita samakan, namun beberapa cabang melakukan pengembangan tersendiri dengan menambahkan unsur lain.
3. Pengembangan pada beberapa cabang yang dilakukan oleh owner cabang tersebut diperbolehkan oleh CEO MBS Bistro Cafeuntuk melakukan inovasi tanpa adanya standar yang dimiliki, yang menjadikan desain pada beberapa cabang terlihat berbeda dengan konsep yang berbeda.
4. Untuk penamaan MBS Bistro Café juga tergantung owner cabang masing-masing, tidak ada nama yang distandarkan oleh pusat, sehingga persepsi nama pada beberapa cabang berbeda-beda.
5. Hingga saat ini status masing-masing cabang MBS Bistro Café sudah tidak terikat dengan pusat, sehingga setiap cabang memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan cabangnya masing-masing. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang yang besar namun disisi lain dapat menjadi sebuah ancaman untuk MBS Bistro Café kedepannya. Jika owner pada masing-masing cabang memiliki pemikiran yang baik dan dapat mengambil peluang tersebut, owner dapat mengembangkan cabang tersebut menjadi besar di daerah tersebut, dengan memperbaiki konsep yang sekarang sudah ada, menjadi lebih baik lagi dan lebih terintegritas, disisi lain jika cabang tidak dapat dikelola dengan baik dapat menjadi ancaman cabang tersebut tidak dapat bersaing dengan competitor yang sejenis, dan akan kalah pamor dengan usaha yang sudah dulu ada, jika tidak memiliki value atau differensiasi yang signifikan.
6. Selain dari segi usaha dan cabang-cabangnya yang tidak memiliki konsep yang jelas sehingga tidak adanya perbedaan yang jelas dengan kompetitor lainnya, budaya kerja disetiap cabang berbeda-beda, budaya kerja pada setiap cabang kebanyakan berdasarkan latar belakang karyawan, meskipun sudah dilakukan pelatihan saat diawal buka restoran, hal tersebut kurang efektif jika tidak terdapat kedisiplinan dari karyawan masing-masing, yang menjadikan banyak yang tidak berjalan sesuai prosedur, mulai pemakaian atribut saat dilokasi

hingga cara menghidupkan suasana restoran dari suara-suara, kebersihan, dan pelayananan lainnya, yang mempengaruhi nyaman dan tidaknya customer saat dilokasi.

7. Setelah terdapatnya konsep dan perencanaan anggaran biaya dan tahapan pengembangan restoran, hal ini dibicarakan dengan *owner* MBS Bistro Café Surabaya, Pak Roeli selaku pemilik MBS Bistro Café Surabaya, sangat setuju jika terdapatnya pengembangan restoran seperti ini, namun Pak Roeli takut akannya konsumen yang datang akan menjadikan ekspektasi sebagai restoran yang mahal dikarenakan pengunjung umumnya mahasiswa perantau. Masukan dari Pak Roeli berupa harus diseimbangi dengan promosi yang digenjot sehingga bagaimana dapat mendatangkan pelanggan dahulu, jika sudah mendatangkan pelanggan, hal ini dapat dilanjutkan pengembangan lainnya, dikarenakan omset MBS Bistro Café diperoleh dari banyaknya pelanggan yang datang, dan dapat disisihkan untuk pengembangan restoran yang lebih baik.
8. Dari hasil wawancara ini, penulis mencoba melakukan kerja sama dengan beberapa cabang MBS Bistro Café terutama di Surabaya untuk mengatur strategi branding agar dapat berkembang dan terintegrasi jika akan membuka cabang lainnya di Surabaya, terutama untuk menemukan konsep yang akan dibangun oleh MBS Bistro Café Surabaya agar memiliki value lebih dibandingkan kompetitor lainnya.

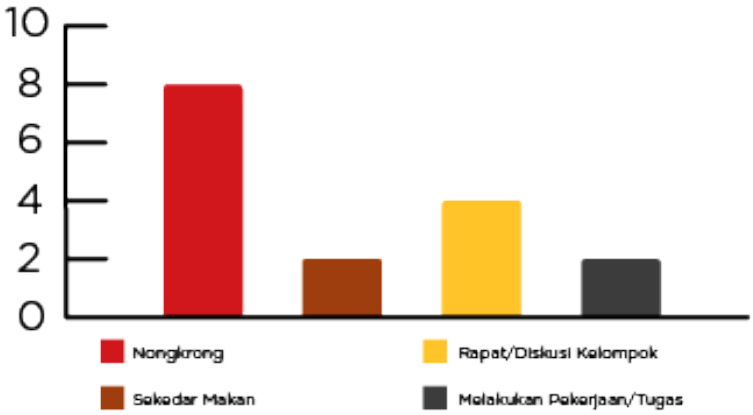
4.2 Hasil Kuesioner Pengunjung dan Masyarakat Sekitar

1. Dari total 16 responden, 10 pernah mengunjungi MBS Bistro Café, dari 6 responden yang belum pernah mengunjungi MBS Bistro Café kuesioner hanya sebatas identitas visual yang sudah ada mengenai restoran, 10 sisanya yang pernah mengunjungi lokasi mengisi kuesioner lebih detail mengenai lokasi MBS Bistro Café, sehingga data masih terbilang valid.
2. Dari total 16 responden, tidak ada yang tahu MBS Bistro Café jika dilihat dari sekedar logo ataupun nama, jika logo tersebut merupakan sebuah restoran steak.
3. Dari penjelasan sebelumnya, pengunjung MBS Bistro Café rata-rata anak sekolahan mulai dari SMP hingga SMA, sehingga dibawah ini merupakan rata-rata pengeluaran per bulan pengunjung MBS Bistro Café.



Gambar 4.1. Grafik Pengeluaran Rata-rata Per Bulan Pengunjung
(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

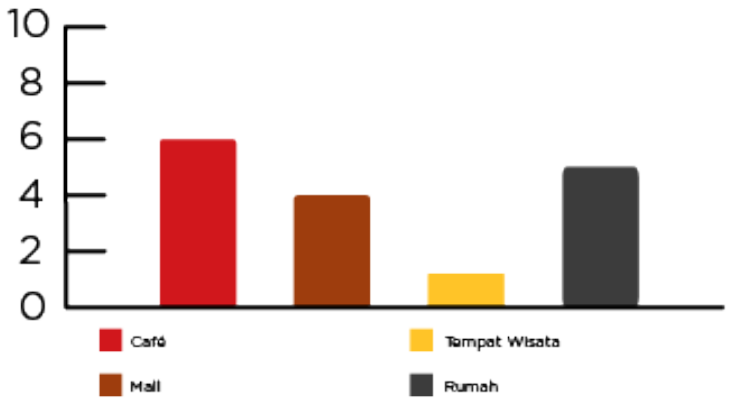
4. Aktifitas pengunjung saat mengunjungi sebuah café atau restoran rata-rata bertujuan untuk berkumpul dengan teman, atau keluarga, dan menjadikan lokasi tersebut sebagai tempat diskusi, karena lokasi berdeketan dengan sebuah kampus. Pada gambar 4.2 tercatat 8 dari 16 responden lebih menghabis waktu berkumpul dengan teman dari pada sekedar makan pada restoran atau café tersebut, dari grafik ini dapat menyimpulkan bahwa perilaku masyarakat sekitar lebih suka bersosialisasi, dan dapat diupayakan memberikan tempat yang nyaman pada restoran atau café tersebut, terutama pada MBS Bistro Café.



Gambar 4.2. Grafik Aktifitas saat mengunjungi Restoran atau cafe
(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

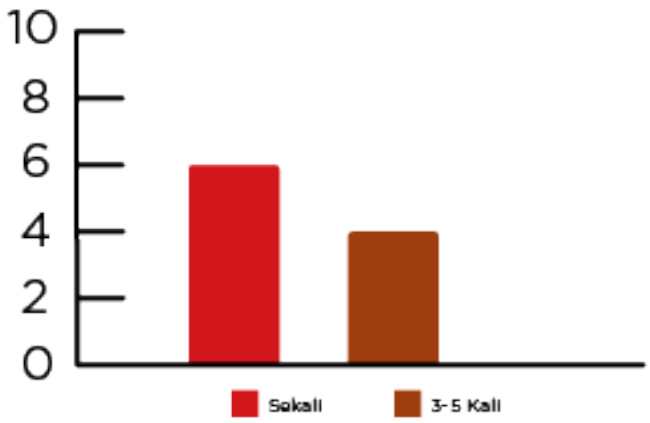
5. Akhir pekan merupakan peluang yang sangat baik untuk sebuah restoran dalam menaikkan omset penjualan, pada gambar 4.3 terlihat kegiatan dari responden kegiatan atau lokasi yang mereka kunjungi saat liburan. Responden lebih

banyak menghabiskan waktu akhir pekan mereka ke sebuah café untuk berkumpul Bersama kerabat mereka. Dari hasil ini dapat dilihat peluang MBS Bistro Café untuk menjadikan lokasi sebagai tempat berkumpul layaknya café.



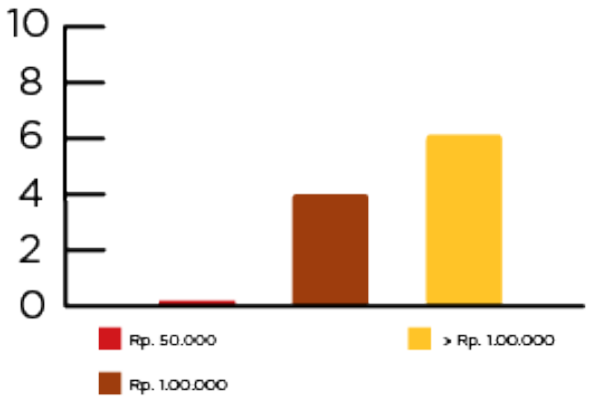
Gambar 4.3. Grafik Aktifitas responden saat akhir pekan
(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

6. Dari hasil kuesioner, terutama dari 10 responden yang pernah mengunjungi MBS Bistro Café didapat kesimpulan tidak ada pengunjung yang sering mengunjungi lokasi, mendapatkan hasil 6 diantaranya mengunjungi MBS Bistro Café hanya sekali dan saat itu menjadi kedua kalinya mengunjungi, dan 4 lainnya sudah sekitar 3-5 kali mengunjungi lokasi. Hal ini penulis dapat menarik kesimpulan pengunjung jarang mengunjungi restoran dikarenakan tidak ada value tambahan yang dapat diberikan MBS Bistro Café kepada kustomer sehingga kustomer datang hanya untuk sekedar tau menu yang di sajikan, dan event-event tertentu.



Gambar 4.4. Grafik Aktifitas Seberapa Sering Mengunjungi MBS
(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

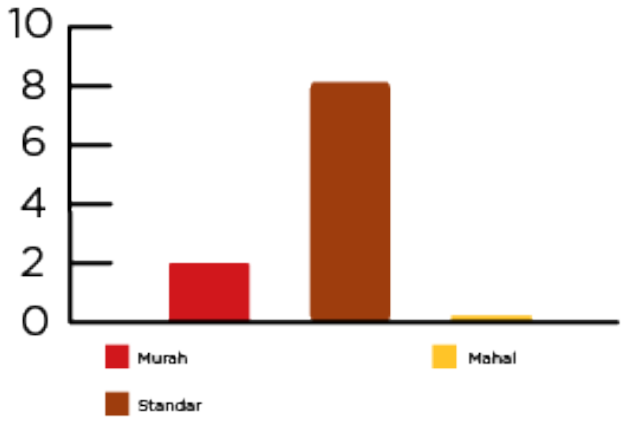
7. Pengembangan MBS Bistro Café harus melihat rata-rata omset yang diperoleh dari penjualan, terutama penjualan per bulannya. Dikarenakan penambahan value pada restoran, harga harus dapat menyesuaikan untuk menutupi segala tambahan biaya operasional yang akan dikeluarkan. Pada grafik 4.5 terlihat rata-rata pengeluaran pengunjung sekalinya datang ke MBS Bistro Café.



Gambar 4.5. Grafik Aktifitas Pengeluaran Pengunjung Per Meja
(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

Dari grafik diatas tergambar pengeluaran rata-rata per meja, kurang lebih mencapai 100.00 rupiah. Angka ini dapat menjadi patokan untuk budget pada pengembangan restoran kedepannya, dan dapat menjadi tolak ukur bahwa omset MBS Bistro Café setelah dilakukan branding dapat melebihi yang sekarang.

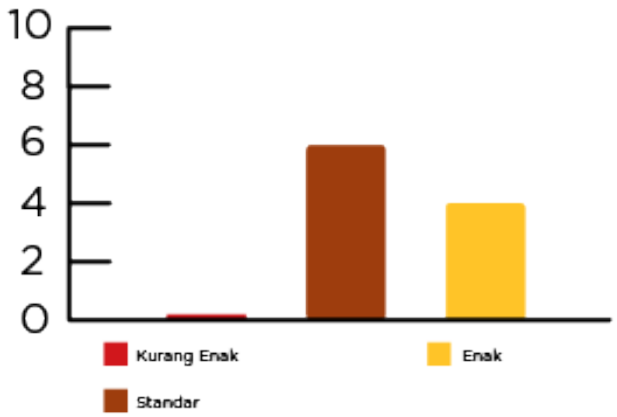
8. Dari segi harga setiap restoran harus membandingkan harga dengan kompetitornya agar dapat menyeimbangi pasar, sehingg harga tidak terlalu mahal ataupun murah, pada grafik 4.6 dapat dilihat respon dari 10 orang yang telah mengunjungi MBS Bistro Café, menyatakan bahwa 8 dari 10 responden menganggap harga menu yang dimiliki MBS Bistro Café cukup standar, dari hasil kuesioner ini dapat disimpulkan bahwa harga sudah tidak perlu di permasalahkan.



Gambar 4.6. Grafik Review Harga MBS Bistro Cafe

(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

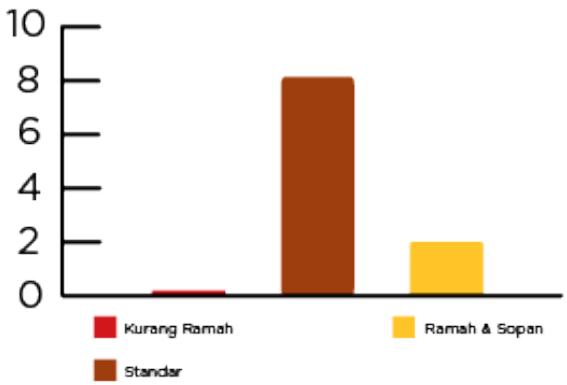
9. Selain harga, rasa jug perlu di perhatikan terutama pada usaha makanan, karena merupakan ujung tombak dari restoran. Dari grafik 4.7 dapat disimpulkan bahwa rasa dari MBS Bistro Café cukup enak, dan sesuai dengan harga yang di berikan. Dari grafik dibawah dan grafik sebelumnya pada 4.6 dapat disimpulkan bahwa rasa dan harga masih dapat bersaing dengan kompetitor, dan tidak perlu dipermasalahkan pada menu, hanya perlu standarisasi dalam mengolah masakan agar rasa tetap konsisten.



Gambar 4.7. Grafik Review Rasa menu pada MBS Bistro Cafe

(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

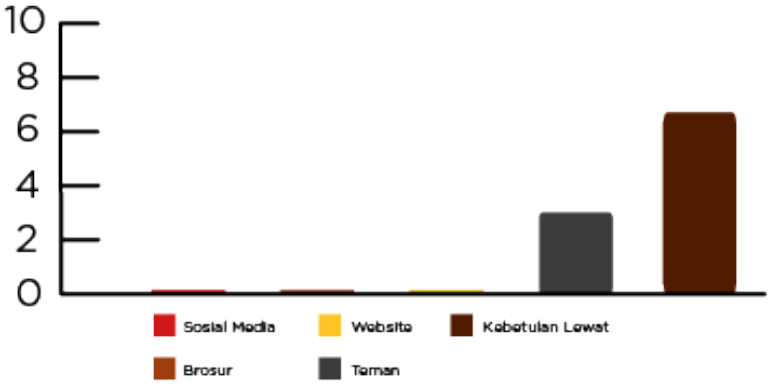
10. Setelah dari harga dan rasa pada menu yang disajikan oleh MBS Bistro Café, berikutnya mengenai pelayanan yang dilakukan MBS Bistro Café. Hal ini dapat menjadi acuan pada kembalinya konsumen ke MBS Bistro Café, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen, yang dimana cukup standar pada umumnya restoran.



Gambar 4.8. Grafik Review Pelayanan MBS Bistro Cafe

(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

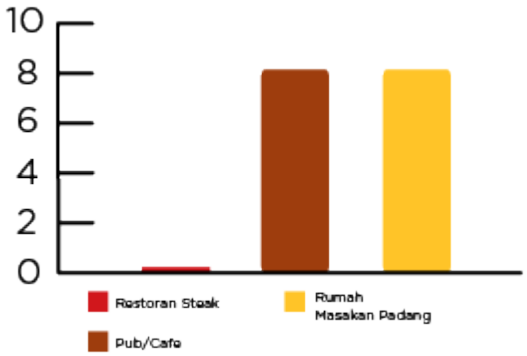
11. Pada grafik 4.9 dapat dilihat seberapa *aware* masyarakat sekitar untuk mengenal MBS Bistro Café. Dikarenakan MBS Bistro Café belum efektif pada digital marketing, maka hasil responden menyatakan mengetahui MBS Bistro Café karena kebetulan lewat, dan menagajak temannya, dari mulut ke mulut.



Gambar 4.9. Grafik Review Awareness Masyarakat

(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

12. Setelah dilihat dari seberapa *awareness* masyarakat terhadap MBS Bistro Café, sekarang dapat lebih detail mengenai seberapa kenal masyarakat jika dilihat dari logo eksisting MBS Bisto Café. Pertanyaan ini dituju untuk keseluruh responden yang sudah mengunjungi maupun belum mengunjungi MBS Bistro Café. Didapat hasil tidak ada yang mengenal MBS Bistro Café jika dilihat dari logo ataupun nama, karena tidak menggambarkan perusahaan.

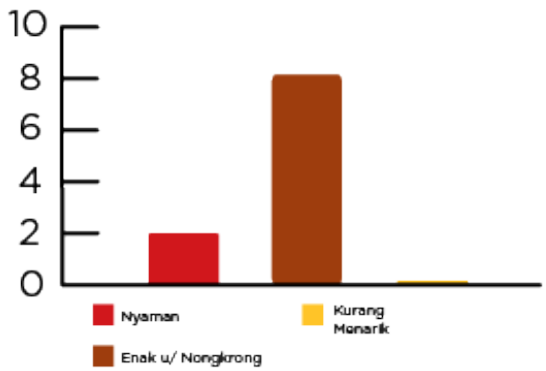


Gambar 4.10. Grafik Review Identitas Logo

(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

Dari grafik diatas tidak ada satupun responden yang menjawab bahwa dari identitas MBS Bistro Café menggambarkan sebuah restoran steak, melainkan menggambarkan identitas lainnya, seperti café and pub dan rumah masakan padang.

13. Setelah dari segi produk yang dimiliki MBS Bistro Café dan identitas depan, yang dapat diambil kesimpulan bahwa pada produk atau menu yang dimiliki MBS Bistro Café sudah cukup dapat bersaing dengan competitor dan untuk segi rasa dan harga tidak ada perbedaan yang signifikan dengan competitor, pada identitas depan pun masih perlu pembenahan dikarenakan masih kurang dapat menggambarkan citra perusahaan. Berikutnya mengenai suasana MBS Bistro Café saat ini, yang dimana menurut responden yang pernah mengunjungi MBS Bistro Café, 8 dari 10 responden menyatakan lokasi enak untuk tempat nongkrong. Dari hasil ini dapat menjadi peluang untuk MBS Bistro Café dapat mengoptimalkan suasana restoran agar kustomer nyaman dan dapat dijadikan salah satu value lebih dari MBS Bistro Café disbanding kompetitor lainnya.



Gambar 4.11. Grafik Review Suasana MBS

(Sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

14. Dari 10 responden mendapatkan hasil mengenai suasana MBS Bistro Café yang nyaman merupakan bersih dan tidak panas, terutama tambahan kursi jenis sofa, karena dulu pernah ada 3 sofa pada MBS Bistro Café namun sekarang hanya tinggal 1, karena rusak dan tidak ada maintenance dari pihak internal MBS Bistro Café, sehingga customer yang biasanya datang harus duduk dikursi biasa yang kurang nyaman, dan perlu adanya maintenance mengenai furniture yang ada pada restoran, selain pada furniture, suasana pada MBS Bistro Café terkesan membosankan, dari awal buka hingga sekarang tidak ada suasana yang berubah, ataupun warna cat yang diganti.
15. Selain produk dan suasana yang ada pada MBS Bistro Café, terdapat beberapa dari pengunjung untuk mengadakan promo dan event, dikarenakan hampir 80% pengunjung MBS Bistro Café berupa pelajar dan mahasiswa.

4.3 Hasil Observasi Lokasi

Observasi dengan mengunjungi langsung cabang MBS Bistro Café dengan omset yang paling tinggi dan memiliki pelanggan yang selalu ramai dan berlokasi di jepara, yang dibandingkan dengan lokasi yang di Surabaya, untuk melakukan penelitian dengan cara melihat langsung keadaan dan kinerja pada perusahaan, hal ini dilakukan untuk mengamati aktivitas pekerja dan mengamati konsep dan atmosphere lokasi. Selain itu kebutuhan observasi juga untuk melihat dan mengetahui bagaimana dan apa saja identitas visual dan media komunikasi yang digunakan, dan apa saja yang perlu dirancang. Berikut adalah deskripsi observasi yang sudah dilakukan pada beberapa cabang MBS Bistro Café :

Metode Pelaksanaan	: Observasi dan pengambilan gambar
Waktu Pelaksanaan	: 29 Oktober – 4 November 2017
Tempat Pelaksanaan	: MBS Bistro Café Surabaya-Jepara

1. Menu

Gambar 4.12. Menu Book MBS Bistro Cafe
(sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

Tidak adanya desain yang jelas antara halaman 1 dan lainnya, terdapat beberapa halaman yang tidak sesuai dengan tone warna awal MBS Bistro Café.

2. Interior & Exterior

Gambar 4.13. MBS Bistro Surabaya

(sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

Gambar 4.14. MBS Bistro Jepara

(sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

Berikut merupakan suasana Interior MBS Bistro yang terletak di Surabaya dan di Jepara, yang dimana memiliki konsep yang berbeda, Karena owner berasumsi menyesuaikan dengan lokasi dan masyarakat sekitar.

3. Seragam

Gambar 4.15. Seragam MBS Bistro Cafe

(sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

Berikut seragam MBS Bistro Café yang dimana terdapat 2 varian warna dengan desain yang sama. Namun kedisiplinan dalam penggunaan

seragam kurang diterapkan, terdapat beberapa karyawan yang tidak menggunakan seragam.

4. Produksi

Gambar 4.16. Dapur Produksi MBS Bistro Cafe

(sumber : Farhan Nur Muh, 2017)

Proses produksi untuk menu MBS Bistro Café terdapat di dapur, kurang rapi penataan dalam dapur terkesan kumuh dan kotor.

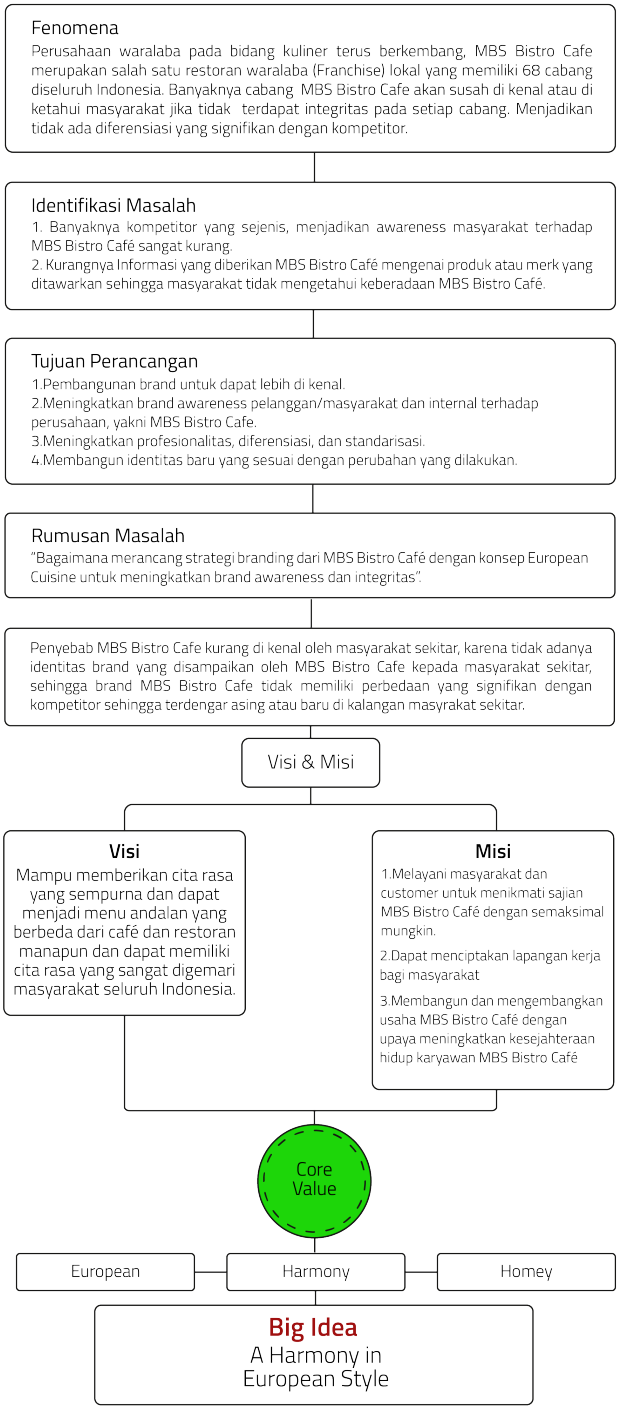
(Halaman ini Sengaja diKosongkan)

BAB V
KONSEP DESAIN

5.1 Konsep Desain

5.1.1 Penemuan Konsep Desain

Berikut merupakan bagan penemuan konsep utama atau big idea perangangan branding MBS Bistro Café :



Bagan 5.1. Kerangka Penemuan Konsep Desain

Dapat dilihat pada bagan 5.1, bahwa proses penemuan konsep utama MBS Bistro café dimulai dari visi perusahaan itu sendiri. Dimana visi perusahaan harus sudah dipahami dari awal yang ingin disampaikan oleh perusahaan, sehingga nantinya konsep dapat sesuai dan mampu menjawab tujuan pada perancangan.

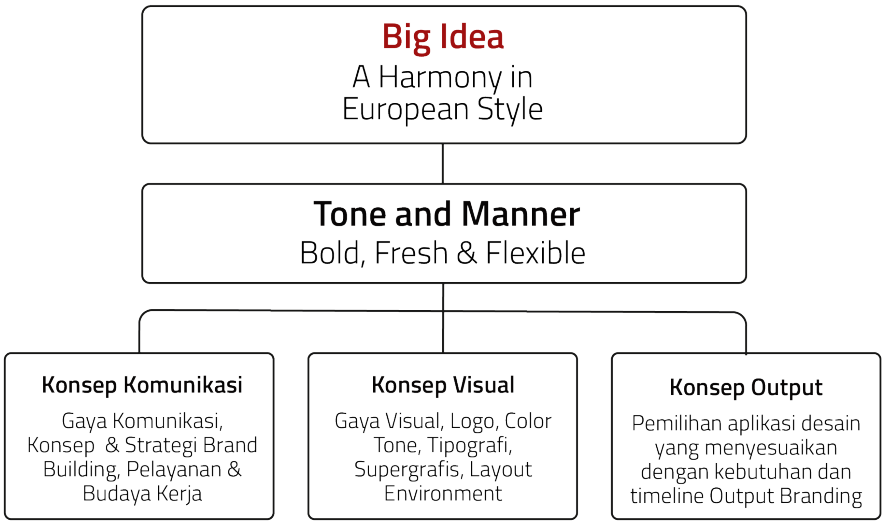
Pada konsep desain mengenai branding MBS Bistro Café, tujuan dari *branding* adalah untuk membangun *brand* dapat lebih di kenal di kalangan masyarakat dan diharapkan dapat memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan kompetitor sekitar yang diambil dari *core value* yang berupa *European*, harmoni, dan *homey,* dimana penulis dapat menyimpulkan *big idea* dari beberapa *value* berupa "*A Harmony in European Style*".

Perumusan *big idea* ini berdasarkan pada visi perusahaan yang dimana ingin menunjukan bahwa MBS Bistro Café memiliki varian masakan eropa dengan konsep restoran yang mendukung dalam penyajian menu yang dimana berupa dengan interior *European style*, yang dimana diharapkan MBS Bistro Café menjadi restoran steak pertama dengan harga yang terjangkau namun dapat menyajikan nuansa berkonsep Eropa dengan tempat yang nyaman dan hangat untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. Melalui *big idea* ini, MBS Bistro Café menginginkan persepsi masyarakat mengenai MBS Bistro Café yang dilihat merupakan dari *environment* dengan menyajikan konsep Eropa, sehingga dapat tertanam pada benak masyarakat bahwa memilih MBS Bistro Café karena mampu menyediakan menu eropa yang didukurng dengan nuansa eropa, dibandingkan suasana pada retoran steak pada kompetitor lainnya.

5.2 Penemuan Konsep Utama

5.2.1 Kriteria Desain

Berikut kerangka konsep desain perangan branding MBS Bistro Café :



Bagan 5.2. Kerangka Penemuan Konsep Desain

Pada kriteria desain merupakan konsep desain yang diterjemahkan ke dalam berbagai elemen yang menyusun sebuah konsep berdasarkan *brand tangible*, dan visi perusahaan, mulai dari strategi komunikasi, elemen visual, aplikasi strategi media, sesuai dengan *tone and manner* yang telah ditentukan. Kritetia desain diterjemahkan berdasarkan hasil dari kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan *tone and manner brand* ditentukan riset mendalam yang telah dilakukan pada target audiens dan pelaku usaha dengan metode *depth interview*, kuesioner dan observasi.

5.3 Konsep Utama

5.3.1 Konsep Komunikasi

a. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi yang dibangun agar dapat tersampaikan kepada customer dan masyarakat luas mengenai MBS Bistro Café yaitu ingin memberikan kesan restoran yang simpel, casual atau fresh, dengan mengadaptasi konsep Art Deco yang di kombinasikan dengan modern, dan *fresh* yang menyesuaikan dengan target pasar MBS Bistro Café yaitu anak-anak dari pelajar hingga mahasiswa, dan kesan *fresh* dan unik, yang

dimana tujuannya tidak hanya sekedar makan, namun untuk kumpul, rapat dan kegiatan bersosialisasi lainnya. *Style* yang cenderung yang mengadaptasi art deco tidak sepenuhnya sama dengan *style* tersebut, namun dapat dikembangkan dengan elemen-elemen pada restoran yang lebih modern, dengan tagline, dan *tone and manner* yang telah di tentukan.

Gambar 5.3. Penerapan Konsep desain style pada brand

(Sumber : www.pinterest.com)

b. Konsep & Strategi *Brand Building*

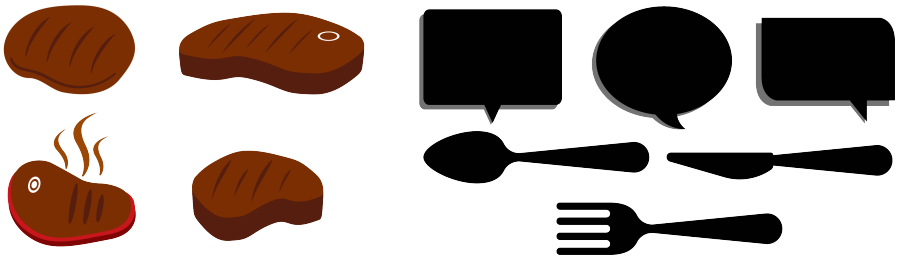
Pada penjelasan sebelumnya, Konsep *brand building* yang dirancang penulis adalah merupakan konsep yang digunakan untuk membentuk *brand* yang awalnya hanya bersifat fungsional semata yang hanya menonjolkan fitur yang dimiliki menjadi *brand* yang memiliki ikatan emosional kepada konsumennya yang diharapkan dapat membangkitkan loyalitas dan *awareness* konsumen terhadap MBS Bistro Café.

Setelah merancang konsep *brand* yang ingin disampaikan dan dibangun oleh MBS Bistro Café, tahap berikutnya berupa mencari kelemahan dari perusahaan dan memberikan solusi atas fenomena kelemahan tersebut. Setelah merancang solusi atas kelemahan yang ada pada MBS Bistro Café, penulis merancang pembangunan citra perusahaan yang bertujuan agar konsumen lebih dapat mengenal *brand* dan perbedaan dari suasana yang disajikan oleh MBS Bistro Café berupa *European,* harmoni, dan homey pada MBS Bistro Café hingga tahap trusted.

5.3.2 Konsep Visual

a. Element Dasar Logo

Pada perancangan *branding* MBS Bistro Café, penulis akan melakukan pembaharuan logo yang sudah ada, menyesuaikan hasil analisa yang sudah dilakukan mulai dari hasil *depth interview*, kuesioner, dan observasi lokasi. Element dasar logo diambil dari bentukan daging steak yaitu bagian Porterhouse atau loin, yang dimana diambil dari salah satu menu favorit dari MBS Bistro Café, selain itu potongan daging ini dapat mereprentasikan jenis usaha perusahaan. Selain potongan daging, akan dikombinasikan dengan beberapa gesture yang melambangkan keharmonisan dengan oborolan saat bertemu dengan kerabat terdekat, dengan bentuk dasar garpu dan sendok dikarenakan merupakan salah satu elemen utama pada sebuah bistro.



Gambar 5.4. Contoh referensi beberapa element daging, bubble text & garpu sendok

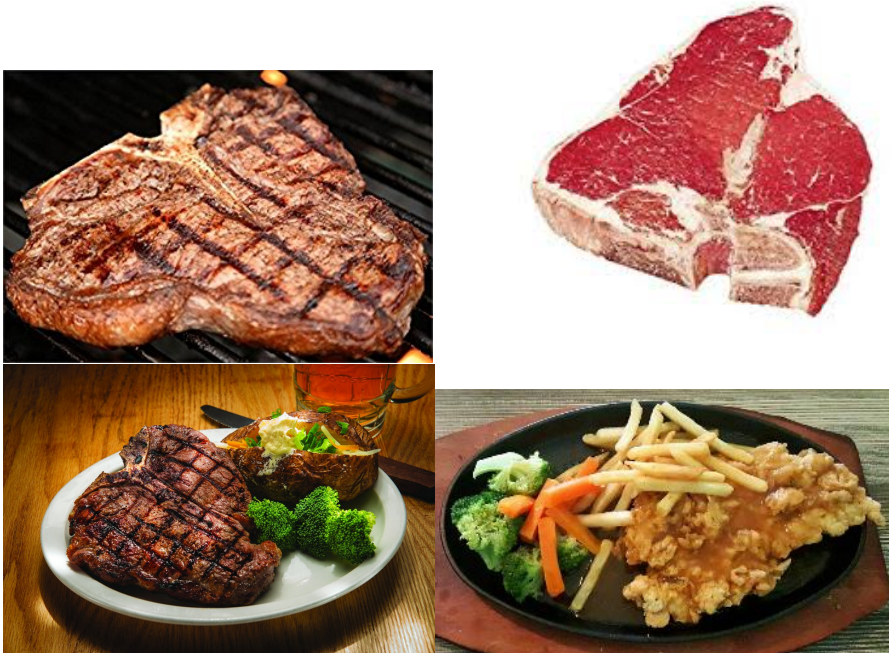
Elemen bentuk gesture dan garpu sendok yang digunakan akan dalam bentuk vector yang disederhanakan dan berbentuk gestalt iconic, bentuk-bentuk ini akan di kombinasikan dengan bentuk potongan daging, sebagai berikut :

Gambar 5.5. Contoh referensi beberapa element potongan daging, dan sapi
(Sumber : www.pinterest.com dan Google Images)

Terdapatnya elemen potongan daging diharapkan dapat lebih menjelaskan bidang usaha perusahaan, sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui usaha restoran dari saat melihat logonya, dikarenakan sesuai hasil analisa, banyak audiens atau target market yang masih bingung dengan logo dan identitas MBS Bistro Café saat ini, sehingga saat melihat logo yang eksisting, masih belum mengetahui menu utama yang disajikan pada restoran tersebut. Selain daging element logo dapat di kombinasikan dengan bentuk sapi yang dimana daging utama yang di sajikan diambil dari potongan sapi, menu lain seperti *chicken* steak hanya sebagai menu pendukung.

b. Warna

Tone warna yang akan digunakan pada logo MBS Bistro Café ini adalah merah, merah maroon, dan kuning. Tone warna tersebut mengambil dari warna utama MBS Bistro Café supaya memiliki tone yang sama, dan warna dasar daging, sehingga dapat memperlihatkan steak sebagai menu utama yang disajikan oleh MBS Bistro Café. Tone warna MBS Bistro Café di bagi menjadi dua yaitu tone warna untuk warna primer dan sekunder, bertujuan supaya penggunaan warna dapat dibedakan antara warna utama yang harus digunakan dan warna yang digunakan pada pengaplikasian tertentu seperti untuk internal atau external yang bersifat formal, dan perusahaan, seperti *company profile*, materi *training*, proposal kerja sama, dan sebagainya, berikut beberapa tone warna yang digunakan :



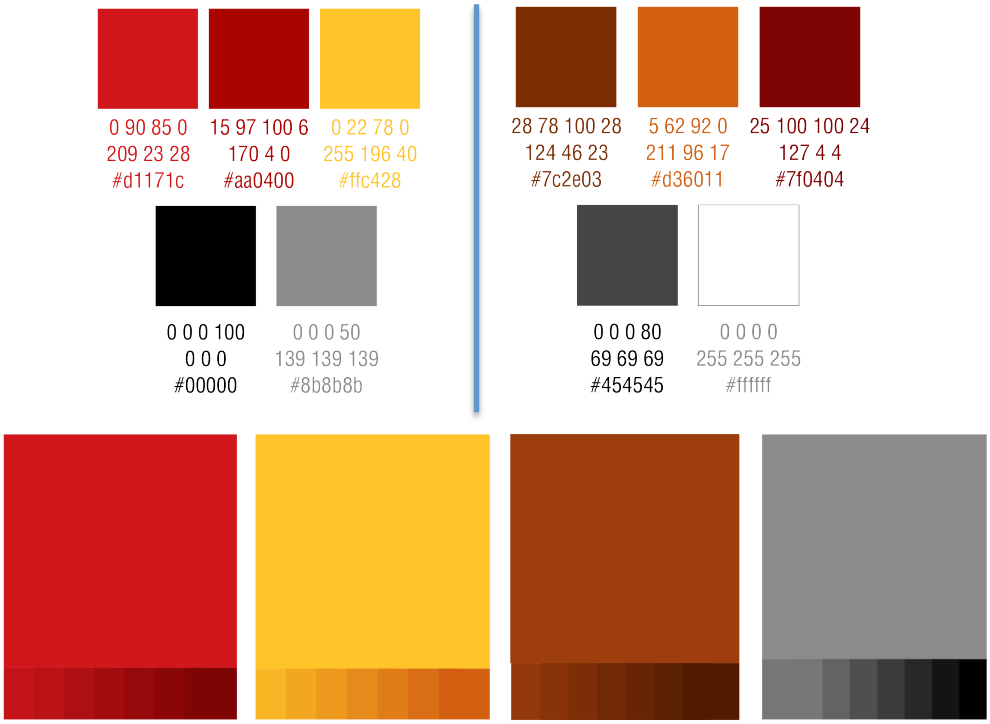
Gambar 5.6. Dasar pengambilan warna

(Sumber : Google Images)

Gambar 5.7. Sumber Color Palet dari Suasana Restoran Homey Eropa konsep Art Deco

(Sumber : Pinterest)

Beberapa palet warna diambil dari warna nuansa restoran dengan *European* style yang terkesan homey, yang diharapkan dapat membangun suasana yang hangat dan nyaman, yang didukung dengan menu yang disajikan. Konsep restoran *European style*, yang dimana sudah menyesuaikan dengan material yang terdapat pada MBS Bistro Café, sehingga dapat meminimilisir biaya.



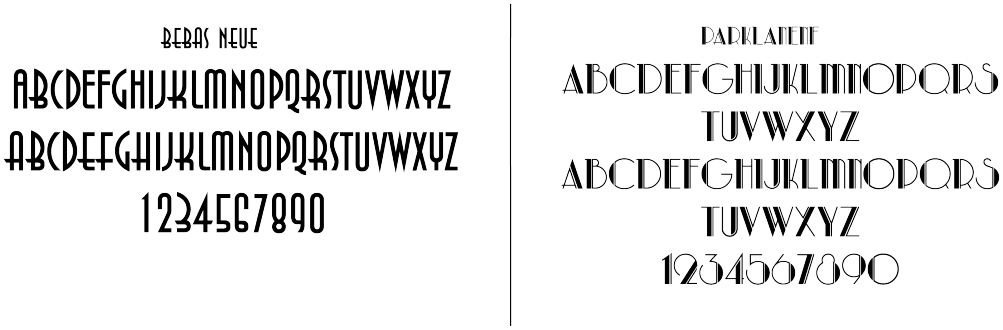
Gambar 5.8. Warna Primer (Kiri) Warna Sekunder (Kanan)

(Sumber : Farhan Nur Muh 2017)

c. Tipografi

Tipografi yang digunakan sebagai logotype terdapat beberapa keyword yang dapat menjadi alternatif dari *brand tangibility* perusahaan. Karakter font yang digunakan terkesan simpel, klasik atau *vintage* dan *bold*, kata simpel dan *bold* diambil dari *behaviour* dan segmen demografis pengunjung dan target pasar MBS Bistro Café yang dimana kebanyakan anak muda dan pelajar, yang dimana keseharian mereka lebih simpel dengan gaya yang casual, mulai dari gaya keseharian ataupun selera, yang dimana masih terkesan *fresh* dan menarik, kata *bold* diambil dari harapan MBS Bistro Café, yang dimana ingin lebih mengundang dan menarik perhatian, menjadikan MBS Bistro Café berbeda dari yang lainnya, khususnya pada bumbu rahasia yang disajikan pada setiap menu.

Terdapat 2 jenis alternatif font yang digunakan, selain yang digunakan pada logo, dan grafis, terdapat font yang digunakan untuk konten, seperti surat menyurat, konten iklan maupun font pendukung logo yang dapat digunakan pada bagian descriptor logo. Berikut beberapa alternatif font yang akan digunakan oleh penulis :



Gambar 5.9. Alternatif Tipografi Logo

Gambar 5.10. Alternatif Tipografi Formal, dan Grafis

d. Environment

Selain pengembangan pada grafis, *environment* pada restoran mulai dari interior, exterior, furnitur hingga dekorasi restoran menyesuaikan style gaya komunikasi yaitu mengadaptasi arts deco, yang terkesan modern vintage, dikarenakan lokasi yang terletak di daerah kota, yang dikemas secara modern dengan menggunakan tone warna yang sudah ditentukan sehingga terkesan lebih fresh, berikut beberapa contoh konsep urban style yang akan digunakan sebagai acuan oleh penulis :

Gambar 5.11. Referensi konsep enviroment restoran Art Deco European Sty;e
(Sumber : Google Images & Pinterest)

Konsep art deco yang dimana mengarah ke *vintage*, modern, dan *luxury*, yang di kombinasikan dengan *tone and manner* MBS Bistro Café yang *fresh* dan fleksibel sehingga restoran terkesan modern *vintage, atmosphere* lebih terlihat *clean, colorful*, mengingat kembali warna yang digunakan pada tone warna MBS Bistro Café yaitu warna cerah, seperti merah dan kuning, *bright* atau cerah, menyesuaikan hasil analisa kuesioner pada pengunjung yang menginginkan tempat lebih terkesan cerah karena saat ini suasana masih terkesan gelap dan redup, sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman, dikarenakan gaya hidup pengunjung yang datang di MBS Bistro Café tidak hanya sekedar

makan, namun bersosialisasi seperti melakukan rapat, event-event kecil dan sebagainya, sehingga suasana dibuat senyaman mungkin.

Sesuai analisa dan observasi yang sudah dilakukan penulis, restoran dengan konsep ini masih sangat sedikit, terutama restoran kompetitor, sangat sedikit restoran dengan harga yang terjangkau dapat memberikan layanan yang sudah memiliki sistem dengan suasana berkonsep *European Style*, sehingga konsep *European style* khususnya pada *industrial loft,* jika di aplikasikan pada restoran MBS Bistro Café akan menjadi restoran yang memiliki ciri khas tersendiri, dan suasana dengan konsep *European style* lebih terasa, dan tidak hanya pada menu yang disajikan saja.

e. Konsep *Brand Name*

Jika melihat dari hasil *depth interview* dan kuesioner penulis pada bab sebelumnya, banyak target market MBS Bistro Café kurang mengenali nama tersebut. Dari hasil observasi diatas menyebutkan rata-rata, bahwa penamaan MBS Bistro Cafe susah diingat dan tidak mendiskripsikan usaha yang dijual, atau bahkan tidak mendeskripsikan bahwa sebuah bistro. Dengan beberapa hasil diskusi dengan *owner* dan beberapa pakar *branding*, penulis telah menentukan beberapa alternatif nama untuk MBS Bistro Café, namun nama MBS tidak ditinggalkan, ditampilkan sebagai perusahaan yang mengelola bistro tersebut, akan di posisikan dengan "by : MBS".

Berikut beberapa alternatif nama *brand* MBS Bistro Café :

1. *Meet N' Meat Bistro Café*

a. *Meet* :

Verb : Datang untuk menemui seseorang atau bertemu secara kebetulan atau sudah janjian

Synonim : *Meetup, Come Upon, Happen on, met, gather, meeting*

b. *Meat* :

Verb : Daging hasil potongan atau buruan, umumnya daging hewan seperti, ayam, sapi, domba, kelinci, babi, dll

Synonim : *Flesh*

c. Meanings Meet N' Meat : Tempat untuk bertemu atau kumpul dengan sajian ragam olahan daging

2. MeatUp Bistro Café

a. MeetUp:

Verb : Datang untuk menemui seseorang atau janjian untuk ngumpul bersama

Synonim : *Gathering, Meeting*

Meanings : Tempat untuk bertemu, atau berkumpul bareng teman2 atau orang2

3. La Viande Bistro & Café

a. La Viande : *The Meat* (Sebuah Daging) - *French*

Verb : Potongan Daging Hewan

Synonim : *Flesh, Meat*

b. *Meanings* : "Sebuah Olahan Daging", olahan daging yang dapat disajikan dengan beragam menu

4. Me-Eat Bistro Café

a. Meat :

Verb : Daging hasil potongan atau buruan, umumnya daging hewan seperti, ayam, sapi, domba, kelinci, babi, dll

Synonim : Flesh

b. *Eat* : Makan

Verb : Memasukkan makanan kedalam mulut, mengunyah dan menelannya

Synonim : *Consume, Devour, Ingest*

Meanings : Tempat untuk berkumpul dengan sajian olahan daging

Setelah dilakukan diskusi dengan beberapa pakar *branding* dan *owner* MBS Bistro Café, nama yang sesuai berupa "*MeatUp Bistro Café By : MBS*". Nama ini dipilih karena peyebutan nama yang mudah dan simpel, awal nama *MeatUp* berasal dari *MeetUp* yang dimana sebagai tempat untuk bertemunya seseorang, sesuai dengan kuesioner yang telah dilakukan, MBS Bistro Café sering dijadikan sebagai tempat untuk bertemu dan berkumpul bersama, atau dapat dikatakan sebagai *meeting atau meetup point*. Kata *meet* menjadi *meat* dengan pelafalan yang dikarenakan untuk menunjukkan bahwa MBS menjadikan olahan daging sapi sebagai menu utamanya dengan berbagai varian masakan. Nama ini

diharapkan dapat lebih mendiskripsikan perusahaan, lebih mudah tertanam dibenak konsumen dan dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *brand* baru MBS Bistro Café.

5.3.3 Konsep Media

Pemilihan media pada yang digunakan untuk aplikasi strategi media oleh penulis untuk mendapatkan awareness dari konsumen yang disasar, yang dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan.

1.1 *Office Kits* (Stationary)

Stationary kit yang dibutuhkan untuk keperluan MBS Bistro Café dalam hal surat menyurat, dan untuk keperluan internal maupun external berupa kop surat, stempel, amplop, kartu nama, name tag karyawan dan sebagainya.

1.2 Marketing Kits

Marketing kits dibututuhkan untuk komunikasi antara MBS Bistro Café dengan pelanggan, berikut marketing kits yang akan diaplikasikan pada MBS Bistro Café :

1. *Menu Book*

   Menu book digunakan sebagai salah satu aplikasi utama dalam suatu café, mengkomunikasikan menu yang disajikan oleh café, konsep pada menu book menyesuaikan dengan gaya komunikasi awal MBS Bistro Café sehingga terdapat benang merah antara desain satu dengan yang lainnya.

2. Flyer

   Flyer sebagai salah satu media promosi yang efektif untuk MBS Bistro Café Saat ini, dikarenakan belum adanya karyawan dari internal yang bagian mengurus media sosial restoran, sehingga sementara flyer media yang di rekomendasikan oleh owner MBS Bistro Café.

Sambil berjalannya waktu MBS Bistro Café akan mulai membentuk bagian marketing untuk bagian promosi keluar, seperti promosi kerjasama dengan pujasera, kantin dengan bagi proposal, hingga promosi secara digital, seperti media sosial dan website,

dikarenakan saat ini MBS Bistro Café belum terdapat training mengenai pelatihan promosi melalui media digital.

5.4 *Preliminary Design*

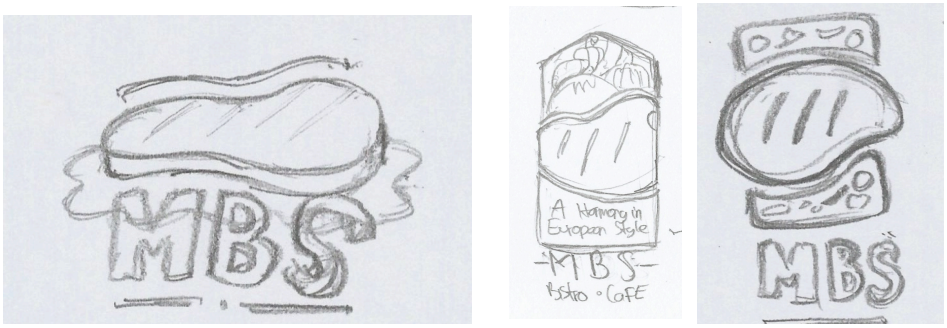
Setelah menemukan *core value* dari MBS Bistro Café, langkah berikutnya adalah menganalisa poin yang muncul. Terdapat 3 poin besar dari *core value* pada *keyword* MBS Bistro Café yaitu *european*, harmoni, dan *homey*. Untuk itu dilakukan analisa untuk menjabarkan kata-kata yang berhubungan dengan ketiga poin tersebut yang dijadikan sebagai *big idea* untuk menyampaikan identitas restoran.

Berikut merupakan alternatif sketsa manual sebagai tahap awal dalam mencari ide dan bereksplorasi untuk mencari bentukan simbol yang tepat yang mereprentasikan bidang usaha dengan menerjemahkan *big idea* dari *core value* MBS Bistro Café.

Pemilihan eksplorasi pada sketsa berikut diambil dari bentukan illustrasi yang menyesuaikan dengan gaya komunikasi yang di kombinasikan dengan *tone and manner* yang sudah di tentukan melalui *big idea* dan mengacu pada *core value* MBS Bistro Café sehingga bentukan *brandmark* ikonik, sederhana (mudah merepresentasikan bidang usaha) dan pesan yang ingin dibawa oleh perusahaan.

1. Logo

   Berikut merupakan sketsa dari penulis untuk eksplorasi logo MBS Bistro Café, dengan mengkombinasikan elemen-elemen desain diatas.



Alternatif Logo 1 Alternatif Logo 2 Alternatif Logo 3

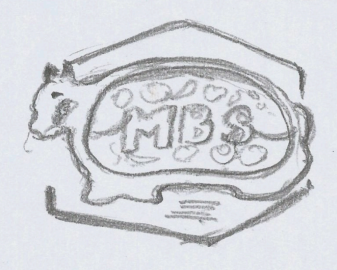
Gambar 5.12. Sketsa Alternatif Eksplorasi Logo MBS

Alternatif Logo 4

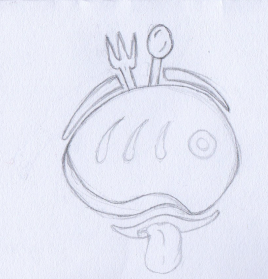
Alternatif Logo 5

Alternatif Logo 6

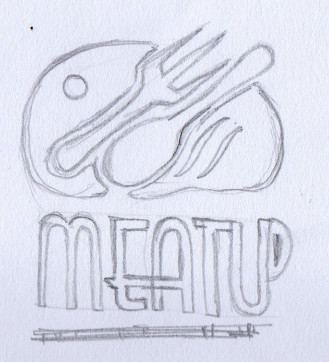
Alternatif Logo 7



Alternatif Logo 8



Alterntif Logo 9



Alternatif Logo 10

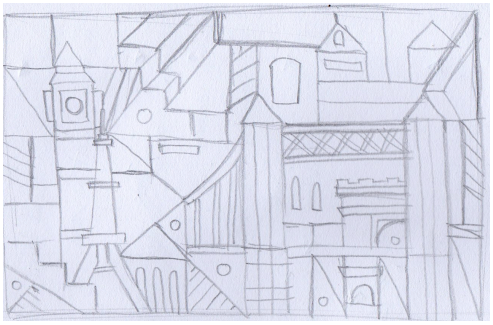
Alternatif Logo 11

Alterntif Logo 12

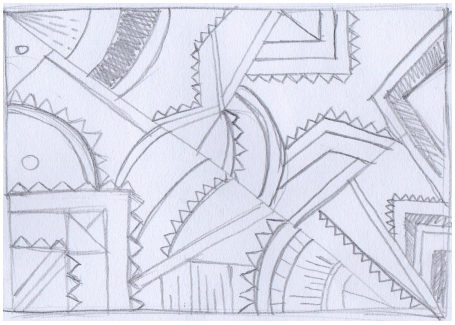
Gambar 5.12. Sketsa Alternatif Eksplorasi Logo MBS

2. Supergrafis

Berikut merupakan sketsa dari penulis untuk eksplorasi supergrafis MBS Bistro Café, dengan mengkombinasikan elemen-elemen landmark yang berhubungan dengan eropa, untuk dijadikan aset pendukung grafis yang menyesuaikan dengan konsep MBS Bistro Café.



1. Eksplorasi Landmark di Eropa



2. Eksplorasi Pattern Art Deco

3. Eksplorasi suasana kebersamaan

Gambar 5.13. Sketsa Eksplorasi Supergrafis MBS Bistro Cafe

5.5 *Comprehensive Design*

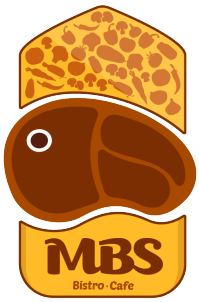
Penulis melakukan berbagai eksplorasi gaya gambar dengan menggunakan metode digital untuk menemukan logo yang sesuai untuk MBS Bistro Café. Mulai dari eksplorasi bentukan daging steak, sayu-sayuran dan gesture yang melambangkan keharmonisan, atau kebersamaan, hingga elemen yang merepresentasikan *European.*

Pada awal pembentukan logo ini, penulis menggunakan beragam warna pada logo, sehingga logo terkesan ramai, dengan tujuan semua elemen dapat masuk dalam satu logo, sehingga diharapkan dapat merepresentasikan citra MBS Bistro Café. Namun setelah diimplimentasikan pada elemen-elemen tersebut belum dapat merepresentasikan konsep yang ingin disampaikan oleh MBS Bistro Café walau bidang usaha sudah terlihat, maka dari itu penulis membuat beberapa alternatif logo yang dapat merepresentasikan bidang usaha maupun konsep yang ingin disampaikan oleh MBS Bistro Café.

1. Alternatif Logo

Alternatif Logo 1 Alternatif Logo 2

Gambar 5.14. Progres 1 Alternatif Logo Komprehensif



Alternatif Logo 3 Alternatif Logo 4 Alternatif Logo 5 Alternatif Logo 6

Alternatif Logo 7 Alternatif Logo 8

Alternatif Logo 9 Alternatif Logo 10

Alternatif Logo 11

Alternatif Logo 12

Gambar 5.15. Progres 2 Alternatif Logo Komprehensif

Alternatif Logo 13

Alternatif Logo 14

Alternatif Logo 15

Alternatif Logo 16

Gambar 5.16. Progres 3 Alternatif Logo Komprehensif

Pada progres logo komprehensif 1 berupa logo yang sudah menggambarkan bidang usaha MBS Bistro Café, namun konsep yang ingin disampaikan MBS Bistro Café kurang tersampaikan pada logo ini, penulis melakukan beberapa eksplorasi lagi dengan beberapa alternatif yang lebih variatif, yang lebih terkesan vintage namun tetap terlihat modern dan lebih dapat merepresentasikan konsep

European Style. Sesuai dengan riset dan progres asistensi, logo memerlukan beberapa perbaikan mengenai style yang digunakan terutama harus menyesuaikan dengan target market yang dimana harus sederhana dan lebih simple, oleh karena itu penulis mencoba melakukan eksplorasi yang mengkombinasikan steak dengan gesture harmoni ibarat memeluk steak, dengan menggunakan logotype kearah art deco sesuai dengan konsep MBS Bistro Café.

2. Desain Logo Terpilih

(1) Primary Logo 1 (2) Secondary Logo 16

Gambar 5.17. Desain Logo Terpilih

Penulis mencoba eksplorasi dengan menggunakan font dan layout yang berbeda, yang dimana gaya gambar lebih menuju ke modern dan anak muda yang didukung dengan warna MBS Bistro Café. Style anak muda disini menunjukan gaya eropa yang mengadaptasi konsep art deco dengan menggunakan font khas art deco namun lebih modern, sehingga kesan lebih fresh dan tidak terlihat terlalu classic, karena menyesuaikan dengan target market MBS Bistro Café.

3. Desain Supergrafis

Adapula supergrafis dari MBS Bistro Café mengambilkan bentuk landmark dari negara-negara di eropa dikarenakan konsep awal MBS yaitu European Cuisine, penulis mencoba mengadaptasi konsep tersebut diambil dari landmark yang terdapat di negara eropa, dengan mengkombinasikan dengan style art deco. Selain eksplorasi dari landmark di eropa, MBS Bistro Café juga mencoba menghadirkan suasana kebersamaan dengan illustrasi pengunjung sedang menikmati hidangan dengan mengadaptasi style art deco.

Gambar 5.18. Konsep Pattern Supergrafis Landmark

Gambar 5.19. Konsep Pattern Supergrafis Elemen Geometri Art Deco

Gambar 5.20. Konsep Supergrafis Kebersamaan Antar Pengunjung 1

Gambar 5.21. Konsep Supergrafis Kebersamaan Antar Pengunjung 2

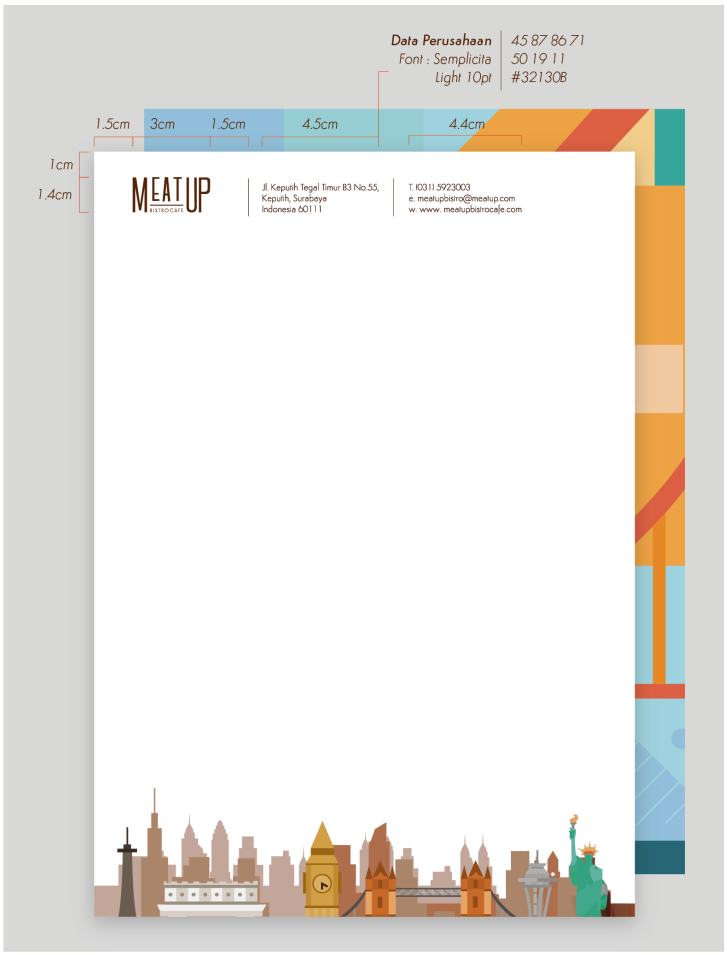
5.6 Prototype, Simulasi, dan Aplikasi

5.6.1 Implementasi *Sales Marketing*

a. Stationary

1. Kop Surat

- Ukuran : A4 (21 x 29,7 cm) atau F4 (21 x 33 cm). Pada bagian illustrasi dibawah ini tidak ditunjukkan ukuran yang sebenarnya.
- Kertas : Kualitas baik, jenis HVS 80 grams, warna putih cerah, atau standart kertas warna putih.
- Warna : Satu warna Logotype MBS Bistro Café, Dimana seluruh warna dicetak dengan standar warna MBS Bistro Cafe. Nama perusahaan dapat dicetak dengan menggunakan warna standart atau 1 warna yang sesuai dengan warna logo.
- Penggunaan Logo : Minimum tinggi 25 mm.
- Cetak : Kualitas Cetak Offset.



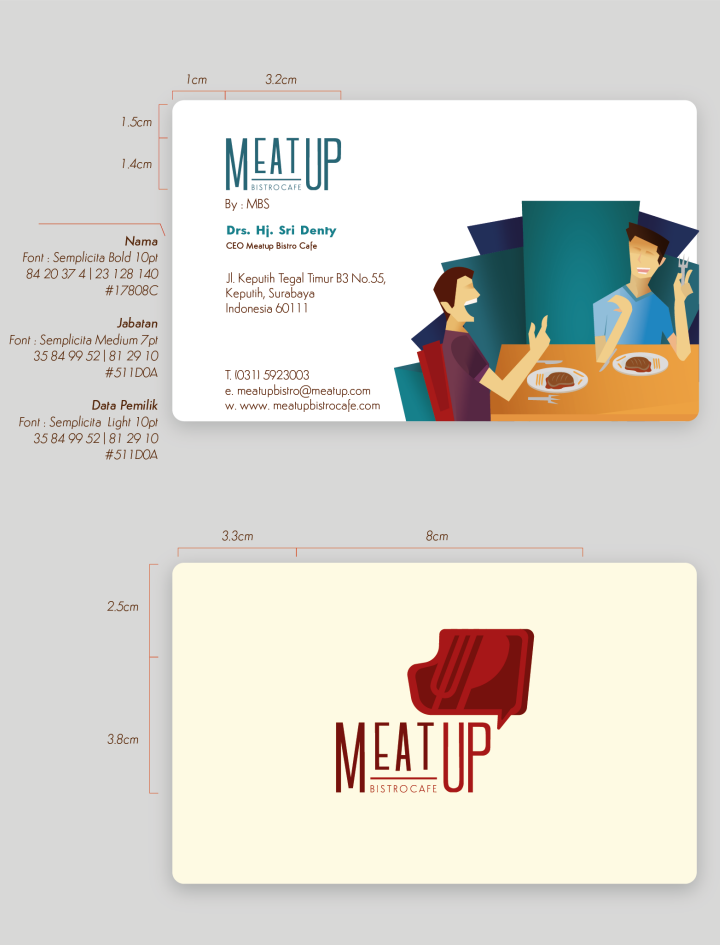
Gambar 5.22. Progres Desain Kop Surat MBS Bistro Cafe

Penggunaan kop surat MBS Bistro pada korespodensi (surat-menyurat) antar bagian atau antar perusahaan, dalam penggunaannya menggunakan standar tipe font yang telah ditentukan pada panduan tipe font yang akan dijelaskan pada panduan (GSM) Logo MBS Bistro Cafe.

Selanjutnya tipe font yang dapat digunakan pada korespodensi adalah: semplicita dengan ukuran font yang distandarkan 12pt, dan ukuran terkecil 10pt. Penggunakan style *light*, ukuran maksimum 12 pt, minimum 10pt. Penggunaan style italic ukuran maksimum 12pt dan ukuran minimum 10 pt. Penggunaan Italic atau underline (garis bawah), ukuran font minimum 10 pt dan ukuran maksimum 12 pt. Layout surat-menyurat dapat disesuaikan dan distandarkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Kartu Nama

- Ukuran : Ukuran 1 (8.5 x 5.5 cm) atau ukuran 2 (9 x 5.5 cm). Pada bagian Illustrasi ini tidak ditunjukkan ukuran yang sebenarnya.
- Kertas : Kualitas baik, jenis Coronado 270 grams, atau kertas coated paper dengan warna putih cerah, atau standart kertas warna putih bersih.
- Warna : 1 Warna logo MBS Bistro Cafe - Dimana seluruh warna dicetak dengan standar warna logo MBS Bistro Cafe.
- Finishing : Dapat dilakukan tanpa finishing atau hanya laminating doff, dan atau perpaduan laminating doff dan spot uv atau perpaduan lengkap laminating doff dengan spot uv dan embose hanya pada bagian logo MBS Bistro Cafe. Logo MBS Bistro Cafe. Nama perusahaan dapat dicetak dengan menggunakan warna standart atau 1 warna yang sesuai dengan warna logo.
- Cetak : Kualitas Cetak Digital.



Gambar 5.23. Progres Desain Kartu Nama MBS Bistro Café

3. Amplop

- Ukuran : 23 x 11cm. Pada bagian Illustrasi ini tidak ditunjukkan ukuran yang sebenarnya.
- Kertas : Kualitas baik, jenis HVS 100 grams, atau Art paper 150 gram warna putih cerah, atau standart kertas warna putih.
- Warna : *Full color* Logo MBS Bistro Cafe - Dimana seluruh warna dicetak dengan standar warna logo MBS Bistro Café, ornamen dicetak sesuai dengan penggunaan warna Logo MBS Bistro Cafe. Nama perusahaan dapat dicetak dengan menggunakan warna standart atau 1 warna yang sesuai dengan warna logo.

Gambar 5.24. Progres Desain Amplop Standar MBS Bistro Cafe

1. Tampak Depan 2. Tampak Belakang

Gambar 5.25. Progres Desain Amplop Folio MBS Bistro Café

4. Stempel

- Ukuran : 4 x 5cm atau sebaliknya. Pada bagian Illustrasi ini tidak ditunjukkan ukuran yang sebenarnya.
- Jenis : Standar runaplek dengan ganggang kayu sebagai standar kualitas proses pembuatan stempel dengan Logo Terpilih MBS Bistro Cafe.
- Warna : Logo MBS Bistro Cafe dapat diproses dengan menggunakan warna standart atau 1 warna yang sesuai dengan warna MBS Bistro Café.

Alternatif 1 Alternatif 2 Alternatif 3

Gambar 5.26. Progres Desain Stempel MBS Bistro Café

Gambar 5.27. Contoh Aplikasi Stempel MBS Bistro Café

Stationary pada MBS Bistro Café terdiri dari beberapa keperluan internal yang berupa keperluan surat menyurat seperti letterhead nantinya akan berfungsi untuk mengirimkan catatan serta kebutuhan seperti surat perintah kerja, surat kepada stakeholder atau distributor, berupa *pricing* harga, kebutuhan spesifikasi, dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya system branding yang terintegrasi maka franchisee atau distributor yang menerima tidak perlu mencari tahu siapa pengirimnya karena seluruh informasi kontak dan tujuan surat sudah berada dalam letterhead. Ada pula keperluan lain seperti kartu nama yang nantinya dapat digunakan dalam memperkenalkan MBS Bistro Café kepada calon franchisee atau customer, sehingga dapat lebih mudah menjangkau MBS Bistro Café dengan kontak dan alamat yang terdapat pada kartu nama, dan mengetahui siapa yang dihubungi. Seluruh tools yang terintegrasi sangatlah penting karena nantinya media-media tersebutlah yang berhadapan langsung dengan calon franchisee, distributor, bahkan customer.

b. Seragam

Komunikasi brand image dapat dilakukan berbagai cara, cara yang paling efektif pada seragam, berikut pengaplikasian logo MBS Bistro Café, elemen visual dan grafis yang memberikan brand identity MBS Bistro Café pada aplikasi Seragam.

Warna dasar seragam yang diijinkan untuk melakukan aplikasi visual identity sesuai dengan elemen visual MBS Bistro Café adalah warna Hitam dan Merah. Untuk aplikasi logo dan elemen grafis menggunakan identitas yang menyesuaikan dengan warna standar identitas MBS Bistro Café.

1. Chef Suit

Alternatif 1 Alternatif 2

Gambar 5.28. Progres Desain Alternatif Chef Suit MBS Bistro Café

Gambar 5.29. Contoh Mockup Alternatif Seragam MBS Bistro Cafe

- Spesifikasi Seragam: Kemeja lengan pendek atau panjang, satu saku bagian dada kiri, saku pena bagian lengan kiri, celana chino, standar sepatu clog

- Bahan Seragam : Cotton Drill, Bordir Logo dan Print Elemen Grafis
- Digunakan Oleh : Chef, & Waiters
- Digunakan pada hari : Sabtu-Minggu (Waiters), Chef Setiap Hari

2. Polo Shirt

Alternatif 1 Alternatif 2

Gambar 5.30. Progres Desain Alternatif Polo Shirt MBS Bistro Café

Alternatif 1 Alternatif 2

Gambar 5.31. Mockup Alternatif Polo Shirt MBS Bistro Café

- Spesifikasi Seragam : Polo shirt, identitas perusahaan pada bagian depan atau belakang baju
- Bahan Seragam : Polo shirt, Bordir Logo and Elemen Grafis

- Digunakan Oleh : Waiters, Manajemen
- Digunakan pada hari : Rabu & Kamis

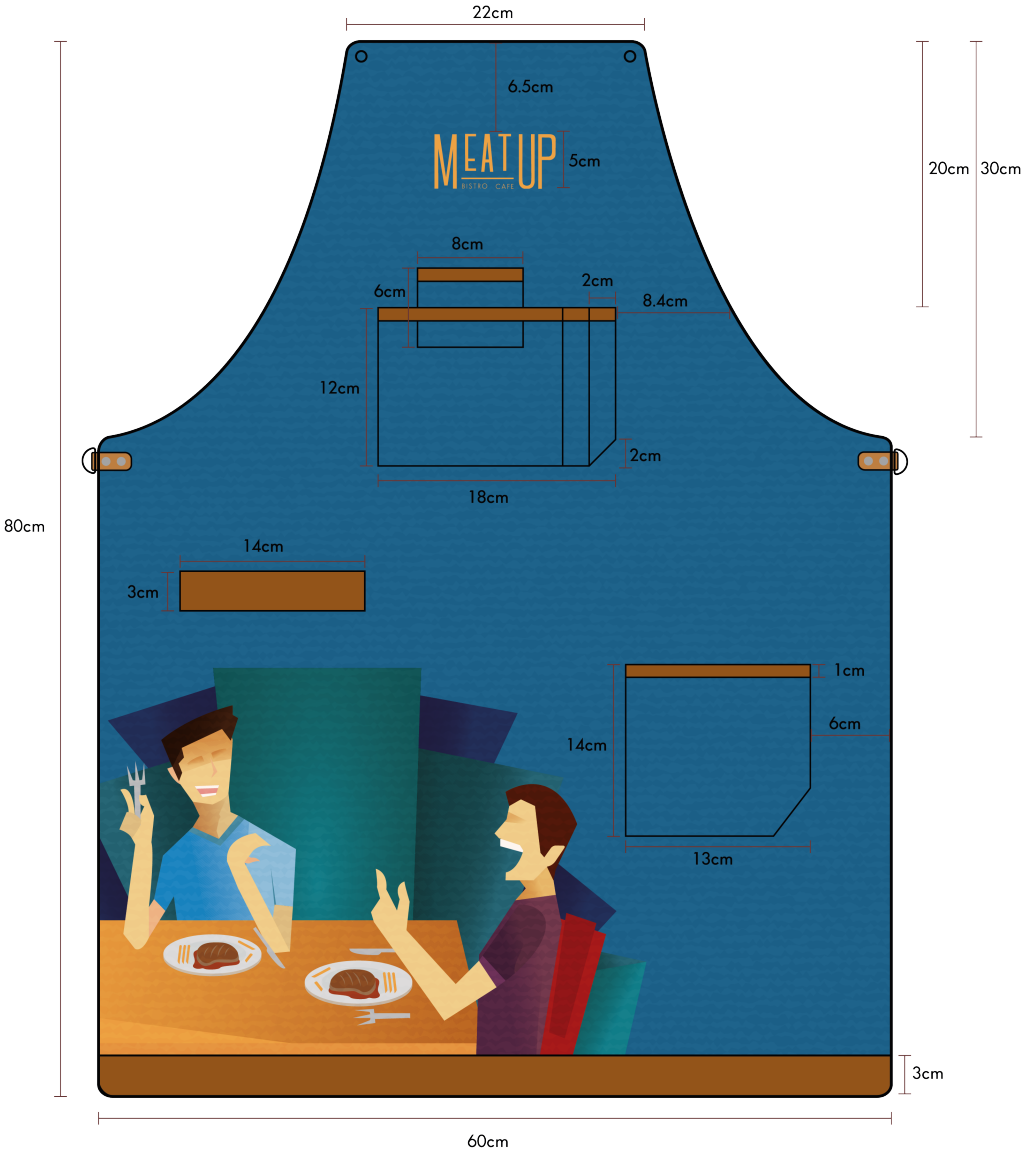
3. Kemeja Manajemen

Alternatif 1 Alternatif 2

Gambar 5.32. Progres Desain Alternatif Kemeja MBS Bistro Cafe

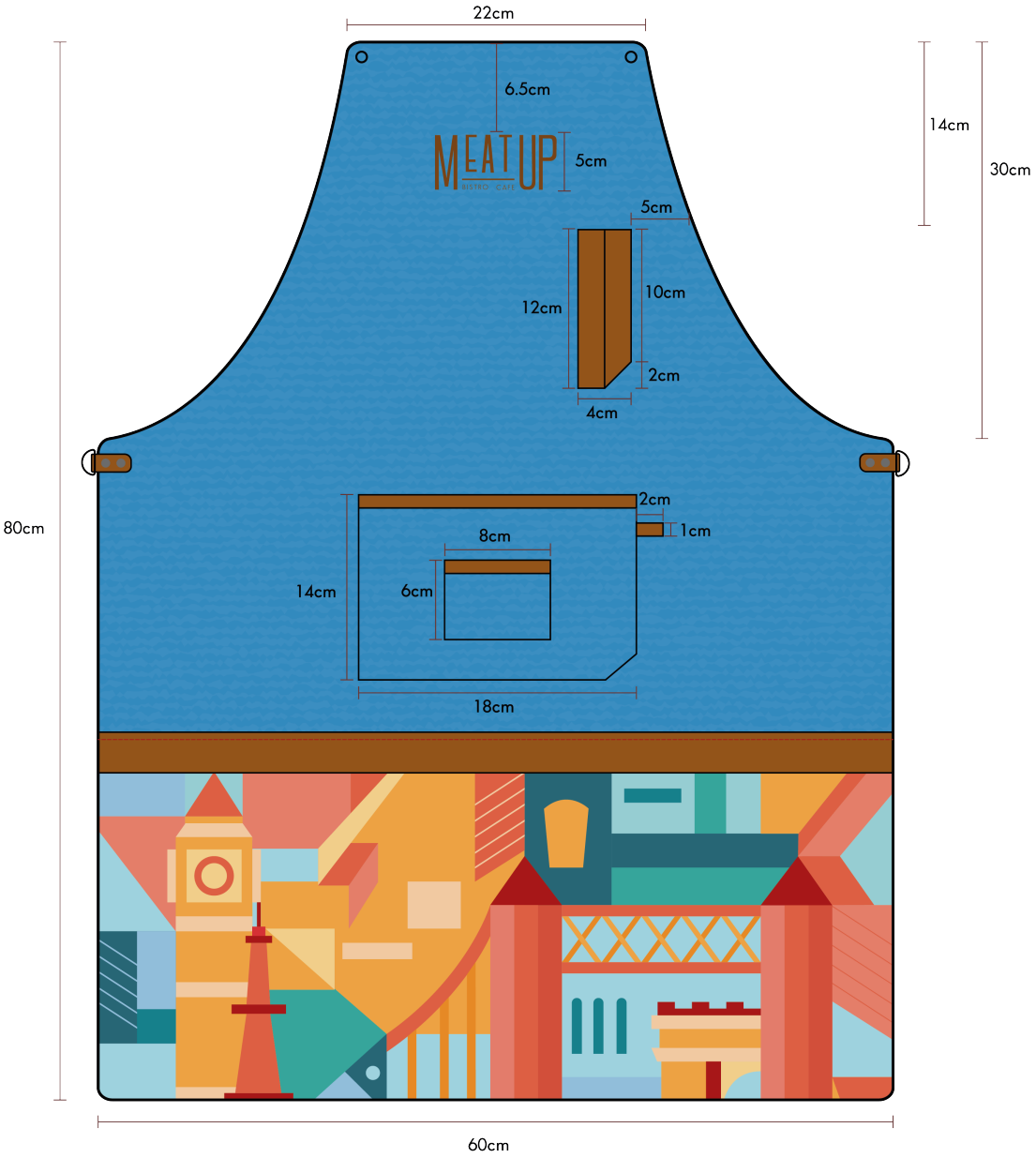
- Spesifikasi Seragam: Kemeja lengan pendek, satu saku bagian dada kiri, celana chino, standar sepatu clog atau sneaker
- Bahan Seragam : Katun, Bordir Logo dan Print Elemen Grafis
- Digunakan Oleh : Waiters dan Manajemen MBS
- Digunakan pada hari : Senin-Selasa (Waiters), Senin-Jumat (Manajemen)

4. Apron



Alternatif 1

Gambar 5.33. Progres Desain Alternatif 1 Apron MBS Bistro Cafe



Alternatif 2

Gambar 5.34. Progres Desain Alternatif 2 Apron MBS Bistro Cafe

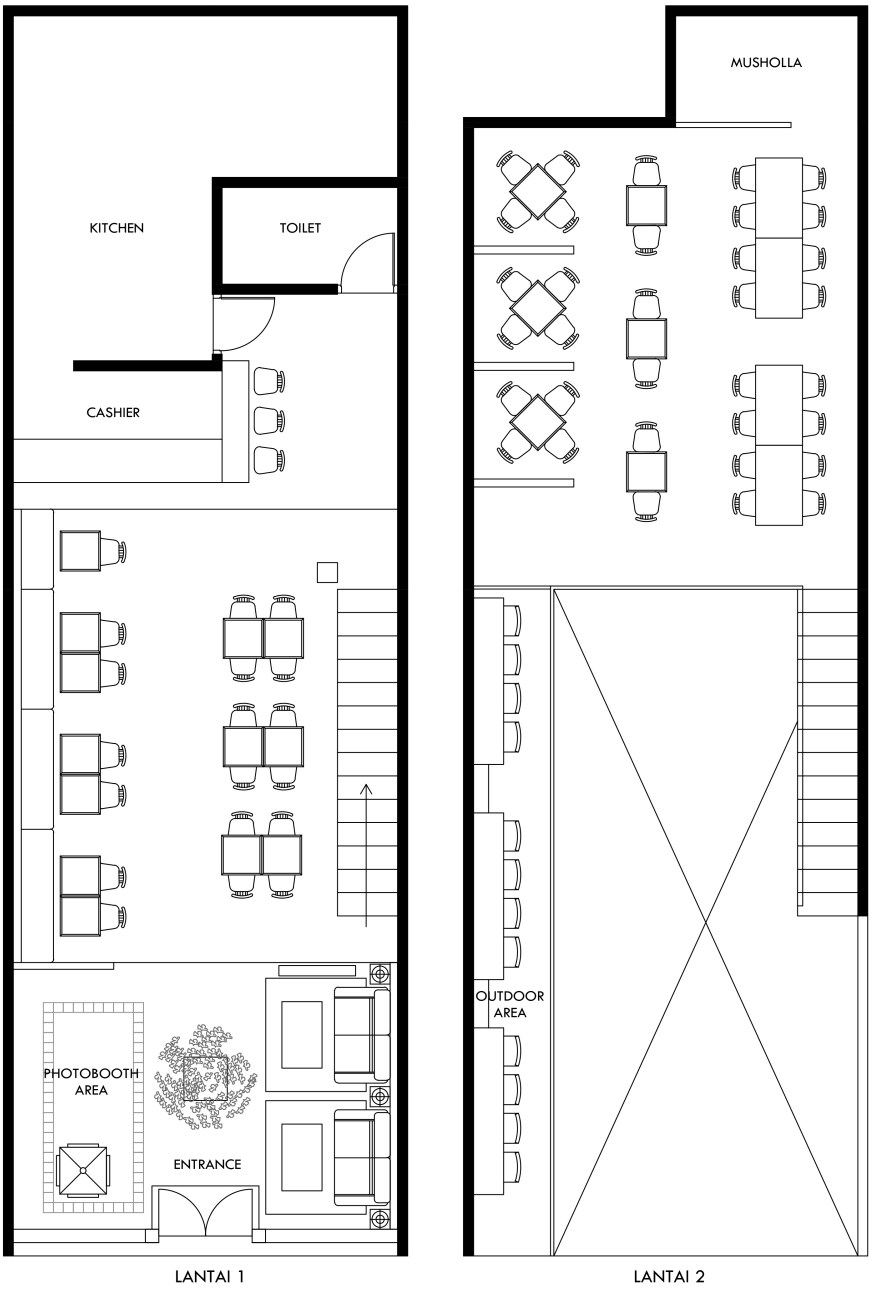
- Spesifikasi Seragam: Style Bib Apron, Saku Besar didukung dengan kantong pena
- Bahan Seragam : Denim, Tali Kulit ,dan *Suede* Bordir Logo dan Print Elemen Grafis
- Digunakan Oleh : Chef dan Waiters
- Digunakan pada hari : Setiap Hari

Seragam pada MBS Bistro Café dibagi menjadi 3 jenis seragam, yaitu untuk bagian waiters, chef, dan manajemen. Bagian waiters dan chef menggunakan polo shirt, dan *chef suit* untuk chef wajib menggunakan tambahan apron selama proses masak, bahan seragam untuk koki menggunakan drill. Untuk apron menggunakan bahan denim dan kulit. Kemeja dan polo untuk manajemen digunakan saat terdapat bertemu dengan calon *franchisee* atau jika terdapat event pada lokasi, sehingga lebih terkesan professional. Kemeja berlengan pendek dengan bahan katun dengan border placement logo perusahaan yang berada pada kanan atas, dan logotype MBS Bistro Café pada bagian kanan atas dan sebelah kiri untuk kantung kemeja. Seragam pada MBS Bistro Café akan selalu di update agar tetap terjaga penampilan karyawan saat melayani customer.

c. *Environment*

1. Alternatif Layout 1

   Alternatif layout dibuat berdasarkan hasil analisa di bab sebelumnya, seperti analisa kegiatan pengunjung, kegunaan ruang dan luas area. Alternatif layout yang telah dibuat selanjutnya akan dipilih melalui *weighted method* untuk mengetahui layout paling baik. Berikut untuk denah alternatif layout 1 MBS Bistro Café :



Gambar 5.35. Progres Alternatif Layout 1 MBS Bistro Cafe

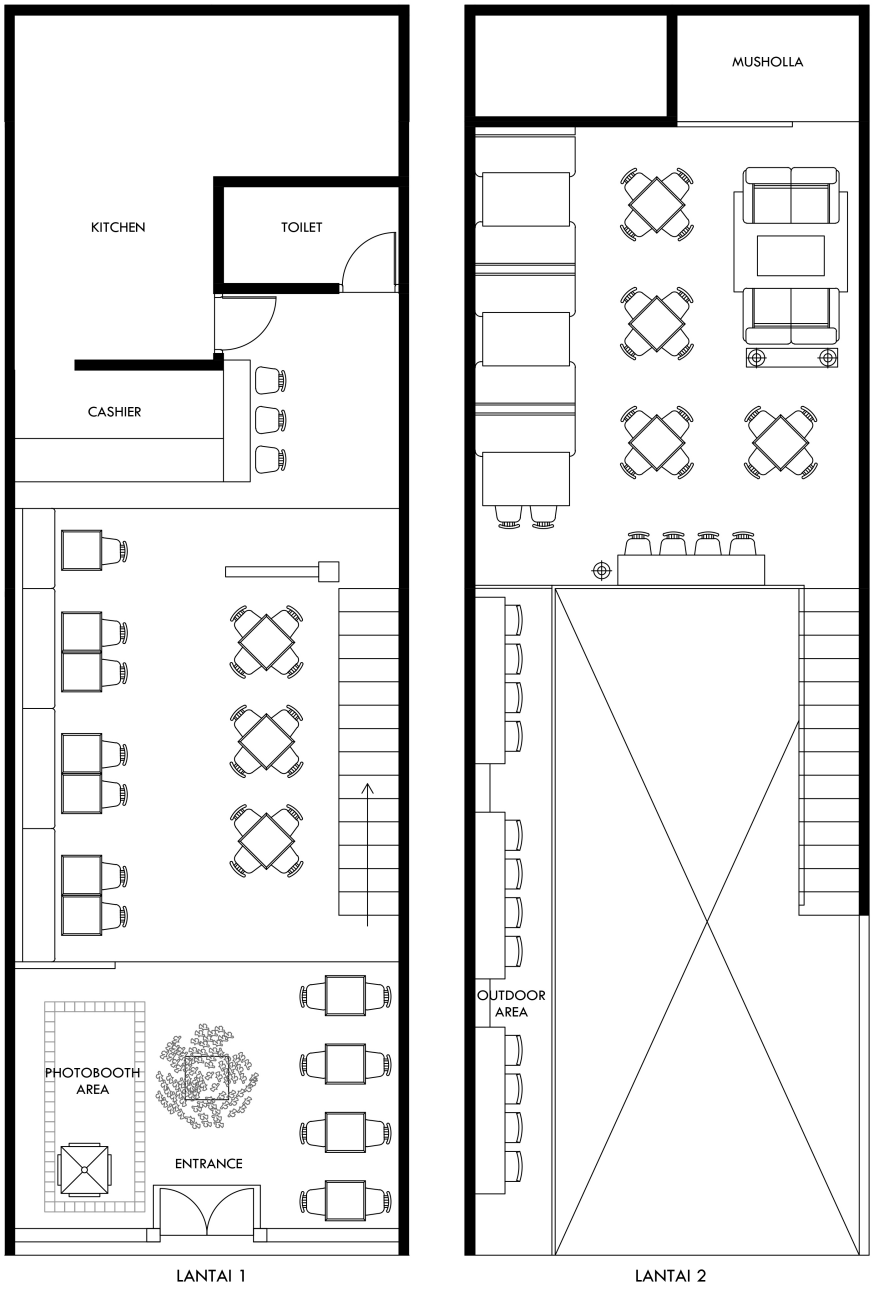
Pada alternatif layout 1, pelanggan yang memasuki restoran langsung disajikan dengan *photobooth* dan jika tersedia terdapat area makanan dengan sofa, sehingga kesan pertama saat datang ke restoran yaitu nyaman, dan lebih menikmati selagi menunggu pelayan datang ke meja, saat menunggu selain bersantai di sofa pelanggan dapat menunggu sambil membaca informasi storytelling yang tersedia. Jika tidak terdapat kursi kosong pada area depan, pelanggan dapat melihat memilih tempat duduk yang tersedia pada lantai 1.

Total kapasitas kursi untuk pelanggan pada alternatif layout 1 adalah 63 orang. Penataan tempat dilantai sudah cukup efisien, sehingga lebih terkesan rapi. Akan tetapi, pengelompokan jenis tempat duduk dengan kapasitas dan

luas area kurang sesuai dalam segi kenyamanan, seperti sofa pada bagian depan hanya untuk 4 orang, bertujuan dilokasi sofa agar merasa nyaman dan menikmati suasana, namun jika terletak pada bagian area depan kenyamanan pengunjung yang duduk ditempat tersebut dapat terganggu dengan kedatangan pengunjung baru yang masih bingung mencari tempat duduk, selain itu lokasi sofa pada bagian depan juga berhadapaan dengan *photobooth*, sehingga kemungkinan besar area tersebut akan cukup ramai dan berisik, sehingga tujuan untuk kenyamanan kurang tercapai.

Selain pada bagian depan, pada area banquette terdapat sisa 1 kursi, yang dianggap kurang efektif dengan luas area dan jumlah kursi pada area *banquette* lainnya yang pada umumnya untuk 4 orang. Selain itu dalam segi kenyamanan dapat dirasa kurang nyaman pada area kasir dan tempat duduk area tangga karena terdapat bagian yang langsung berhadapan atau dekat dengan toilet. Penataaan ruang perlu dipertimbangkan lagi dari segi layout tempat duduk dan hubungan antar ruangan demi segi kenyamanan pengunjung.

2. Alternatif Layout 2



Gambar 5.36. Progres Alternatif Layout 2 MBS Bistro Cafe

Pada alternatif layout 2, pelanggan yang memasuki restoran kurang lebih sama dengan alternatif layout 1, langsung berhadapan dengan area photobooth, namun yang membedakan yaitu pada layout tempat duduk, jadi pelanggan saat datang jika terdapat tempat duduk pada area depan dapat langsung ditempati, atau dapat memilih pada bagian dalam jika tidak terlalu ramai oleh photobooth dan pelanggan yang datang, layout pada bagian depan bertujuan agar pengunjung diharapkan mencari tempat duduk lainnya pada bagian dalam sambil menikmati suasana restoran, sehingga tidak mudah puas pada bagian

depan, jika pada alternatif pertama terdapat sofa pada bagian depan dimana kemungkinan dengan mudah terisi, dan pelanggan akan merasa cukup puas pada area depan, sehingga *storytelling* yang ingin disampaikan MBS Bistro Café kurang tercapai.

Total kapasitas pelanggan pada alternatif layout 2 adalah 83 orang. Pengelompkan jenis tempat duduk dan pernataan duduk cukup efisien di lantai 1 maupun lantai 2, dari segi kenyamanan cukup baik, akan tetapi insteraksi antar pengunjung pada layout ini sangat kurang, dan terdapat beberapa area yang kurang sesuai jika digunakan untuk meja bar, seperti pada lantai 2 dekat tangga.

namun secara keseluruhan jenis tempat duduk dan layout ruangan cukup baik dan efisien, hanya beberapa tempat duduk perlu di layout ulang pada lantai 2, karena beberapa layout tempat duduk dapat mengganggu fasilitas MBS Bistro Café seperti layar proyektor di area dinding mushola, sehingga beberapa kursi seperti sofa akan susah diatur jika terdapat rapat atau pertemuan di lantai 2.

3. Pemilihan Alternatif Layout

Alternatif layout 1 dan 2 akan diseleksi menggunakan *weigthed method* untuk memilih layout yang paling sesuai dengan kriteria. Kriteria yang digunakan dan hasil dari *wigthed method* terdapat pada tabel berikut ini.

a. Kriteria Wigthed Method

Tabel 5.1. Kriteria *Weighted Method*

Kriteria/ Tujuan	Komuni-katif	Karakter Interior Eropa	Keakraban & Antusias Pelanggan	Hasil	Ranking	Mark	Bobot Relatif
Komunikatif	-	1	1	2	I	100	0.37
Karaktertistik Eropa	0	-	1	1	II	90	0.33
Keakraban Pelanggan	0	***0***	0	0	III	80	0.3
Overall Value						270	1

Keterangan : 1 = Penting, 0 = Tidak Lebih Penting , -= Tidak dapat dibandingkan

b. Hasil Akhir *Weighted Method*

Tabel 5.2. Hasil Akhir *Weighted Method*

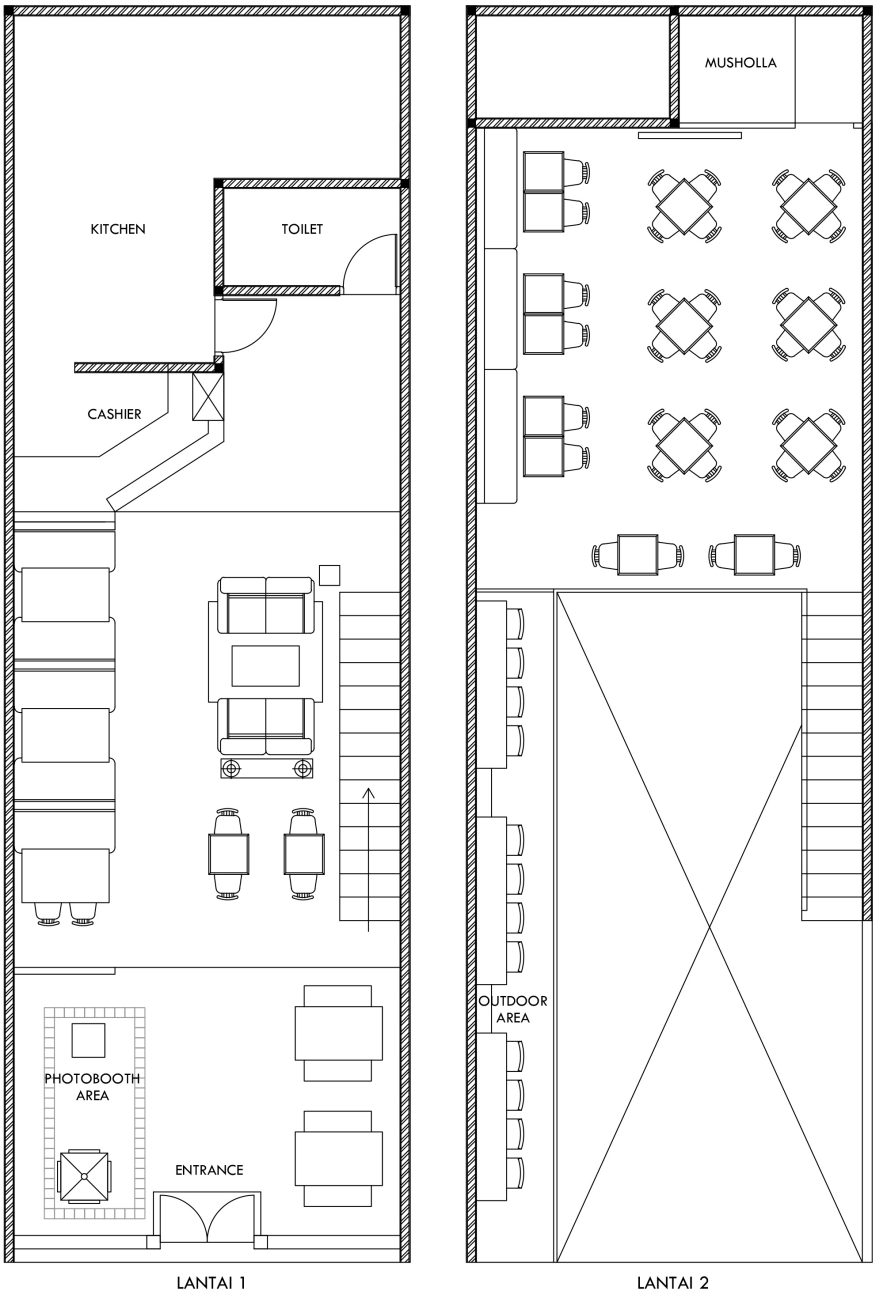
Kriteria/Tujuan	Weight	Parameter	Alternatif 1			Alterntif 2		
			Magnitude	Score	Value	Magnitude	Score	Value
Komunikatif	0.37	Dinding Informasi	*Good*	7	2.59	*Very Good*	9	3.33
		Konten Meja	*Good*	7	2.59	*Good*	8	2.96
Karakteristik Eropa	0.33	Material Pada Interior	*Good*	8	2.64	*Good*	8	2.64
		Elemen Khas	*Very Good*	9	2.97	*Very Good*	9	2.97
Kearaban Pelanggan	0.3	Konfigurasi Tempat Duduk	*Good*	6	1.8	*Very Good*	9	2.7
Overall Value Utility			12.69			14.6		

Keterangan : 0-5 = *Poor*, 6-8 = *Good*, 9-10 = *Very Good*

Dari perhitungan dengan weigthed method di atas, diketahui bahwa layout terpilih adalah alternatif layout 2. Alternatif layout 2 memeliki nilai tertinggi dalam kriteria komunikatif, karakteristik eropa, dan keakraban pelanggan.

4. Pengembangan Layout Terpilih

Alternatif layout 2 merupakan layout paling baik dibandingkan dengan alternatif layout pertama. Namun, alternatif layout 2 masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, layout tersebut dikembangkan agar menjadi layout yang fungsional, efisien, dan mampu mendukung fasilitas serta pengunjung restoran secara maksimal.



Gambar 5.37. Pengembangan Layout Terpilih

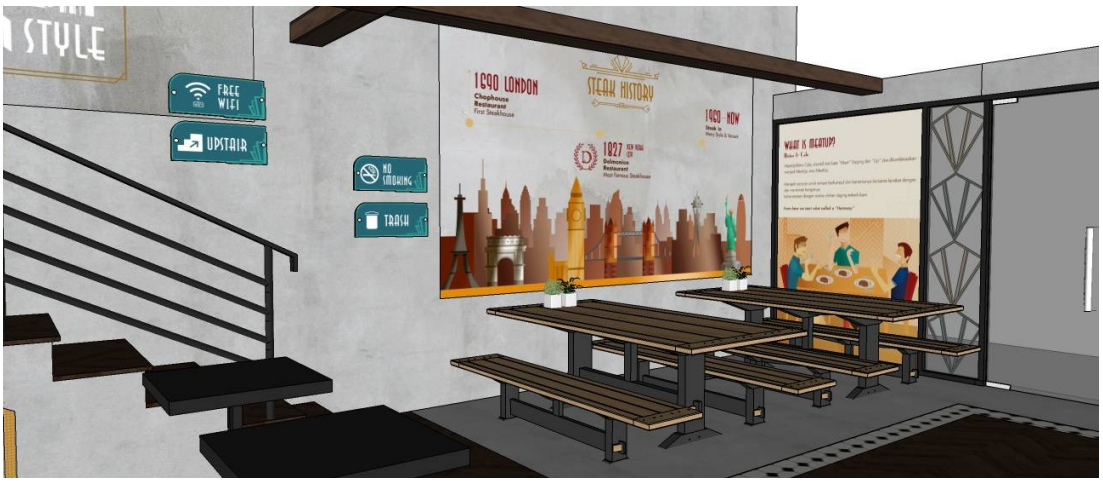
Pohon pada bagian depan di hilangkan karena cukup mengganggu pandangan dari luar untuk melihat kedalam, selain itu dapat menghalangi pengunjung yang sedang duduk di bangku bagian depn untuk melihat instalasi dan grafis yang terdapat pada *photobooth,* dikarenakan terdapat konten dinding informasi yang berhubung pada 1 area tersebut.

Kursi *banqueette* pada area dalam lantai 1di tukar dengan sofa pada lantai 2, di karenakan agar dapat mendukung fasilitas MBS Bistro Café yang berupa layar presentasi sehingga lebih memudahkan layout meja pada lantai 2 jika terdapat acara. Selain itu sofa di juga diletakkan pada lantai 1 samping tangga, menjadikan lantai 1 untuk lokasi bersantai sambil membaca konten yang

terdapat pada dinding informasi, dengan meja diagonal yang dapat meningkatkan interaksi sosial dan mendukung keakraban pelanggan. Jenis sofa merupakan tempat duduk yang digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan tingkat kenyamanan tinggi. Jenis meja dan kursi lainnya yaitu dengan meja kotak dan kursi sandaran yang tetap menjadikan pelanggan yang tidak duduk di sofa tetap merasa nyaman.

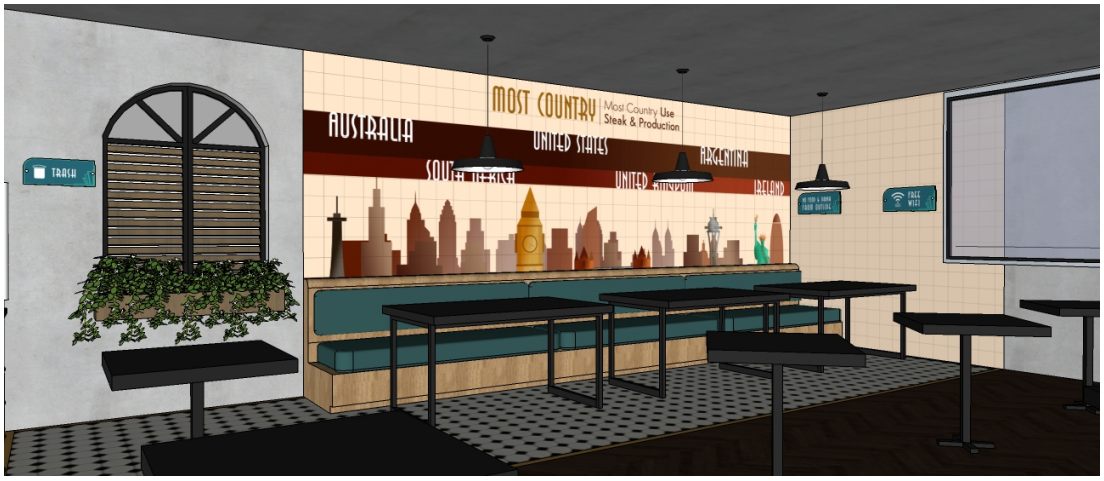
Bar pada lantai 1 pun di hilangkan karena terlealu dekat dengan kamar mandi, dengan jarak kurang lebih 3 meter. Jadi diusahakan semaksimal mungkin layout meja menghadap ke arah kamar mandi demi kenyamanan pelanggan, hal ini dapat di atasi dengan penempatan partisi antara tempat makan dengan kamar mandi

5. Rough Desain



Gambar 5.38. Rough Desain View Area Depan Lantai 1 Restoran

Gambar diatas merupakan salah satu view ruang depan restoran, view pertama ketika pengunjung datang, langsung terdapat *photobooth*. Selain itu pengunjung dapat melihat view kedalam restoran, sehingga dapat mencari kursi lebih mudah.



Gambar 5.39. Rough Desain View Area Lantai 2 Restoran

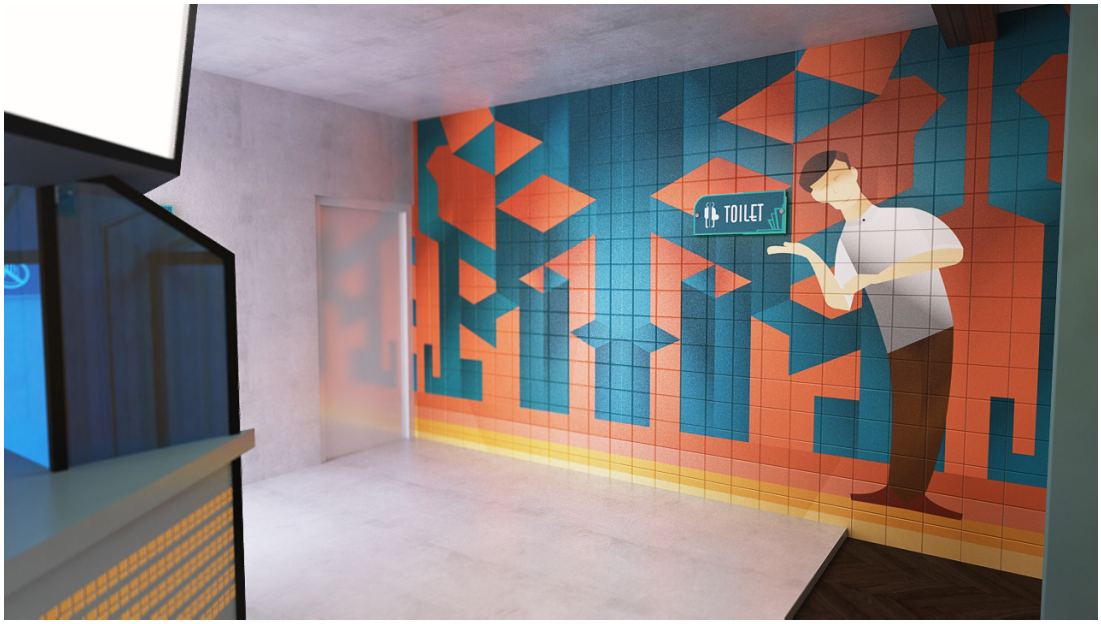
Layout lantai 2 yang dimana terdapat fasilitas layar presentasi, sehingga layout ruang pada lantai 2 perlu diatur sehingga dapat mendukung fasilitas yang disediakan MBS Bistro Café. Hal ini dikarenakan karena pengunjung yang akan mengadakan acara dilantai 2 dapat dengan mudah mengatur kursi, dan pada area *banquette* sudah cukup memudahkan pengunjung untuk menghadap kelayar presentasi.

6. Gambar 3D

Gambar 5.40. View 3D Depan Restoran

Gambar 5.41. View 3D Area Lantai 1 & Photobooth Restoran

Gambar 5.42. View 3D Area Lantai 1 Restoran



Gambar 5.43. View 3D Lantai 1 Toilet

Diatas merupakan salah satu view untuk aplikasi *environment* interior MBS Bistro Café pada bagian dinding akan terdapat grafis dengan suasana illustrasi art deco, dan beberapa *furniture* akan menggunakan sofa dan material berbahan kayu dan logam, yang menyesuaikan dengan konsep art deco. Pada bagian partisi terdapat konten mengenai *beef chart*, dengan partisi dari kayu, dengan konten yang menggunakan material vinyl kayu, konten meja pun menggunakan stiker vinyl, agar lebih mudah pengaplikasiannya. Dari segi material MBS Bistro Cafe cukup berpotensi diarahkan ke konsep art deco, hanya perlu pengerjaan pada layout, warna dan kekurangan material yang ada sehingga suasana dapat lebih terasa nyaman dan terkesan *homey*, sesuai dengan konsep awal yang dimana mendatangkan suasana *homey* dengan adanya harmoni yang disajikan dengan *European* style. Terdapatnya partisi pada lantai 1 yang memisahkan antara area makan dengaan kamar mandi demi kenyamanan pelanggan saat menikmati hidangan. Dengan dilakukan *branding* pada visual MBS Bistro Café terutama pada *environment* dan suasana restoran, diharapkan dapat menjadi *trendsetter* pada restoran steak, dan dapat menjadi ciri khas yang membedakan MBS Bistro Café dengan restoran steak lainnya.

Gambar 5.44. View 3D Area Lantai 2 Restoran

Pengaplikasian konsep komunikatif pada area ini terdapat pada dinding display informasi dan konten yang terdapat pada meja. Informasi yang disampaikan pada meja dan dibelakang area *banquette* adalah informasi mengenai sejarah steak yang terdapat pada eropa, dengan konten meja yang mendukung konsep restoran berupa *quotes* tentang steak ataupun sejarah. Dinding dengan grafis pada ceramic, agar kesan art deco lebih tersampaikan karena merupakan salah satu material dari konsep art deco.

d. Signage

Penggunaan signage pada restoran untuk mempermudah pengunjung baru memahami ruang-ruang di restoran, selain itu dapat memahami peraturan-peraturan yang berlaku di restoran, seperti dilarang merokok, dilarang membawa dari luar dan sebagainya, berikut beberapa aplikasi signage yang akan digunakan pada restoran.

Gambar 5.45. Signage Penjelasan Area Restoran

Signage diatas digunakan untuk menunjukan area-area dan fasilitas yang terdapat pada restoran, selain itu juga terdapat signage yang menunjukan hal yang dilarang pada restoran, sebagai berikut :

Gambar 5.46. Signage Larangan Area Restoran

e. Menu Book

Buku menu merupakan salah satu media komunikasi dari restoran, media utama untuk pelanggan agar mengetahui produk dari MBS Bistro Café. Pada buku menu tidak hanya informasi produk dan harga saja yang dapat disampaikan, namun dalam buku menu dapat diberi sebuah storytelling seperti cerita dan testimoni mengenai chef, rekomendasi menu dari chef, sejarah dari menu tersebut, hingga informasi singkat mengenai gizi dari menu. Konsep storytelling yang dikombinasikan dengan gaya art deco menjadikan satu kesatuan dengan keseluruhan konsep restoran.

Gambar 5.47. Menu Book MBS Bistro Cafe

5.6.2 Rancangan Anggaran Biaya Pengaplikasian Environment

Setelah merancang konsep untuk environment MeatUp Bistro Café, langkah selanjutnya berupa menentukan anggaran biaya untuk tahap renovasi interior MeatUp Bistro Café secara keseluruhan sesuai dengan tahapan pembangunan yang telah di jelaskan diatas.

Berikut berupa rancangan anggaran biaya yang telah di rancang oleh penulis untuk menentukan estimasi biaya yang perlu dipersiapkan MeatUp Bistro Café untuk mengaplikasikan konsep diatas :

NO	URAIAN PEKERJAAN	QTY	SATUAN	Harga	
				HARGA SATUAN	HARGA TOTAL
1	2	3	4	5	6
I. PEKERJAAN INTERIOR LANTAI 1					
1	Mobdemob	1	ls	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000
2	Pembongkaran dinding sekat eksisting [sudah termasuk perapihan kembali]	24.7	m2	Rp 162,750	Rp 4,019,925
3	Pekerjaan pintu utama double swing [kaca temper 6mm, frameless kusen aluminium 4 inch setara alexindo finishing cat warna hitam] [handle pintu besi] [engsel pintu tanam setara dorma dan kuncian]	1	unit	Rp 7,240,800	Rp 7,240,800
4	Jendela mati fasad bangunan [kusen aluminium 4 inch setara alexindo finishing cat warna hitam] [kaca temper 6mm]	7	m2	Rp 570,000	Rp 3,990,000
5	Elemen estetis layang-layang ART DECO [plywood/multipleks finishing cat warna gold setara PROPAN super gold dan finishing cat warna bitu tosca setara nippont/dulux pentalite]	40	unit	Rp 110,000	Rp 4,400,000
6	Partisi tumbuhan [plywood/multiplek finishinh HPL warna hitam SG setara TACO/HAVEEL] [pot bunga custom 4 unit] [kaca clear uk.40x40 cm 4 unit]	14	m2	Rp 325,500	Rp 4,557,000
7	Pekerjaan pembuatan signage ruangan [plat besi finishing cat]	16	unit	Rp 755,000	Rp 12,080,000
8	Pekerjaan pembuatan dan pemasangan wallsticker [bahan dasar vinyl / pvc print HD indigo]	15.5	m	Rp 120,000	Rp 1,860,000
9	Pekerjaan leveling lantai [sudah termasuk plester halus dan finishing acian semen putih]	18	m2	Rp 188,250	Rp 3,388,500
10	Pekerjaan pemasangan keramik motif setara MILAN D'aversa ukuran 20x20 cm [sudah termasuk keramik]	1.7	m2	Rp 185,000	Rp 314,500
11	Pekerjaan pemsangan lantai paket motif kayu tua [sudah termasuk underlyer dan parket]	43	m2	Rp 220,000	Rp 9,460,000
12	Pekerjaan plester halus dan finishing lanti acian semen putih	3.9	m2	Rp 125,000	Rp 487,500
14	Pemasanagan keramik mozaik ukuran 5x5cm warna GOLD [sudah termasuk keramik mozaik]	4.15	m2	Rp 165,000	Rp 684,750
15	Pekerjaan pemsangan lantai kayu tua area tangga + ketebalan 10mm [sudah termasuj lantai kayu]	4.2	m2	Rp 175,550	Rp 737,310
16	Pekerjaan finishing acian semen putih dinding [sudah termasuk pengupasan dinding lama dan plester halus] dinding utama. Dinding area tangga dan dinding toilet	50	m2	Rp 175,000	Rp 8,750,000
17	Pekerjaan elemen estetis ART DECO supergrafis *hart* [frame plywood fin. Cat GOLD setara propan super god] [poster gambar atau sticker bahan dasar vinyl /	1	unit	Rp 856,000	Rp 856,000
18	Pembuatan furniture meja pantry/cashier [plywood/multiplek finishing HPL setara TACO/HAVEEL tipe gold SG dan biru tosca] [etalase bahan kaca clear rangka kusen aluminium 3 inch setara alexindo warna hitam]	1	unit	Rp 4,600,000	Rp 4,600,000
19	Meja A ukuran 130x80cm [rangka besi finishing cat WARNA hitam, top table plywood/multiplek finishing sticker vinyl print indigo]	4	unit	Rp 2,500,000	Rp 10,000,000
20	Meja A ukuran 60x60cm [rangka besi finishing cat WARNA hitam, top table plywood/multiplek finishing sticker vinyl print indigo]	2	unit	Rp 1,450,000	Rp 2,900,000
21	Papan menu neon box [rankga besi, plat besi finishing cat WARNA hitam, hidden lamp LED setara phillips 5 watt warna cool white]	1	unit	Rp 1,250,000	Rp 1,250,000
22	Papan menu neon box [rankga besi, plat besi finishing cat WARNA hitam, hidden lamp LED setara phillips 5 watt warna cool white]	1	unit	Rp 1,250,000	Rp 1,250,000
23	*Dinning Chair* tipe A	2	unit	Rp 950,000	Rp 1,900,000
24	*Dinning Chair* tipe B [bagian meja uk.	2	unit	Rp 799,000	Rp 1,598,000
25	*Custom Sofa* [bagian meja uk. 130x80cm, ng HPL motif kayu warna medium setara warna biru tosca]	5	unit	Rp 1,969,000	Rp 9,845,000
26	Sofa ukuran 200x75cm bekled sofa abu-abu [sudah termasuk bantal 3 unit]	2	unit	Rp 3,570,000	Rp 7,140,000
27	Storage bawah tangga [plywood/multiplek finishing HPL motif kayu warna medium setara TACO/HAVEEL, kaca clear 3mm 80x75cm 4 unit]	1	ls	Rp 3,250,000	Rp 3,250,000
28	Partisi kayu duma atau setara plywood/multiplek finishing HPL motif kayu dark-medium setara TACO/HAVEEL [pemasangan seperti panel bila menggunakan plywood]	8.3	m2	Rp 325,500	Rp 2,701,650
29	Pekerjaan covering balok eksisting [plywood/multiplek finishing HPL setara TACO/HAVEEL]	2.2	m2	Rp 415,000	Rp 913,000

30	Pekerjaan pemasangan dinding keramik print custom supergrafis ukuran 20x20cm [sudah termasuk keramik custom]	35.2	m2	Rp	225,000	Rp	7,920,000
31	Pekerjaan pemasangan dinding keramik print custom supergrafis ukuran 20x20cm [sudah termasuk keramik custom]	35.2	m2	Rp	225,000	Rp	7,920,000
32	Pekerjaan frame aluminium area photobooth [kusen aluminium 3 inch finishing cat warna hitam doff]	6.4	m	Rp	135,500	Rp	867,200
33	Meja dan kursi bench outdoor bahan material papan kayu dan plat besi pada bagian kaki meja [tiap 1 meja terdapat 2 kursi panjang]	2	unit	Rp	6,700,000	Rp	13,400,000
34	Railing tangga besi finishing cat warna hitam doff	9	m	Rp	425,000	Rp	3,825,000
35	Pintu toilet [PVC warna putih handle standar]	1	unit	Rp	680,000	Rp	680,000
35	Pintu kitchen [bahan plywood/multiplek finishing HPL warna putih setara TACO/HAVEEL, handle standar]	1	unit	Rp	900,000	Rp	900,000
36	Lampu gantung tipe industrial setara informa	3	unit	Rp	455,000	Rp	1,365,000
37	Lampu gantung tipe custom rangka besi ART DECO finishing cat warna hitam dan gold	1	unit	Rp	766,500	Rp	766,500
38	Kursi photobooth/sofa photobooth	1	unit	Rp	1,400,000	Rp	1,400,000
39	Titik lampu	8	unit	Rp	247,000	Rp	1,976,000
40	Ganti fitting Downlight [LED Chips 3x1w]	15	unit	Rp	165,375	Rp	2,480,625
SUB TOTAL						Rp	155,174,260

Gambar 5.48. Total Rancangan Anggaran Biaya Renovasi Lantai 1

II. PEKERJAAN INTERIOR LANTAI 2							
41	Mobdemob	1	ls	Rp	800,000	Rp	800,000
42	Pembongkaran dinding sekat eksisting [sudah termasuk perapihan kembali]	6.67	m2	Rp	162,750	Rp	1,085,543
43	Pekerjaan dek lantai 2 material lantai kayu BENGKIRAI POLOS 1,9 cm x 6,9 cm x 210 cm up	58.92	m2	Rp	210,000	Rp	12,373,200
44	Jendela mati lantai 2 area smoking room [kusen aluminium 4 inch setara alexindo finishing cat warna hitam] [kaca temper 6mm]	26.4	m2	Rp	570,000	Rp	15,048,000
45	Pekerjaan finishing acian semen putih dinding [sudah termasuk pengupasan dinding lama dan plester halus] dinding utama. Dinding area tangga dan dinding toilet	52.54	m2	Rp	175,000	Rp	9,194,500
46	Pekerjaan dinding ART DECO [list keramik mozaik 5x5cm warna GOLD dan cermin]	3.95	m2	Rp	355,000	Rp	1,402,250
47	Partisi kayu duma atau setara plywood/multiplek finishing HPL motif kayu dark-medium setara TACO/HAVEEL [pemasangan seperti panel bila menggunakan plywood]	3.82	m2	Rp	325,500	Rp	1,243,410
48	Pekerjaan pembuatan dan pemasangan wallsticker [bahan dasar vinyl / pvc print HD indigo]	7	m2	Rp	120,000	Rp	840,000
49	Pemasanagan keramik mozaik ukuran 5x5cm warna GOLD [sudah termasuk keramik mozaik]	19	m2	Rp	165,000	Rp	3,135,000
50	Pekerjaan pemasangan keramik motif setara MILAN D'aversa ukuran 20x20 cm [sudah termasuk keramik]	28.9	m2	Rp	185,000	Rp	5,346,500
51	Pekerjaan pemsangan lantai paket motif kayu tua [sudah termasuk underlyer dan parket]	28.01	m2	Rp	220,000	Rp	6,162,200
52	Pemasanagan keramik mozaik ukuran 5x5cm warna GOLD [sudah termasuk keramik mozaik]	2.67	m2	Rp	165,000	Rp	440,550
53	Panel dinding plywood/multiplek finishing HPL motif kayu dark setara TACO/HAVEEL [pemasangan seperti panel bila menggunakan plywood]	4.2	m2	Rp	415,000	Rp	1,743,000
54	Meja A ukuran 130x80cm [rangka besi finishing cat WARNA hitam, top table plywood/multiplek finishing sticker vinyl print indigo]	3	unit	Rp	2,500,000	Rp	7,500,000
55	Meja A ukuran 60x60cm [rangka besi finishing cat WARNA hitam, top table plywood/multiplek finishing sticker vinyl print indigo]	8	unit	Rp	1,450,000	Rp	11,600,000
56	*Dinning Chair* tipe A	2	unit	Rp	950,000	Rp	1,900,000

57	*Dinning Chair* tipe B [bagian meja uk. 50cm diagonal]	18	unit	Rp	799,000	Rp	14,382,000
58	*Custom Sofa* [bagian meja uk. 130x80cm, ng HPL motif kayu warna medium setara warna biru tosca]	3	unit	Rp	1,969,000	Rp	5,907,000
59	Lampu gantung tipe industrial setara informa	10	unit	Rp	455,000	Rp	4,550,000
60	Proyektor dan Layar LCD	1	ls	Rp	1,760,000	Rp	1,760,000
61	Pekerjaan pintu smoking area single swing [kaca temper 6mm, frameless kusen aluminium 4 inch setara alexindo finishing cat warna hitam] [handle pintu besi] [engsel pintu tanam setara dorma dan kuncian]	1	unit	Rp	4,556,000	Rp	4,556,000
62	Pekerjaan pintu smoking area single swing [kaca temper 6mm, frameless kusen aluminium 4 inch setara alexindo finishing cat warna hitam] [	1	unit	Rp	4,556,000	Rp	4,556,000
63	Meja smoking area bahan material papan kayu, konstruksi plat besi	3	unit	Rp	1,800,000	Rp	5,400,000
64	Titik lampu	3	unit	Rp	247,000	Rp	741,000
65	Ganti fitting Downlight [LED Chips 3x1w]	4	unit	Rp	165,375	Rp	661,500
SUB TOTAL						Rp	122,327,653
TOTAL						**Rp**	**277,501,913**
PEMBULATAN						**Rp**	**277,500,000**

Gambar 5.49. Total Rancangan Anggaran Biaya Renovasi Lantai 2 dan Pembulatan Renovasi Keseluruhan

Diatas merupakan total rancangan anggaran biaya untuk renovasi yang akan dilakukan MeatUp Bistro Café dengan beberapa tahapan yang telah di rancang penulis. Tahapan yang akan dilakukan MeatUp Bistro Café akan menyesuaikan dengan omset yang diperoleh restoran setiap bulannya.

(Halaman ini Sengaja diKosongkan)

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil pembahasan mengenai Perancangan Visual Branding MBS Bistro Café Steak dengan Membangun Konsep European Cuisine Untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Integritas menemukan bahwa perusahaan memiliki permasalahan pada konsep yang di aplikasikan dan integritas masing-masing cabang, sehingga MBS Bistro Café melakukan branding utuk menanggulangi permasalahan tersebut. Perusahaan memiliki *differensiasi* sebagai restoran yang menyajikan menu steak dengan bumbu rahasia khas MBS Bistro Café dengan cita rasa Indonesia sehingga kualitas rasa yang disajikan pada menu memiliki rasa yang sama pada setiap cabang.yang selama ini dijaga oleh MBS Bistro Café. Maka dari itu perusahaan diposisikan sebagai restoran yang menyediakan menu steak kualitas restoran dengan harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa khas tersendiri dengan bumbu rahasia khas MBS Bistro Cafe, dan daging dari distributor yang sudah terstandarisasi pada setiap cabangnya. Untuk membangun merek tersebut Penulis menggunakan langkah brand language, agar pihak perusahaan dapat lebih mudah untuk meningkatkan awareness masyarakat sekitar sehingga dapat tercipta integritas pada setiap cabang, meningkatkan profesionalitas dalam budaya kerja, dan daya saing dengan kompetitior pada bidang usaha yang sejenis. Dari rangkaian strategi yang telah dirancang maka munculkan beberapa tools media yang dapat divisualisasikan dan diimplementasikan.

Setelah menemukan strategi yang tepat untuk membangun image perusahaan, maka Penulis akan merancang media yang sudah dikelompokkan pada strategi tersebut. Perancangan media ini bertujuan agar Penulis mampu untuk memecahkan masalah yang akan digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan kepada kustomer dan calon franchisee agar mendapatkan keuntungan, dan pelayanan yang maksimal dan dapat menanggulangi permasalahan yang ada pada saat ini. Kebutuhan penelitian juga digunakan untuk menemukan differensiasi yang nantinya menjadi big idea dan akan di visualisasikan kedalam desain. Hasil dari perancangan ini adalah output desain yang sesuai dengan value atau nilai lebih yang dimiliki oleh restoran agar dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

6.2 Saran

Berdasarkan proses penelitian dan proses desain yang telah dilakukan terkait perancangan visual branding MBS Bistro Café, terdapat beberapa saran untuk dapat diaplikasikan pada media yang sesungguhnya yang bertujuan dapat dijadikan acuan aplikasi media pada cabang-cabang MBS Bistro Café selanjutnya. Selain itu data yang diambil kurang banyak dan masih dari dua cabang, dan harus melakukan wawancara lebih mendalam kepada beberapa pencetus MBS Bistro Café, karena masih banyak permasalahan yang belum terjawab oleh owner beberapa cabang yang bertujuan untuk memaksimalkan strategi yang akan dibangun selanjutnya. Sehingga potensi untuk pengembangan restoran sangat besar dan harus di seimbangi dengan integrasi yang dapat dijadikan sebagai acuan seluruh cabang MBS Bistro Café.

Setelah mendapatkan setidaknya data yang kurang lebih cukup untuk memulai perancangan dengan hasil output diatas, dan di konsultasikan dengan pemilik MBS Bistro Café Surabaya dan pakar interior mengenai pengembangan restoran, kurang lebih memiliki saran yang sama mengenai pengembangan desain eksisting hingga yang baru, harus memerlukan waktu untuk adaptasi terutama pada pelanggan yang datang, disarankan untuk dipikir kembali penggunaan material dan biaya yang diperlukan untuk pengembangan restoran, karena harus menyesuaikan dengan omset MBS Bistro Café, hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi, atau perlahan meningkatkan harga menu pada restoran.

DAFTAR PUSTAKA

Chiaravalle, Bill & Schenck, Barbara Findlay. 2007. Branding for Dummies. Indiana: Wiley Publishing Inc. (Wheeler, 2009)

Duncan, Tom, 2005, Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua. New York: McGrawHill.

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. 2006. B2B Brand Management. New Delhi: Springer-Verlag Berlin Heidelberg

http://www.mbsbistrocafe.com/tentang-mbs-bistro Website. Official MBS Bistro Café

Lerman, Scott. 2013. Building Better Brands. Ohio. HOW Books

Manco, Tristan. 2004. Street Logos. New York. Thames & Hudson

Morioka, Adams. 2004. Logo Design Workbook. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.

Ollins, Wally. 2008. The Brand Hand Book. London: Thames & Hudson Ltd

Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.

Wheeler, Alina. 2009. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Aaker, David 2014. Aaker on Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Indonesia. Property & Bank. Masih Besar Potensi Bisnis Waralaba di Indonesia.2016. EQ. 15 Juni 2016 < http://www.propertynbank.com/masih-besar-potensi-bisnis-waralaba-di-indonesia/>

Calori, Chris. (2007). *Signage and Wayfinding Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Permanasari, RA., Laksmi 2017. *Desain Interior Restoran Jepang Hakata Ikkousha dengan Konsep Restoran Komunikatif.* Jurnal Sains dan Seni ITS.

https://www.steakholycow.com/. Diakses pada 7 Maret 2018.

Effendy, Pricillia ., dan Yessica Audy Suryadinata. 2015. *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'Cost Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

https://www.entrepreneur.com/article/159464 . Diakses pada 7 Juni 2018.

https://www.feedough.com/why-brand-name-choose-a-good-brand-name/ . Diakses pada 7 Juni 2018.

http://keramik88.com/ceramic-printing/mencetak-gambar-di-keramik-ceramic-printing.html , Diakses pada 21 Juli 2018

LAMPIRAN

Depth Interview

Narasumber : Dr. Hj. Sri Denty
CEO MBS Bistro Café

- Sejarah berdirinya MBS Bistro Café?

  Sejarah MBS Bistro Café, berawal dari bekerja salah satu bank, dan sering ngelobby banyak orang asing, dan banyak yang makan steak, dan harganya mahal2, setelah itu Ibu.Denty berguru kesebuah hotel berbintang mengenai Steak, dan mencoba-coba membuat sendiri dahulu dengan resep Indonesia Cuisine, dimana Steak rasa Indonesia, karena bertujuan untuk menyesuaikan masyarakat Indonesia, dan sempet membuat Steak dengan rasa Eropa kurang cocok dengan masyarakat Indonesia, masyarakat berpendapat rasa terlalu asam. Setelah menemukan menu yang cocok, setelah itu Ibu Denty mulai mempelajari dunia waralaba pada tahun 2007 yang di bantu oleh anaknya yang kebetulan kerja di bank juga.

- MBS memiliki banyak cabang diseluruh Indonesia, apa pengertian nama MBS?

  PT. MBS (Mandiri Bahari Sejahtera), penamaan MBS memiliki persepsi masing-masing di setiap cabang sesuai dengan keinginan si Ownernya. PT. MBS tidak hanya bergerak pada bidang kuliner, namun juga bergerak dibidang Sandang, yang dimana memiliki klien diluar pulau seperti Bali, Kupang dll.

- Apa yang membedakan MBS Bistro Café dengan kompetitor lainnya?

  MBS Bistro berbeda dengan Café Steak lainnya, yang dimana memiliki bumbu saus yang berbeda, dan jika mengunjungi dimanapun Cabang MBS rasa saus dijamin sama dibandingkan dengan kampoeng steak dan kompetitor lainnya yang memiliki rasa saus yang berbeda-beda disetiap cabangnya. Namun untuk variasi saus dapat dikembangkan oleh chef masing-masing cabang, namun untuk bumbu intinya tetep menjadi rahasia perusahaan MBS Bistro Café dan tidak boleh dirubah. Untuk produksi sausnya terdapat di Bandung, jadi jika saus pada suatu cabang habis, dapat memesan saus dari pusat untuk dikirim.

- Tujuan utama terbentuknya MBS Bistro Café?

  MBS menginginkan semua orang dapat merasakan steak dengan harga yang murah, dan tidak harus melulu mahal. MBS Bistro Steak memiliki harga yang cukup terjangkau karena memiliki distributor daging tersendiri.

- Apa Visi Misi MBS Bistro Café

  Visi.

  Mampu Memberikan cita rasa yang sempurna dan dapat menjadi menu andalan yang berbeda dari café dan restoran manapun dan dapat memiliki cita rasa yang sangat digemari masyarakat seluruh Indonesia.

  Misi.

  1. Melayani masyarakat dan pelanggan untuk menimati sajian MBS Bistro Café dengan semaksimal mungkin.
  2. Dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat
  3. Membangun dan mengembangkan usaha MBS Bistro Café dengan upaya meningkatkan kesejahteraan hidup karyawan MBS Bistro Café
  4. Mengembangkan inovasi pada setiap titik sentuh café baik dalam produk maupun pelayanan demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan
  5. Menumbuhkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.
  6. Membantu calon wirausaha dalam memilih usaha yang tepat dan menguntungkan
  7. Membantu calon wirausaha memiliki suatu usaha sesuai dengan budget
  8. Modal yang minim dengan konsep yang mewah dan paling lengkap
  9. Membuka kesempatan berusaha bagi semua lapisan masyarakat sesuai dengan bisnis kuliner yang paling diminati saati ini.
  10. Membuka kesempatan kerja bagi para tenaga muda terampil dan kreatif yang berlum tertampung di dunia kerja
  11. Mendidik, memberi pelatihan dan menyalurkan kerja sesuai dengan bidang keterampilan yang dimiliki.

Narasumber : Bpk. Roeli Arsa

Owner MBS Bistro Café Cabang Surabaya

- Untuk nama MBS Bistro di Surabaya apa ya? Karena informasi dari pusat nama disetiap cabang menyesuaikan dengan persepsi owner masing-masing. Untuk di Surabaya namanya ngikut yang dipusat saja mas, masih belum terpikir untuk nama baru khususnya di Surabaya
- Pernahkah MBS Bistro Surabaya melakukan Promo atau iklan?

  Sempet melakukan promo bagi bagi brosur dan hasilnya lebih efektif daripada sosmed, setelah kegiatan pembagian brosur penjualan MBS dapat meningkat
- Bagaimana Budaya kerja keryawan di Surabaya?

  Temen-temen di Surabaya bekerja seperti pada umumnya tapi kadang susah diberi tau terutama kedisiplinan mereka, dari jam kerja, seragam, cara pelayanan dan lain lain, sudah dilakukan training dan sering evaluasi namun hanya berjalan sementara.
- Apakah terdapat laporan setiap bulan atau taunnya kepada pusat?

  Tidak ada, karena kami sistemnya jual putus, jadi setelah training dan restoran berjalan MBS Bistro Café kepengurusan seluruhnya oleh owner cabang
- Bagaimana Omset beberapa bulan terakhir?
- Apa yang diinginkan MBS Bistro Café Surabaya Kedepannya?

  Menginginkan MBS Bistro Café ramai dan omset naik seperti pertama kali buka, dan membuka cabang baru di Surabaya dengan kepengurusan oleh Pak Roeli, bukan dari pusat
- Apa kelemahan MBS Bistro Café dengan perusahaan sejenis?

  Tempat kita terpencil, dan susah dijangkau, sementara temen-temen disini masih membagikan brosur, karena sering memasang signage didepan dan di ambil oleh satpol PP
- Bagaimana distributor daging untuk di Surabaya?

  Kami sudah punya distributor daging di pasar pucang, sudah langganan dari pertama kali MBS Bistro Buka.
- Apa terdapat HAKI pada Logo atau identitas lain di MBS?

  Gak ada, kita hanya di beri logo, pihak internal tidak terlalu peduli dengan media yang ada, hanya dianggap media pendukung, yang penting omset bisa naik trus dan cabang banyak.
- Apa MBS Bistro sudah ter-ISO?

Boro-boro ISO dan HAKI, kita sendiri masih bingung untuk mengatur internal dan bagaimana bisa narik pelanggan agar rame terus ini restoran

Narasumber : Bpk. Kamal & Bu Titis

Owner & Manaje MBS Bistro Café Cabang Jepara

- Kapan pertama kali MBS Bistro Café Jepara berdiri?

  Pertama kali berdiri september 2014

- Apa terdapat identitas yang ditentukan dari pusat?

  Untuk identitas nama MBS Bistro Café, kalo di Jepara MBS Master of Beef Steak, karena kita jualan menu utama berupa Steak, karena tidak ada perjanjian awal untuk nama, hanya nama MBS Bistro Café, Untuk di Jepara logonya di kembangin lagi oleh Pak Kamal dan tidak alakadarnya seperti yang lama, karena dianggap kurang manis dan menarik. Selain itu dengan logo yang berukuran seperti itu, juga susah di aplikasikan pada berbagai media, jadi Pak Kamal juga memikirkan bagaimana logo dapat dengan mudah digunakan dan lebih Fleksibel, karena beranggapan jika cuma bagus namun tidak bisa dipakai sama saja.

- Strategi promosi apa yang digunakan di MBS Bistro Café Jepara?

  Kami promosi fokus pada sosial media dan lebih aktif disana, mengandalkan facebook ads, karena dirasa pembagian brosur dan offline lainnya kurang efektif

- Promo apa yang sudah dilakukan di Jepara?

  Untuk promo yang sudah dilakukan yaitu untuk makan gratis semua penghafal alquran.

- Bagaimana supplier Daging untuk cabang Jepara?

  Pak Kamal untuk pengambilan daging dari temen-temen himpunan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Resto Indonesia) , disana banyak pengelola resto, hotel dll, jadi banyak yang menawarka daging, dan kebutuhan dll mudah. Selain itu juga sering ada penawaran daging, tapi sudah nyaman dengan temen-temen sana, Untuk daging ayam dianter, tapi untuk daging sapi lebih baik belanja disana, karena mau milih daging yang bener-bener fresh, temen-temen disini untuk pengambilan daging sudah tau semua.

- Bagaimana budaya kerja karyawan di Jepara?

Karyawan di Jepara saya pantau terus, dan disini karyawannya memiliki mental yang kuat, jadi kalau di beri nasihat mereka dapat menyerap dengan baik, namun terkadang jika di tinggal, kinerja sering menurun, dan mulai bermunculan komplain di halaman facebook dan terkadang ada yang WA saya langsung.

- Apa terdapat aplikasi desain seperti seragam yang dapat dari pusat?

  Kami produksi sendiri, hanya diberi desain dari pusat, terkadang kami bikin desain sendiri, dan produksi sendiri, supaya ada variasi seragam dan warna.

- Apa kebiasaan atau aktifitas umumnya pengunjung MBS Bistro Jepara?

  Pengunjung dan sifat orang jepara suka nongkrong dan makan, tipe orang jepara juga males repot, terkadang orang tua menurun anaknya di MBS untuk makan dan mereka kembali bekerja, sehingga pulang anak mereka sudah kenyang, oleh karena itu pasar kami kebanyakan pelajar SD hingga SMA, dan saya rasa di cabang lainnya sama juga, kalaupun keluarga itupun pasti punya anak yang sering kesini.

BIOGRAFI PENULIS

Farhan Nur Muhammad, biasa dipanggil Farhan ini lahir dikota Bangkalan tanggal 21 Maret 1995 adalah anak pertama dari 4 bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di TK St. Andrews Newfoundland Canada, hingga kelas 2 SD, lalu dilanjutkan pendidikan di SD Muhammadiyah 4 Surabaya, SMP Muhammadiyah 5 Surabaya, dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Pada tahun 2012 penulis telah diterima di jurusan Desain Produk Industri ITS dan masuk pada program studi Desain Komunikasi Visual dengan NRP 3413100100.

Semasa kuliah penulis aktif dalam kegiatan kampus, Penulis pernah menjabat sebagai Ketua Departemen Sport Himpunan Mahasiswa IDE periode 2015-2016 dan pernah pula menjadi tim transportasi dalam event 1001 Ide 2014, *Bright Future Ahead* 2014, dan Ide Art 2015.

Perancangan Visual Branding MBS Bistro Café Steak Dengan Konsep European Cuisine Untuk Meningkatkan Awareness dan Integritas Brand merupakan judul tugas akhir yang diambil penulis karena penulis sangat tertatrik pada bidang *branding* dan identitas visual, selain itu Penulis melihat permasalahan pada restoran MBS Bistro Café yang telah memiliki berbagai cabang, oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk memperbaiki branding yang akan diaplikasikan pada restoran yang bertujuan untuk dapat meingkatkan omset beberapa cabang restoran. Penulis dapat dihubungi melalui email farhannurmuh21@gmail.com untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis.