

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Branding

2.1.1 Pengertian *Brand*

Menurut Hermawan Kartajaya, *brand* adalah segalanya, lebih dari sekedar nama maupun logo / simbol. *Brand* adalah indikator *value* yang ditawarkan ke konsumen, aset yang memperkuat kepuasan dan loyalitas, serta menjadi alat ukur *value* yang ditawarkan. (Kartajaya, 2004: 11)

Menurut Carolina Rogoll, dalam bukunya yang berjudul “Star Brand”, *brand* yang sukses adalah *brand* yang dapat membangun hubungan dengan konsumen dalam waktu lama, membuat ikatan emosional (terhubung dengan hati dan pikiran konsumen) dan membangun loyalitas *brand* dalam jangka waktu lama. (Rogoll, 2015)

Dalam bukunya, Carolina Rogoll juga menjelaskan kriteria *brand* yang baik, sebagai berikut:

- *Clarity* (Kejelasan)
Brand yang baik memiliki kesadaran dan pengetahuan “diri” (termasuk SWOT) yang tinggi. Termasuk mengerti kebutuhan konsumen, *insight* yang berhubungan dengan konsumen dan *marketing mix* yang efektif untuk berkomunikasi. Ketika sebuah *brand* mengerti posisinya dan targetnya, maka penawaran produk dan rencana komunikasi akan lebih baik.
- *Consistency* (Konsistensi)
Brand yang baik memiliki ciri khas dan komunikasi yang mudah dikenali oleh konsumen. *Brand experience* didefinisikan sebagai “*touch point*”, semua point dimana produk dapat “merangkul” konsumen (fungsional maupun emosional) secara konsisten. Konsistensi ini yang dapat membangun *brand-recognition* dan *brand-awareness* yang kuat dan membuat *brand* menjadi lebih baik.

- *Higher Order Purpose* (Tujuan yang lebih tinggi)
Orang – orang cenderung menyukai orang yang memiliki pikiran yang sama dengan mereka. Begitu pula dengan *brand*, orang cenderung mendukung *brand* yang memiliki persamaan ideologi dengan dirinya. Tujuan *brand* didorong oleh strategi, inovasi, keputusan dan perilaku. *Brand* yang baik memiliki tujuan dan cita – cita yang lebih tinggi, melampaui produk atau jasa yang dijual. Sehingga *brand* aktif berkomunikasi untuk mencapai tujuannya.
- *Emotional Connections* (Hubungan Emosional)
Hubungan *brand* seperti hubungan manusia, mulai mencoba mengenal, memutuskan menyukai atau tidak, memutuskan untuk memiliki hubungan yang lebih dalam atau tidak. *Brand* yang baik memiliki hubungan dengan konsumennya dalam jangka waktu yang lama, dengan cara membangun hubungan emosional yang kuat. *Brand* yang baik tidak melihat konsumen sebagai sumber keuntungan, namun melihat konsumen sebagai rekan bersama (*brand conversation*) dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- *Superior Benefits* (Keunggulan)
Brand yang baik memiliki manfaat yang membedakannya dengan saingannya. Semakin unik keunggulannya dan semakin khas *brand*nya, semakin besar pula jumlah pelanggannya. *Brand benefit* tidak harus secara fungsional, tetapi juga bisa secara estetik, emosional atau *stylistic*. Cara *brand* menyampaikan produk jauh lebih penting dibandingkan seberapa baik produk tersebut. *Brand* yang baik dapat menyampaikan, mengkomunikasikan dan mengembangkan ciri khasnya sehingga konsumen memiliki preferensi yang tepat.
- *Commitment to Learning* (Komitmen untuk Belajar)
Brand yang baik terbuka akan perubahan, dan dapat beradaptasi terhadap kondisi market seiring berjalannya waktu. *Brand* yang baik belajar dari

masa lalu, dan menyesuaikan diri untuk masa depan yang lebih baik. Jika *brand* dapat “belajar” lebih cepat, maka *brand* akan menjadi lebih baik.

(Rogoll, 2015)

2.1.2 Brand Essence dan Consumer Insight

Untuk membentuk sebuah *brand*, diperlukan adanya *brand essence* dan *consumer insight*, sehingga mempermudah menentukan *brand positioning*. Djito Kasilo dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Cinta” mendefinisikan *brand essence* sebagai “Intisari dari jiwa produk/merk.” Langkah pertama untuk membuat *brand essence* adalah dengan memahami Target Audience melalui *consumer insight* yang didapatkan (Kasilo, 2008).

Budiman Hakim dalam bukunya yang berjudul “Lantaran tapi Relevan” mendefinisikan *consumer insight* sebagai “Perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan.” Untuk memperoleh *consumer insight*, diperlukan riset mendalam, dengan cara memberikan pertanyaan, dialog maupun permainan interaktif (Hakim, 2005, p. 146).

Menurut buku “Komunikasi Cinta”, terdapat 5 komponen utama dalam membentuk *brand essence*, sebagai berikut:

- **Manfaat**
Mencari manfaat yang dapat membuat *target audience* jatuh cinta, yaitu yang sesuai dengan *insight*. Dapat berupa manfaat secara fisik (*rational benefit*) dan secara psikologis (*emotional benefit*).
- **Makna**
Manfaat yang didapatkan harus dimaknai sesuai *insight*. Pemaknaan biasanya menjadi dasar pembentukkan persepsi dalam ‘meletakkan’ *brand* di benak dan hati konsumen (*brand positioning*).
- **Faktor Pembeda**

Mencari faktor yang membedakan produk dengan kompetitor, yang sesuai *insight*. Dapat juga digali dari manfaat dan makna.

- Alasan Untuk Percaya

Mencari alasan (selain manfaat, makna dan pembeda) bagi *target audience* untuk percaya bahwa *brand* ini adalah jodohnya.

- Kepribadian

Dari keempat faktor di atas dan sesuai *insight*, membayangkan *brand* jika dimanusiakan akan seperti apa. Kelima komponen utama tersebut membentuk *brand essence* yang kuat mengakar di benak dan hati *target audience*.

(Kasilo, 2008)

2.1.3 Brand Positioning

Positioning adalah “menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomer satu di benak pelanggan” (Rangkuti, 2002, p. 6). Tujuan dari *positioning* adalah menempatkan *brand* ke dalam benak konsumen untuk memaksimalkan benefit produk (Kotler & Keller, 2012).

Menurut buku “Marketing Management”, cara menentukan *brand positioning* adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menganalisa kompetitor

Menentukan kompetitor yang memiliki produk serupa dan dapat menggantikan posisi *brand* di mata masyarakat. Kemudian menggali *SWOT brand* dan kompetitor, dan menggali strategi pemasaran kompetitor.

- Mengoptimalkan *Point-of-Difference* dan *Point-of-Parity*

Point of Difference adalah atribut atau *benefit* yang menempel pada *Brand*, yang relevan dengan konsumen, menggambarkan citra *brand* dan tidak

dimiliki oleh kompetitor lain. Sedangkan *Point of Parity* adalah atribut atau *benefit* yang tidak terlalu unik namun dapat mempengaruhi *brand* lain.

- **Membuat *Brand Mantra***

Brand Mantra adalah tiga hingga lima kata yang mencerminkan jiwa sebuah *brand*. *Brand mantra* berhubungan dengan *brand essence* dan *core brand promise*. *brand mantra* adalah petunjuk mengenai produk apa yang harus dikenalkan oleh *brand*, *ad campaign* apa yang harus dibuat, dan kemana bagaimana menjual *brand*.

Ada 3 kriteria untuk membuat *brand mantra*, yaitu: *communicate*, *simplify* dan *inspire*. *Communicate* berarti *mantra* harus mencerminkan *brand* beserta keunikannya. *Simplify* berarti *mantra* harus mudah untuk diingat (singkat, menarik dan jelas). *Inspire* berarti *mantra* harus tetap memiliki arti personal dan relevan dengan konsumen.

(Kotler & Keller, 2012)

2.1.4 Brand Platform

Brand platform adalah “suatu blue print perencanaan merk yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merk dan lain – lain”. Fungsi utamanya adalah memberikan penjelasan posisi suatu merek dalam suatu kategori tertentu (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, p. 165-167).

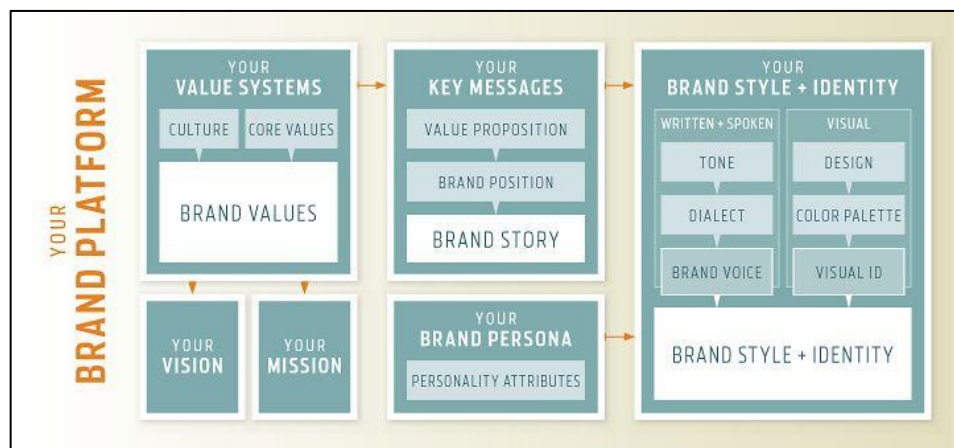
Brand platform terdiri atas:

1. *Brand vision*: mencerminkan masa depan yang rasional.
2. *Brand mission*: tujuan merek, bentuk perencanaan merek dalam jangka panjang, menengah dan pendek.
3. *Core value*: kewajiban dan janji suatu merek untuk memuaskan pelanggan (secara fungsional maupun emosional),

4. *Area of competence*: memiliki area kompetensi yang spesifik dan unik, sehingga dapat diperluas (mengembangkan produk baru) dalam batas area (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001).

Sedangkan menurut Irvan Permana, dalam bukunya yang berjudul “Brand is Like a Donut”, menyatakan *brand blueprint* sebagai

“Rangkaian penjelasan *brand* yang dimulai dari awal pembentukan *brand*, *brand philosophy*, *brand values*, *brand strategy*, *brand identity guidelines & implementation*, *enviromental branding implementation* sampai dengan aturan-aturan tentang bagaimana sebuah *brand* melakukan aktivitas promosi atau komunikasi yang terangkum dalam *brand communication guideline*.” (Permana, 2012, p. 19)



Gambar 2.1. Diagram Brand Platform

Sumber: boondockwalker.com

2.2 Franchising

2.2.1 Pengertian *Franchise*

Franchise atau waralaba adalah cara kerjasama dalam bidang bisnis antara pihak akan bertindak sebagai *franchisor* (pemilik merek) dan pihak yang lain adalah *franchisee*, yang melakukan kegiatan bisnis dari produk atau jasa yang ditawarkan *franchisor* (Djulaeka, 2020). Menurut V. Winarto, *franchise* adalah hubungan kemitraan antara yang usahanya kuat dengan

usaha yang baru atau lemah dengan tujuan menguntungkan, terutama dalam bidang penyediaan produk atau jasa (Redaksi Majalah Info Franchise, 2009).

Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *franchise* adalah cara kerjasama dalam bidang bisnis, antara *franchisor* (pemilik merek / usaha) dengan *franchisee*, dengan tujuan menguntungkan, terutama dalam bidang penyediaan produk atau jasa.

2.2.2 Syarat Menjadi Franchise

Menjadi Franchise tidaklah mudah, menurut Sonny Sumarso dalam buku “Manajemen Bisnis Waralaba”, persyaratan penting yang harus disiapkan adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan standar operasional bisnis franchise yang akan dijalankan, contohnya di Amerika Serikat membutuhkan dokumen Uniform Franchise Offering Circular (UFOC). Dan mempersiapkan laporan keuangan yang sudah diaudit.
2. Memiliki sistem. Dengan mengembangkan dan melengkapi dokumen sistem yang akan digunakan. Mengembangkan program training bagi para *franchisee* agar sukses sebagai operator. Membuat perencanaan pemasaran secara formal agar mudah mendrive konsumen. Mendesain sistem penjualan untuk merekrut *franchisee*. Jika dibutuhkan, menggunakan jasa konsultan untuk mendampingi.
3. Memiliki *mindset* (fokus dan sikap yang bagus). Tidak memperlakukan seperti hubungan bos dan karyawan yang semena – mena, namun lebih membujuk mendapatkan *franchisee* daripada order.
(Sumarsono, 2009)

2.2.3 Konsep Bisnis

Franchise biasa dikemas dalam bentuk paket, biasanya terdiri dari konsep bisnis yang menyeluruh, proses permulaan dan pelatihan mengenai

pengelolaan bisnis, dan bimbingan terus menerus (Mendelsohn, 1993). Menurut Martin Mendelson, dalam buku “Franchising”, *Franchisor* biasanya akan memberikan berbagai jenis layanan sebagai berikut:

- Kunjungan berkala, untuk memperbaiki atau mencegah adanya penyimpangan dari cetak biru yang dapat menyulitkan *franchisee*,
- Menghubungkan *franchisor* dan seluruh *franchisee* untuk bertukar pikiran dan pengalaman,
- Inovasi produk atau konsep, dan perkembangan pasar serta peluang usaha,
- Pelatihan beserta fasilitas untuk *franchise* dan stafnya,
- Riset pasar,
- Iklan dan promosi pada tingkat lokal maupun nasional,
- Peluang pembelian secara besar – besaran,
- Nasihat dan jasa manajemen dan akunting,
- Penerbitan *News Letter*,
- Riset material, proses dan metode bisnis.
(Mendelsohn, 1993)

2.2.4 *Franchisee yang benar*

Menurut Redaksi Majalah Info Franchise dalam buku “Franchise Bible: Anda Mau Memfranchisekan Usaha Atau Beli Franchise...?”, *franchise* yang benar memiliki beberapa kunci sebagai berikut:

- Konsep usaha yang unik (tidak bisa atau sulit dicari saingannya). Konsep usaha yang unik dapat menjadi ‘dinding penghalang’ untuk menciptakan keunggulan dibandingkan kompetitor. Konsep usaha ini akan dikunci, mulai dari bahan baku, cara membuat, *training* hingga konsumen
- Membangun *brand, corporate* maupun *personal brand*. Serta membuat *branding* yang kuat, karena banyak pihak yang menginginkan usaha dengan *image* yang kuat. Oleh karena itu, *franchisee* harus dipaketkan sesuai dengan benefit yang ada dan juga realistis.
- Karakter pengusaha yang baik, karena karakteristik orang sulit untuk ditiru oleh orang lain, sehingga dapat menjadi poin keunikan tersendiri.
- SOP (Standar Operasional Prosedur) harus memiliki tujuan yang jelas dan komprehensif, dinamis dan terbuka terhadap *improvement*
- Perjanjian atau *agreement* harus jelas untuk kedua belah pihak, memuat ketentuan waralaba secara rinci.
- Menyeleksi calon *franchisee*, memiliki kesesuaian dengan visi usaha, kesediaan mematuhi semua ketentuan, memiliki dana yang cukup, dll.

(Redaksi Majalah Info Franchise, 2009)

2.2.5 Memilih Franchise

Ada 19 komponen dasar pemilihan *franchise*, sebagai berikut

1. Jenis pekerjaan: sesuai dengan hobi atau kesukaan *franchisee*.
2. Pelatihan / pendidikan khusus: sesuai dengan latar belakang pendidikan *franchisee*.
3. Jumlah karyawan: meminimalisir banyaknya karyawan dan masalah (seperti tunjangan, loyalitas) dengan bantuan anggota keluarga.
4. Persyaratan inventory: semakin besar inventory, semakin tinggi resiko kerugian.
5. Ketahanan terhadap fluktuasi ekonomi: kebutuhan dasar cenderung lebih stabil dan tidak ada masa surut.
6. Syarat modal memulai: sesuai dengan yang dimiliki, meminimalisir pinjaman, menanyakan secara detail dan menyediakan dana cadangan.
7. Tingkat pertumbuhan: menunjukkan pertambahan outlet setiap tahunnya, bukan hanya memberi persentase pertumbuhan.
8. Tingkat keuntungan dan kondisi keuangan: mengungkapkan kondisi keuangan 3 tahun terakhir ke calon *franchisee* untuk menunjukkan keuntungan.
9. Lama berada dalam bisnis: persaingan semakin ketat dan banyak perusahaan yang hanya dapat bertahan beberapa tahun.
10. Cakupan jaringan: memiliki jaringan yang tersebar nasional maupun regional.

11. Posisi dalam industri: posisi puncak (ranking 10% dari organisasi independen) biasanya memiliki kesempatan bertahan lebih lama untuk meraih pangsa pasar.
12. Bantuan pemilihan lokasi: memilih lokasi yang strategis dan mampu menganalisa kondisi demografis.
13. Fasilitas desain dan konstruksi: memberi bantuan dan membuat standar fasilitas desain dan konstruksi.
14. Pelatihan: pelatihan praktek awal maupun secara kontinyu agar lebih siap mengatasi hambatan umum.
15. Dukungan Grand Opening: penawaran paket promosi untuk memulai waralaba dan memaksimalkan peluang. Dapat berupa spanduk, flyers, poster, dll. Serta promosi eksterior.
16. Dukungan operasional: memahami detail operasi pendukung seperti nomer bebas pulsa, jaringan komputer, konvensi nasional, konferensi regional dan persiapan program serta materi pemasaran.
17. Wilayah eksklusif: tidak diperbolehkan memiliki lebih dari 1 *franchise* yang berdekatan untuk mencegah persaingan antar cabang.
18. *Franchise Fee*: perlu dikaji apakah perusahaan waralaba sah atau tidak, karena banyaknya kasus penipuan *fee*.
19. Pembiayaan sebuah waralaba: harga *fee* cukup tinggi (di Indonesia berkisar 10 juta sampai 400 juta rupiah), sehingga perlu dipikirkan bagaimana melunasi biaya awal (*fee*). Biasanya perusahaan waralaba dapat memberikan bantuan finansial seperti menyewakan peralatan. Perusahaan

yang menuntut untuk lunas diawal harus dicurigai, karena mungkin keuangannya lemah.

(Sumarsono, 2009)

2.3 Brand Guideline

Setiap usaha produk maupun jasa, membutuhkan sebuah *brand guideline* agar tercapailah konsistensi. Menurut Pam Didner, dalam bukunya “Effective Sales Enablement”, bentuk *brand guideline* sebagai berikut:

“It can be as simple as setting up general rules on logo, colour and typography usage. It can be as detailed as the size and placement of logos on different media platforms and guidance on colour palettes and different typefaces. For global enterprises, the guide will also provide specifics on what not to do, since so many people and agencies around the world use the brand guide. On the surface, the purpose of a brand guide is to offer the rules and guidance for logo and font usage and creative development for marketing campaigns. The true essence of a brand is to shape both the look and feel, and the tone and manner so that your customers can identify your company and brand when they see your content. In addition to providing guidance for internal team members and agencies, some global enterprises also need to provide guidelines for many different partners they work with worldwide.” (Didner, 2018, p. 81)

Menurut Mendiola B. Wiryawan, *Brand Experience Designer* dan penulis “Kamus Brand”, *brand guideline* sangatlah penting untuk kelangsungan identitas *brand* tersebut. Apabila suatu usaha yang sudah dijalankan beberapa tahun masih belum memiliki *brand guideline* dan terdapat beberapa ketidak konsistenan, maka harus didata dan dianalisis ketidak konsistennya. Kemudian diselesaikan melalui perancangan

Desain Komunikasi Visual, mulai dari logo, kemasan hingga cita rasa. (Wiryawan, 2020)

Dari kedua penjelasan mengenai *brand guideline*, dapat disimpulkan *brand guideline* sangatlah berpengaruh pada identitas *brand* dan marketing agar dapat dikenali oleh konsumen. Bentuk *brand guideline* beragam, ada yang sederhana (logo, warna dan huruf) dan ada yang lebih kompleks (mengatur ukuran, penempatan logo dan detail – detail lainnya). *Brand guideline* juga mengatur hal – hal yang berpeluang menciptakan perbedaan dalam *brand*. Perbedaan – perbedaan tersebut diminimalisir dengan perancangan *brand guideline* yang mengatur *branding* dari segi visual sehingga tercapai konsistensi.

2.4 Konsistensi

2.4.1 Konsistensi dalam Branding

Menurut Andrew Griffiths, kunci dari *branding* adalah konsistensi: mengirimkan pesan konsisten melalui iklan, citra korporat, dan tampilan bisnis. Konsistensi dikendalikan oleh sistem, memiliki mekanisme yang tepat untuk memastikan semua aspek bisnis tetap konsisten. Oleh karena itu, sebuah bisnis perlu diperhatikan, dibuat daftar dan menganalisis area yang dapat dibuat lebih konsisten (Griffiths, 2011).

2.4.2 Konsistensi Citra Korporat

Perusahaan yang memegang kendali atas citra korporat. Harus ada pihak yang memantau dan mengendalikan citra korporat agar konsisten sesuai yang ditentukan. Hal ini menunjukkan keprofesionalan perusahaan dan memastikan pesan yang dikirim ke konsumen sudah tepat. Tugasnya kurang lebih, sebagai berikut:

- Memastikan format logo tepat
- Memastikan warna tepat dan konsisten

- Memastikan bentuk tulisan sama dalam setiap promosi
- Memastikan format keterangan detail, seperti nomor telepon dan alamat
- Menyetujui semua bukti cetak untuk iklan dan materi promosi
- Pengendalian penggunaan kata – kata untuk memastikan konsistensi *copy*
- Menyimpan semua salinan materi promosi dan iklan serta membuat arsip
- Mengendalikan penggunaan gambar, agar gambar asli tidak hilang.

(Griffiths, 2011)

2.4.3 Konsistensi dalam Harga

Dalam menargetkan suatu pasar, perlu diciptakan suatu harga yang konsisten. Harga yang naik turun dan berbeda antara satu tempat dengan tempat lain dapat menyebabkan kebingungan dan menghancurkan kepercayaan terhadap produk atau jasa. Jika memang terpaksa mengubah harga, perubahan tersebut perlu dikomunikasikan karena harga seharusnya konsisten, tidak berubah – ubah setiap saat. Oleh karena itu, perlu dicantumkan harga dari suatu produk untuk menghindari tuduhan penipuan (Kartajaya, 2005).

2.5 Visual dalam Branding

Menurut Mike Moser dalam buku “United We Brand”, visual dalam *branding* meliputi “logo, produk atau kemasan yang berbeda, warna produk atau korporat, tipografi, desain dan layout.” (Moser, 2008, p. 94). Menurut Giorgia Aiello dan Katy Parry dalam buku “Visual Communication: Understanding Images in Media Culture”, *branding* memerlukan konsistensi (*brand continuity*), dimana semua elemen *brand* - “logo,

typeface, packaging, writing styles and even smells and sounds” (Aiello & Parry, 2019, p. 237) harus satu kesatuan untuk dilihat dan dirasakan.

2.5.1 Pengertian Logo

Logo adalah objek yang melekat diingatan dan memiliki banyak arti, sebagai simbol pesan komunikasi perusahaan dan simbol persepsi konsumen (Wijaya & Kartika, 2016). Logo adalah tanda atau gambar yang melambangkan produk atau jasa, bersifat komunikatif, cepat dimengerti dan diingat. “Klasifikasi logo yang baik, antara lain harus jelas, mudah dilihat, mudah diingat, dan berkarakter” (Kartika & Dian, 2013, p.45). Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa logo adalah wajah dari suatu perusahaan, produk atau brand yang komunikatif dan mudah untuk diingat.

Menurut Suriyanto Rustan, dalam buku “Mendesain Logo”, menjelaskan bahwa semua logo dibentuk dari *basic shape* (titik dan garis) yang kemudian bergabung membentuk gambar (*picture*) dan tulisan (*letter*). Berdasarkan bentuknya, logo dibagi menjadi 3:

- *Picture mark* dan *letter mark*: elemen gambar dan tulisan saling terpisah
- *Picture mark* sekaligus *letter mark*: saling berbaur, tulisan dan gambar menjadi satu
- *Letter mark* saja: logo terdiri dari tulisan saja. (Rustan, 2009).



Gambar 2.2. Logo Picture Mark dan Letter Mark, Logo Picture Mark sekaligus Letter Mark, Logo Letter Mark

Sumber: <http://www.thelogoshop.to/blog/2018/2/5/7-types-of-logo-and-how-to-use-them>

2.5.2 Pengertian Kemasan

“Menurut Juliantri (2014: 15), Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk” (Rahardjo, 2019, p.1). Kemasan pada produk seperti baju pada manusia, daya tarik manusia berada pada baju yang digunakan. Fungsi kemasan adalah melindungi produk serta memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen (Simamora, 2001).

Menurut Sudjadi Tjipto Rahardjo, dalam buku “Desain Grafis Kemasan UMKM”, selain untuk melindungi produk dari panas, sinar matahari, kelembapan, kemasan juga harus mempermudah proses distribusi. Selain itu, kemasan juga dilihat dari sisi estetika dan seni (bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain lainnya). “Dalam perancangan, kemasan harus memperhatikan faktor keamanan, ekonomi, distribusi, komunikasi, ergonomi, estetika, identitas, promosi dan lingkungan” (Rahardjo, 2019, p. 7).

2.5.3 Pengertian Warna

“Menurut Nugroho (2008), warna adalah suatu hal yang penting dalam menentukan respon dari orang, warna akan memberikan kesan dan identitas tertentu walaupun hal ini tergantung dari latar belakang pengamatnya” (Fitriah, 2018, p. 84).

Secara psikologi, setiap warna memiliki makna yang berbeda. Contohnya warna merah – ceria dan berani, coklat – elegan dan lembut, putih – suci. Warna dapat mengidentifikasi suatu produk, dan mencerminkan kepribadian. (Fitriah, 2018).



Gambar 2.3. Warna dan Artinya

Sumber: <https://www.firstdesign.eu/the-meaning-of-colors-in-design>

2.5.4 Pengertian Tipografi

Tipografi merupakan ilmu dalam memilih dan menata huruf untuk menciptakan suatu kesan tertentu (Raden, 2016). Tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara (karakter / aksara / type / typeface) untuk sarana komunikasi dan informasi (Kusrianto, 2010).

Dalam tipografi, biasa dikenal istilah *typeface* dan *font*. Menurut Agung Z. M. Raden, dalam buku “Tipografi: Sejarah dan Klasifikasinya”, perbedaan typeface dan font sebagai berikut:

“Typeface merupakan kumpulan karakter, huruf, angka, tanda baca, simbol. *A typeface is a collection of character, letters, numerals, symbols and punctuation, which have the same distinct design.* (Ambrose, 2006: 56). Font adalah bentuk fisik yang digunakan untuk menciptakan typeface, seperti mesin tik, mesin stensil dan *letterpress blocks*. *A font is physical means used to create a typeface, whether it be a typewriter, a stencil, letterpress blocks or a piece of PostScript code.* (Ambrose, 2006, p. 56).”

Menurut Lynette Kent, dalam buku “Scrapbooking with Photoshop® Elements: The Creative Cropping Cookbook”, *typeface* dibagi menjadi 4 kelompok, sebagai berikut:

- *Serif*
Biasa disebut “roman” atau romawi karena berasal dari huruf yang dipahat pada gapura kuno romawi. *Serif* memiliki beragam garis, tebal dan tipis atau masing – masing garis memiliki ketebalan yang sama. *Serif* memiliki ciri: ekor kecil pada bagian ujung huruf. *Serif* biasa digunakan pada buku, majalah dan surat kabar. Contoh *serif* adalah Times New Roman, Didot, CopperPlate.
- *Sans-serif*
Biasa disebut “gothic”, berasal dari penyederhanaan huruf romawi oleh kaum gothic dan barbarian yang menaklukkan Roma, tidak memiliki ekor seperti serif. “Sans” berasal dari bahasa prancis, yang artinya tanpa. *Sans-serif* memiliki tampilan yang lebih bersih dan lebih teknis. *Sans serif* biasa digunakan untuk ilustrasi, headline teks dan buku pelajaran serta untuk desain. Contoh *sans-serif* adalah Futura, Arial, Impact.
- *Script*
Script memiliki tampilan “tulisan tangan”, seolah dibuat menggunakan pensil, pena kaligrafi atau kuas. *Script* dapat sulit untuk dibaca apabila digunakan untuk teks panjang atau dalam huruf besar semua. *Script* memiliki kesan elegan dan cantik. Contoh *script* adalah Chancery, Brush Script dan Edwardian Script.
- *Decorative*
Decorative memiliki tampilan yang menyenangkan dan berbeda. Namun tidak cocok untuk isi teks yang panjang, biasa digunakan untuk bagian atas halaman atau sebagai aksen. Contoh *decorative* adalah Almont Snow, Curlz, Foo, WakeBake.
(Kent, 2005)



Gambar 2.4. 4 Jenis Typeface

Sumber: <https://www.picuki.com/media/2189810328664026041>

2.5.5 Pengertian Layout

“Layout adalah tataletak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya” (Rustan, 2008). Menurut Kim Golombisky dan Rebecca Hagen, dalam buku “White Space is Not Your Enemy”, terdapat 7 prinsip layout, sebagai berikut:

- *Focal Point*: memiliki 1 *focal point*, sebagai titik fokus dan pusat perhatian
- *Contrast*: dapat berupa membagi bagian terisi dan bagian kosong, memberi garis dan bentuk, memberi beragam ukuran objek, memberi pola dan tekstur, memainkan warna gelap dan terang. Kontras berarti membuat perbedaan untuk menghindari kebosanan visual.
- *Balance*: ada 3 jenis keseimbangan visual yaitu radial, simetris dan asimetris. Radial berarti desain memiliki pusat ditengah seperti lingkaran. Simetris berarti apabila dibagi dua bagian, desain seperti bercermin. Sedangkan asimetris menghasilkan dua sisi yang berbeda.
- *Movement*: mengontrol mata pembaca melalui komposisi, dapat membuat pembaca menjelajahi seluruh halaman atau layar karena komunikatif. Tetapi harus diperhatikan agar tidak terlalu penuh.

- *Rhythm*: menggunakan pattern, seperti pengulangan visual – *shape*, gambar, warna, dan *font*. Mengelompokkan foto, memberi kolom sebagai batas. Memberi irama seperti mendengarkan lagu agar tidak membosankan.
- *Perspective*: terdapat 4 komposisi untuk mencapai perspektif desain yaitu *horizon line* (seperti memindahkan garis cakrawala, semakin atas, semakin jauh jaraknya), *relative size and scale* (semakin besar objek, seperti semakin dekat dengan mata kita), *linear perspective* (semakin menuju titik hilang, seperti berpisah) dan *atmospheric perspective* (warna dikejauhan semakin pudar).
- *Unity*: keenam prinsip menjadi satu kesatuan dan bersatu padu menciptakan visual yang utuh.
(Golombisky & Hagen, 2010)

2.5.6 Pengertian Writing Style

Gaya penulisan adalah cara mengungkapkan diri melalui bahasa, sehingga berbeda dengan yang lain. Gaya penulisan harus enak dibaca karena disajikan secara menarik dan mudah dipahami (Wibowo, 2006). Dengan membuat sebuah tulisan, menggunakan bahasa yang sederhana, populer dan hidup. Agar sederhana, coba untuk menempatkan diri di posisi pembaca awam (Dinata, 2018).

2.6 Elemen – Elemen Desain Komunikasi Visual

Desain terdiri dari berbagai macam elemen – elemen agar dapat menyampaikan sebuah pesan. “Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan” (Cenadi, 1999).

2.6.1 Desain dan Tipografi

“Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain”. Tipografi digunakan untuk mengkomunikasikan ide, cerita, mood dan informasi dalam bentuk tulisan. Contohnya, dalam membuat brosur travel yang memiliki mood santai dan relax, jenis huruf resmi seperti Times New Roman kuranglah cocok karena cenderung memiliki mood serius. (Cenadi, 1999)

2.6.2 Desain dan Simbol

Simbol digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tanpa perlu menggunakan kata. Simbol dapat dikatakan sebagai bahasa universal. Biasa digunakan sebagai komponen dari *signing system*. Contohnya adalah menunjukkan letak toilet, restoran, pintu masuk, pintu keluar, dsb. (Cenadi, 1999)



Gambar 2.5. Sign Toilet

Sumber: <https://images.app.goo.gl/XexPkVHGqdiR2B4R8>

2.6.3 Desain dan Ilustrasi

“Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (nonphotographic image) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.” (Cenadi, 1999, p. 7)

2.6.4 Desain dan Fotografi

“Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru.” (Cenadi, 1999, p. 8)

2.7 Elemen Dasar Grafis

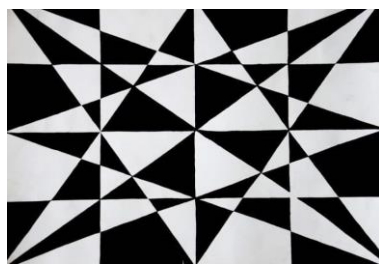
Desain terdiri dari gabungan menyeluruh antara teks, gambar dan elemen – elemen grafis lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pengertian mendalam mengenai elemen – elemen dasar grafis, yaitu garis, bentuk, kontras, tekstur dan format (susunan atau layout). (Kusrianto, 2010). Selain itu juga terdapat pattern atau pola.

2.7.1 Elemen Garis

Garis adalah penghubung dua titik, dikategorikan menurut ketebalan, gelap terang warna, bentuk tekstur dan arah garis (horizontal, vertikal maupun diagonal). Apabila menata garis dengan baik, maka garis dapat menjadi grafis itu sendiri. (Kusrianto, 2010)

2.7.2 Elemen Bentuk

“Segala bentuk pipih selain titik dan garis digolongkan sebagai bidang. Sebuah bidang dibatasi oleh garis konsep yang menjadi pinggirannya. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada atau tekstur” (Kusrianto, 2010, p. 25).



Gambar 2.6. Nirmana Bentuk

Sumber: <https://www.dosenpendidikan.co.id/gambar-nirmana/>

2.7.3 Elemen Kontras

Kontras menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan, besar dan kecil, tebal dan tipis dalam sebuah elemen visual. (Kusrianto, 2010).



Gambar 2.7. Contoh Poster dengan Background Kontras

Sumber: <https://images.app.goo.gl/fdY2GDYSbZtzQeUg7>

2.7.4. Elemen Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik, ada dua jenis: kasar atau halus, mengkilat atau kusam. Secara efek tampilan, ada dua jenis: nyata atau semu. Tekstur nyata apabila tampilan dan hasil rabaan sama. Misalnya tampak kasar, dan ketika diraba terasa kasar. Sedangkan tekstur semu apabila tampak kasar namun ketika diraba terasa halus. (Kusrianto, 2010).

2.8 Food Photography

Fotografi adalah proses menangkap gambar atau momen dan menyampaikannya dalam bentuk foto. Dalam pembuatan *Food Photography*, terdapat 4 unsur penting yaitu cahaya, angle, komposisi dan olah digital. (Noer, Jonronny, & Jo, 2018)

2.8.1 Cahaya

Arah cahaya yang baik adalah dari samping objek, sehingga tekstur makanan terlihat 3 dimensi (bervolume). Sedangkan sumber cahaya dapat berasal dari cahaya alami (matahari) dan cahaya buatan (lampu). Cahaya alami yang lembut dapat didapatkan pada pukul 8 atau 9 pagi, dan sore hari. Sedangkan cahaya buatan dapat dibantu dengan penggunaan softbox, kain atau kertas kalkir agar cahaya terdifusi dengan lembut. (Noer, Jonronny, & Jo, 2018)

2.8.2 Angle

Ada 3 jenis angle atau sudut pengambilan foto yang sering digunakan untuk memotret makanan:

- a. Normal: sudut pandang manusia (30 - 60 derajat diatas garis horizontal)
- b. Rendah: sudut pandang rendah (0 – 30 derajat dari garis horizontal).
Sudut ini menunjukkan kesan tinggi pada kue atau gelas yang pendek.
- c. Bird's Eye: sudut pandang 90 derajat dari garis horizontal atau dengan sedikit kemiringan. Sudut ini menunjukkan ketajaman atau detail. (Noer, Jonronny, & Jo, 2018)



Gambar 2.8. Angle Normal, Rendah, Bird's Eye

Sumber: <https://www.format.com/magazine/resources/photography/food-photography-tips>

2.8.3 Komposisi

Komposisi adalah susunan objek dalam bingkai gambar atau foto agar nyaman dipandang mata. Ada 5 jenis komposisi yang biasa digunakan:

- a. Aturan sepertiga: fokus objek berada disatu titik dari 3 grid
 - b. Komposisi pattern: susunan berulang, seperti buah anggur
 - c. Komposisi elips: objek membentuk kurva / garis elips
 - d. Komposisi S curve: objek membentuk kurva / garis s
 - e. Komposisi diagonal: objek membentuk garis diagonal
- (Noer, Jonronny, & Jo, 2018)



Gambar 2.9. Komposisi elips dan kurva S

Sumber: <https://www.format.com/magazine/resources/photography/food-photography-tips>

2.8.4 Olah Digital

Proses editing tidak perlu terlalu banyak, agar tidak menghilangkan sifat natural makanan. Pengaturan yang digunakan: Brightness, Sharpen, Exposure, Contrast, Cropping, Rotating dan penulisan teks / watermark. (Noer, Jonronny, & Jo, 2018)

2.9. Informasi Usaha

2.9.1 Nama Usaha

BAKMI GILI (PUSAT)

Jalan Kertajaya no. 82, Surabaya

BAKMI GILI EXPRESS (CABANG)

Cabang Surabaya:

Tunjungan Plaza 1

Delta Plaza Surabaya

BG Junction

Royal Plaza

Food Junction

Amboja Bistro

ITC Mega Grosir

Pusat Grosir Surabaya.

Cabang Bali:

Bali Sunset Road.

Cabang Jember:

Jl. Letjen Panjaitan No.43, Jember

Cabang Kediri:

Kediri Town Square

Kediri Mall (Mei 2020)

Cabang Bekasi:

Bekasi Mega Hypermall

Summarecon Mall Bekasi

2.9.2 Sejarah Usaha

Bakmi Gili didirikan tahun 1970 oleh Lauw Yoen Hau dan Li Sen Moy di jalan Gili, Surabaya. Pada tahun 1980, Bakmi Gili berpindah tempat ke daerah Siola, Surabaya (sekarang dispenduk Surabaya), bersebelahan dengan bakwan Gili. Pada tahun 1982, Bakmi Gili membuka restaurant di jalan Mayjend Sungkono, Surabaya dan jalan Kertajaya no. 82. Pada tahun 1985, Bakmi Gili membuka cabang di jalan Jemursari, Surabaya.

Pada tahun 2002, Bakmi Gili mengajukan sertifikasi halal ke MUI. Sehingga, Bakmi Gili berubah menjadi usaha kuliner *chinese food* yang halal. Kemudian Bakmi Gili beralih untuk membuka cabang di *Food Court* dalam mall dan fokus memperluas cabangnya ke kota lain.

2.7.3 Filosofi Perusahaan

Produk yang ditawarkan Bakmi Gili adalah mie yang terbuat dari telur asli, tanpa menggunakan pengawet. Bakmi Gili sudah memiliki sertifikasi halal MUI, produknya terjamin 100% halal dan sehat. Bakmi Gili telah menjaga keaslian rasa dari tahun 1970.

2.9.4 Informasi Produk

Mi pertama kali dibuat di dataran China, pada masa pemerintahan dinasti Han. Selanjutnya, Mi kemudian menyebar ke China, Jepang, Korea, hingga ke Asia Tenggara dan benua Eropa. Kini, Mie sudah menjadi salah satu bagian makanan pokok di Indonesia. Karena selain harganya terjangkau, terdapat berbagai variasi cita rasa (Erwin, 2013)

Bakmi dalam bahasa Mandarin 肉拌面 (Ròu bàn miàn). 肉 Ròu berarti daging, 拌 bàn berarti campur, 面 miàn berarti mi. Bakmi dapat

diartikan sebagai mie yang dicampur dengan daging. Kata ‘bakmi’ diambil dari bahasa *Hokkian* (salah satu dialek tiongkok) Bak (daging) dan mi. Namun, “Bak” mengalami pergeseran makna karena orang Tiongkok lebih senang makan daging Babi. Sehingga masyarakat Indonesia beranggapan Bak adalah daging babi.

Sesuai sejarah bakmi, hidangan utama yang disajikan bakmi Gili adalah menu berbasis mie, dengan berbagai macam *topping* daging. Bakmi Gili juga menyajikan menu nasi goreng, bakwan dan berbagai hidangan *Chinese Food*. Menu yang menjadi andalan Bakmi Gili adalah Mie Gili Spesial dan Mie Ayam Jamur. Bakmi Gili juga menyediakan berbagai minuman sederhana sebagai pelengkap, seperti es sirup, es teh dan es milo.

Bakmi Gili juga menambah beberapa menu kekinian, seperti nasi goreng katsu, mie katsu dengan saus asam manis, lada hitam dan yakiniku.

Bakmi Gili Express memiliki menu lebih sedikit daripada Bakmi Gili Pusat, karena hanya memilih menu – menu paling disukai konsumen. Berikut adalah perbandingan harga produk paling favorit dari Bakmi Gili Pusat dan Bakmi Gili Express:

Menu	Bakmi Gili Pusat	Bakmi Gili Express
Mie Ayam	Rp30.000,-	Rp24.000,-
Mie Pangsit	Rp30.000,-	Rp27.000,-
Mie Ayam Jamur	Rp32.000,-	Rp28.500,-
Nasi Goreng	Rp33.000,-	Rp25.000,-
Nasi Goreng Hongkong	Rp40.000,-	Rp29.500,-
Tamie Goreng	Rp40.000,-	Rp31.500,-
Pangsit Goreng	Rp34.000,-	Rp21.000,-

Tabel 2.1. Perbandingan Harga Bakmi Gili Pusat dan Express

Di Bakmi Gili Express, minuman dipaketkan dengan makanan, dengan range harga Rp27.000,- hingga Rp30.000,-

2.9.5 Informasi Target Audience

1. Geografis

Kota Surabaya dan sekitarnya

2. Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 18 – 35 tahun

Status Ekonomi : SES A-B

Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan, Ibu Rumah Tangga

3. Psikografis

Ingin segala sesuatu serba instan dan cepat

Cenderung menyukai makanan yang homemade,

Lebih percaya dengan Brand lama.

4. Behavioristis

Orang yang memiliki banyak kegiatan,

Malas memasak namun ingin yang berkualitas,

Makan bersama teman, pasangan atau keluarga

2.9.6 Informasi Kompetitor

1. 69 Family

69 Family terdiri dari Bakmi 69 dan Nasi Goreng 69 yang didirikan pada tahun 2006 di Sidoarjo. Hingga saat ini, memiliki kurang lebih 25 cabang di Surabaya dan sekitarnya. Nasi Goreng 69 dan Bakmi Gili selalu bersebelahan di *Food Court Mall*, contohnya di Tunjungan Plaza dan BG Junction Surabaya. Sedangkan Bakmi 69 bersebelahan dengan Bakmi Gili di Delta Plaza Surabaya.

Selain itu, Nasi Goreng 69 memiliki ragam menu dan *range* harga yang kurang lebih sama dengan Bakmi Gili, dan promo paket makanan dan minuman. Nasi Goreng 69 juga memiliki Target Audience yang sama

dengan Bakmi Gili Express. Berikut adalah perbandingan harga antara Bakmi Gili Express dengan Nasi Goreng 69 di Tunjungan Plaza Surabaya:

Menu	Bakmi Gili Express	Nasi Goreng 69
Mie Spesial	Rp38.500,-	Rp38.850,-
Nasi Goreng Ayam	Rp25.000,-	Rp37.275,-
Nasi Goreng Hongkong	Rp29.500,-	Rp34.125,-
Kwetiaw	Rp38.500,-	RP39.900,-

Tabel 2.2. Perbandingan Harga Bakmi Gili Express dan Nasgor 69

Dari segi promosi di Instagram, Nasi Goreng 69 tidak rutin memposting setiap beberapa hari sekali dan belum tentu memposting dalam sebulan. Namun, konten yang selama ini diposting adalah ragam menu dan promosi, sama dengan Bakmi Gili. Nasi Goreng 69 juga umumnya memposting dalam bentuk 3 grid.



Gambar 2.10. Instagram Nasi Goreng 69

Sumber: [Instagram.com/nasgor_69official](https://www.instagram.com/nasgor_69official)

2. Mie Mapan

Mie Mapan didirikan pada tahun 1992 di Surabaya. Hingga saat ini, Mie Mapan memiliki 7 buah cabang di Surabaya dan sekitarnya. Mie Mapan

dan Bakmi Gili bersaing memperebutkan JawaPos Culinary Awards di kategori The Best Noodle & Meatball Surabaya pada tahun 2016 dan 2017.

Mie Mapan juga telah memiliki sertifikasi halal MUI dan memiliki persamaan menu dengan range harga yang hampir sama. Selain itu, Mie Mapan juga memiliki *brand identity* yang kuat. Mie Mapan menjadi salah satu kompetitor terkuat Bakmi Gili. Berikut adalah perbandingan harga antara Bakmi Gili Express dengan Mie Mapan di Delta Plaza Surabaya:

Menu	Bakmi Gili Express	Mie Mapan
Mie Ayam	Rp24.000,-	Rp23.000,-
Pangsit Mie	Rp27.000,-	Rp23.000,-
Mie Bakwan	Rp29.500,-	Rp25.000,-
Song Mie Ayam Jamur	Rp28.500,-	Rp36.000,-
Pangsit Goreng	Rp21.000,-	Rp18.000,-

Tabel 2.3 Perbandingan Harga Bakmi Gili Express dan Mie Mapan

Mie Mapan memiliki keunikan yaitu menu dengan porsi jumbo. Hanya saja, banyaknya porsi dari Bakmi Gili 1,5 kali lebih banyak dari Mie Mapan yang biasa. Konsep dari Mie Mapan lebih ke makanan khas Indonesia, seperti adanya menu penyetan dan sambal, sayur asem, dll.

Dari segi promosi di Instagram, Mie Mapan tidak memperhatikan keestetikan atau *template* post sejumlah 3 grid. Mie Mapan umumnya menggunakan warna Kuning, merah dan coklat. Mie mapan lebih mengutamakan posting foto menu dan video – video suasana kebersamaan saat makan.



Gambar 2.11. Instagram Mie Mapan

Sumber: [Instagram.com/miemapan](https://www.instagram.com/miemapan)

3. Bakmi GM

Bakmi GM didirikan pada tahun 1959 di Jakarta, namun baru masuk ke Surabaya pada tahun 2017. Hingga saat ini, Bakmi GM memiliki lebih dari 50 cabang di seluruh Indonesia. Bakmi GM berlokasi di Food Court Mall dan mengutamakan *delivery* yang cepat. Hal itu dapat dilihat dari taglinenya “Ready to eat, ready to drink”, “Anda Lapar, Kami Antar”.

Bakmi GM merupakan kompetitor Bakmi Gili dalam skala nasional. Bakmi GM memiliki *brand identity* yang sangat kuat dan memiliki persamaan menu dengan Bakmi Gili namun dengan range harga yang lebih mahal. Berikut adalah perbandingan harga Bakmi Gili Express dengan Bakmi GM di Tunjungan Plaza

Menu	Bakmi Gili Express	Bakmi GM
Mie Ayam	Rp24.000,-	Rp35.500,-
Pangsit Mie	Rp27.000,-	Rp39.000,-
Mie Bakwan	Rp29.500,-	Rp45.000,-
Nasi Goreng	Rp25.000,-	Rp48.500,-
Pangsit Goreng	Rp21.000,-	Rp21.500,-

Tabel 2.4 Perbandingan Harga Bakmi Gili Express dan Bakmi GM

Bakmi GM memiliki menu Indonesia seperti nasi goreng teri dan nasi goreng cah cabai. Memiliki menu hidangan *Chinese* seperti capcay, *longlife noodles*. Juga memiliki hidangan kekinian, seperti *brown sugar milk tea*, *crispy chips salted egg* dan *korean popcorn*.

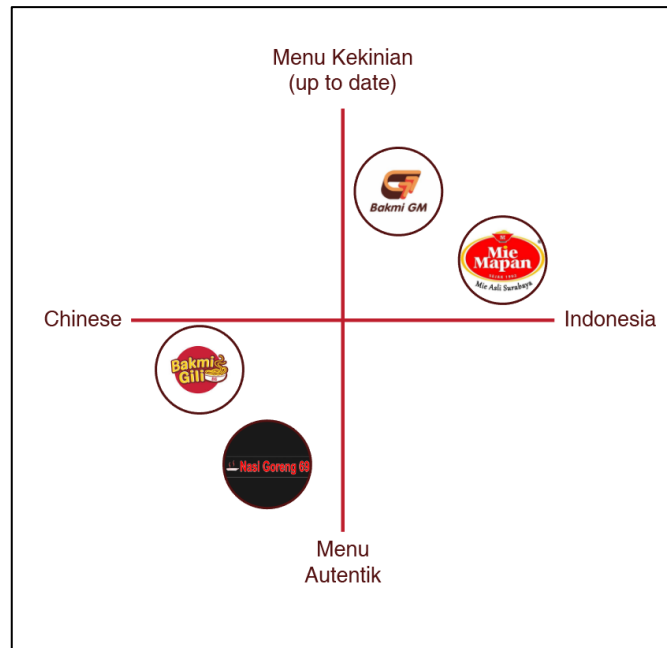
Dari segi promosi di Instagram, Bakmi GM mengedepankan menu baru, sejarah Bakmi GM, suasana makan di gerai dan menonjolkan adanya *delivery*, seperti gratis ongkos kirim. Bakmi GM memiliki template post Instagram warna kuning merah dan putih.



Gambar 2.12. Instagram Bakmi GM

Sumber: Instagram.com/bakmigmania

Dari ketiga kompetitor tersebut, dapat dibentuk sebuah *brand matriks* berdasarkan menu kekinian dan jenis hidangan sebagai berikut:



Gambar 2.13. Brand Matriks Kompetitor Bakmi Gili

Sumber: Dokumentasi penulis

2.9.7 Program Pengembangan Perusahaan

Hingga saat ini, Bakmi Gili telah memiliki total 15 cabang. Setiap hari, Bakmi Gili kira-kira dapat menjual 50 porsi setiap harinya di setiap cabang. Bakmi Gili ingin mengadakan ekspansi nasional di seluruh Indonesia hingga mencapai 50 cabang.

2.10 Tinjauan Permasalahan dan Desain

Yang menjadi kekhawatiran adalah tidak adanya *brand guideline* untuk menjaga konsistensi antara cabang 1 dengan cabang lain. Mulai dari logo, packaging, Instagram hingga dekorasi. Sehingga memungkinkan persaingan antar cabang dan perbedaan antara cabang satu dengan yang lain.

1. Logo



Gambar 2.14 Logo lama

Sumber: Dokumentasi pemilik usaha



Gambar 2.15 Logo BG Express

Sumber: Dokumentasi pemilik usaha



Gambar 2.16 Logo 2018-2020

Sumber: Dokumentasi pemilik usaha



Gambar 2.17 Logo Maret 2020

Sumber: Dokumentasi pemilik usaha

Bakmi Gili Express masih menggunakan logo *neon box* pada gambar 2.7, contohnya adalah Bakmi Gili Express di Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Logo pada gambar 2.8 digunakan pada beberapa outlet di Bekasi dan Kediri. Sedangkan logo pada gambar 2.9 baru saja dirilis pada Maret 2020, sehingga masih belum digunakan untuk outlet, namun digunakan untuk *sticker* pada packaging Bakmi Gili.

2. Packaging



Gambar 2.18 Packaging BG Delta Plaza

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 2.19 Packaging BG Tunjungan Plaza

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 2.20 Packaging BG Pusat

Sumber: Dokumentasi penulis

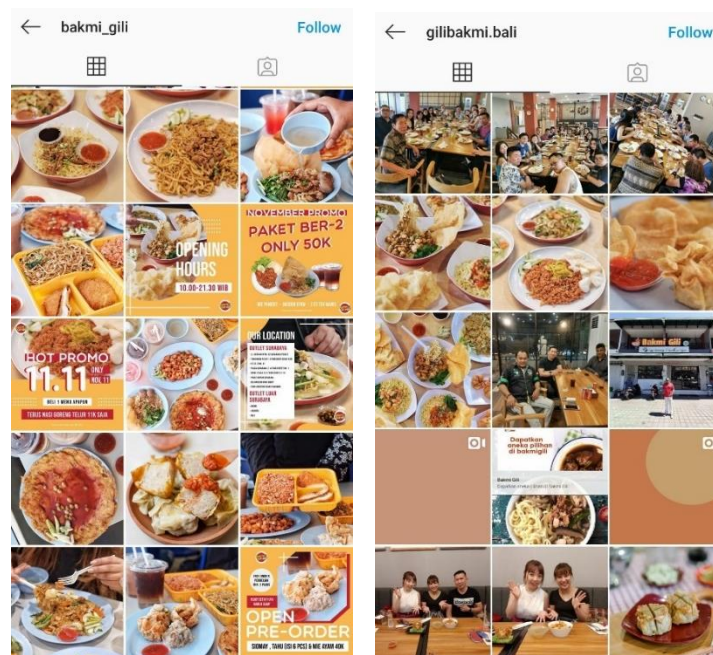


Gambar 2.21 Packaging BG Kediri dan Jakarta

Sumber: <https://images.app.goo.gl/qHF34TBXrXMG94AZ9>

Bakmi Gili menggunakan packaging yang berbeda – beda. Bakmi Gili pusat menggunakan *styrofoam* atau kertas bungkus. Bakmi Gili Tunjungan Plaza dan Delta Plaza memiliki kemasan yang sama, namun Tunjungan Plaza tidak diberi stiker. Sedangkan untuk cabang Kediri dan Jakarta menggunakan *paper lunchbox*.

3. Media Promosi



Gambar 2.22 Perbandingan instagram BG Pusat dengan Bali

Sumber: [Instagram.com/bakmi_gili](https://www.instagram.com/bakmi_gili) dan [Instagram.com/gilibakmi.bali](https://www.instagram.com/gilibakmi.bali)

Bakmi Gili mengizinkan cabang regional untuk memiliki akun instagram, dengan adanya pantauan dari pusat. Namun masih belum ada *template* post dan aturan penggunaan gaya bahasa di caption (*tone and manner*). Sehingga instagram cabang dapat memposting dengan bebas,

4. Desain Store



Gambar 2.23 Perbandingan BG Tunjungan Plaza dengan Royal Plaza

Sumber: <https://id.openrice.com/en/surabaya/r-bakmi-gili-basuki-rahmat-halal-r746614> dan [instagram.com/bakmi_gili](https://www.instagram.com/bakmi_gili)

Bakmi Gili memberi kebebasan dalam hal dekorasi, dengan syarat menggunakan warna dominan merah – kuning. Namun, beberapa cabang memiliki dekorasi yang sangat berbeda. Contohnya BG Delta Plaza yang memiliki warna dominan oranye.

2.11 Analisis SWOT dan Positioning

Strength	Berdiri sejak 1970 (tahun ini genap 50 tahun) sehingga dapat dipercaya dan telah memiliki pelanggan loyal
	Menggunakan bahan – bahan alami dan sehat (Halal, no MSG)
	Menyajikan menu hidangan <i>chinese food</i> yang ditambahkan sentuhan modern seperti saus teriyaki
	Memiliki harga yang relatif murah dibandingkan kompetitor - kompetitornya

	Lokasi strategis, di daerah <i>foodcourt Mall</i>
	Pelayanan cepat, berkisar 5 – 10 menit (<i>express</i>)
Weakness	Kurangnya konsistensi visual (logo, packaging, instagram)
	Pelayanan kurang ramah dan cenderung cuek, tidak memberi saran promo hari tersebut
	Tidak ada keterangan dalam menu (misalkan beda yang spesial dengan yang biasa)
Opportunity	Banyaknya promo dan cashback dari ovo, gopay, dll.
	Kesadaran untuk mengonsumsi makanan yang lebih sehat
	Adanya delivery melalui aplikasi seperti gojek dan grab
Treat	Kompetitor memiliki <i>brand identity</i> kuat (dan konsisten)
	Banyak muncul inovasi menu makanan modern dan kekinian

Tabel 2.4. Analisis SWOT

Dari SWOT dan analisis, dapat ditarik positioning yaitu Bakmi Gili masih menjaga keaslian rasa dari tahun 1970. Namun berusaha menambahkan sentuhan modern dan kekinian, dengan menyajikan beragam topping. Juga menyajikan menu hidangan tionghoa, namun halal. Mi juga terbuat dari 100% telur asli, tanpa bahan pengawet dan msg.

2.12 Kesimpulan

Bakmi Gili tidak konsisten dalam segi visual, terutama dari segi Logo, Packaging, Media Sosial dan desain *store*.

2.13 Usulan Pemecahan Masalah

Diperlukan adanya sebuah *brand guideline* yang mengatur terutama dari segi visual.