

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner merupakan peluang bisnis yang berkembang pesat. Banyak usaha kuliner baru yang bermunculan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan Indonesia dikenal memiliki keberagaman kuliner yang khas. Keberagaman kuliner di Indonesia dipengaruhi budaya asing seperti dari Arab, India, Cina, dan Eropa (Yullia T. & Astuti Utomo, 2008).

Banyaknya usaha kuliner baru membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Para pemilik tempat usaha kuliner berlomba - lomba untuk membuat sebuah inovasi kuliner yang baru dan modern. Sehingga, terciptalah jarak antara usaha kuliner lama dengan usaha kuliner baru.

Bakmi Gili merupakan usaha kuliner lama yang dipengaruhi oleh kebudayaan China. Usaha kuliner ini didirikan tahun 1970 oleh Lauw Yoen Hau dan Li Sen Moy di jalan Gili, Surabaya. Karena mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, pada tahun 2002, Bakmi Gili mengajukan sertifikasi halal ke MUI. Sehingga, Bakmi Gili berubah menjadi usaha kuliner *chinese food* yang halal.

Resep otentik Bakmi Gili telah turun temurun hingga ke generasi ke-tiga. Di tangan generasi ke tiga, Bakmi Gili mulai membuka cabang di beberapa Mall di Surabaya, terutama di *Food Court*. Bakmi Gili kini berpusat di jalan Kertajaya no. 82, Surabaya. Dan cabangnya di mall diberi nama Bakmi Gili Express.

Perbedaan Bakmi Gili Pusat dan Bakmi Gili Express adalah perbedaan jumlah menu, promo dan waktu memasak. Bakmi Gili Pusat memiliki menu yang lebih lengkap, sedangkan Bakmi Gili Express hanya memiliki menu yang paling disukai konsumen. Bakmi Gili Express memiliki berbagai promo harga dan paket makanan minuman. Selain itu, Bakmi Gili Express juga lebih cepat dalam waktu memasak.

Selain di Surabaya, Bakmi Gili juga melebarkan sayap ke Jakarta, Kediri dan Bali. Total cabang Bakmi Gili kini berjumlah 12 cabang.

Pemilik usaha ingin mengembangkan Bakmi Gili hingga berjumlah 50 cabang di seluruh Indonesia.

Dengan sistem waralaba atau *franchisee* senilai 200 juta / 5 tahun (untuk sementara bebas *royalty fee*), pemilik cabang akan mendapatkan bumbu dan bahan dasar awal, serta perlengkapan memasak. Selain itu, akan ada *training* atau pelatihan untuk koki cabang. Pelatihan tersebut akan dilakukan oleh koki *Trainer* dari Bakmi Gili pusat atau pemilik Bakmi Gili langsung.

Pemilik cabang dapat untuk memberikan inovasi menu, yang disesuaikan dengan selera lokal. Inovasi menu tersebut akan *ditest* oleh pemilik Bakmi Gili dan koki *Trainer*. Apabila memenuhi standar rasa dan kualitas, maka menu dapat *dilaunching* di cabang. Sedangkan untuk dekorasi, pemilik cabang diberi kebebasan, asalkan memiliki nuansa warna merah dan kuning seperti tradisi China.

Kebebasan yang diberikan kepada cabang berpeluang untuk menciptakan inovasi baru. Dan tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan kritik dan saran dari konsumen. Namun, masih belum terdapat sistem atau kotak kritik dan saran di Bakmi Gili. Apabila terdapat *feedback*, kritik dan saran, konsumen dapat menyampaikan melalui media sosial atau langsung ke *supervisor* yang bertugas.

Selama ini, Bakmi Gili melakukan promosinya lewat media Instagram, tanpa adanya strategi menaikkan *engagement rate* dan strategi promosi secara *offline*. Selain itu, cabang Bakmi Gili bebas untuk membuat Instagram dan memposting tanpa adanya aturan atau template dari pusat. Juga belum ada aturan cara membuat caption, cara promosi, sehingga Instagram cabang satu dengan cabang yang lain berbeda.

Begitu pula dengan *packaging take away*, pemilik cabang bebas menggunakan kemasan apapun. Contohnya di Bakmi Gili pusat, menggunakan kemasan *Styrofoam* polos; Bakmi Gili Tunjungan Plaza menggunakan lunchbox plastik dengan stiker logo di atasnya; dan Bakmi Gili Kediri menggunakan *paper lunchbox* putih polos.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah *Brand Guideline* untuk Bakmi Gili agar tetap konsisten antara cabang satu dengan yang lain. Sehingga Bakmi Gili dapat melebarkan usahanya hingga 50 cabang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah *Brand Guideline* untuk Bakmi Gili agar tetap konsisten antara cabang satu dengan yang lain?

1.3 Tujuan Perancangan

Merancang strategi *Brand Guideline* untuk Bakmi Gili agar tetap konsisten antara cabang satu dengan yang lain.

1.4 Batasan Lingkup Perancangan

Target dari perancangan ini adalah:

1.4.1 Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 18 – 35 tahun

Status Ekonomi : SES A-B

Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan, Ibu Rumah Tangga

1.4.2 Geografis

Orang yang tinggal di kota Surabaya dan sekitarnya.

1.4.3 Psikografis

Ingin segala sesuatu serba instan dan cepat

Cenderung menyukai makanan yang homemade,

Lebih percaya dengan Brand lama.

1.4.4 Behavioristis

Orang yang memiliki banyak kegiatan,

Malas memasak namun ingin yang berkualitas,

Makan bersama teman, pasangan atau keluarga

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Mahasiswa

Perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemecahan masalah desain komunikasi visual secara nyata. Serta dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa lainnya, khususnya dalam bidang *branding* dan *advertising*.

1.5.2 Bagi Bakmi Gili

Perancangan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai *brand guideline* berkelanjutan dan dapat meningkatkan penjualan.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih mendalam mengenai Bakmi Gili.

1.6 Definisi Operasional

1.6.1 Perancangan

Proses, cara, perbuatan merancang - mengatur segala sesuatu atau merencanakan ("Perancangan", 2020).

1.6.2 Brand Guideline

Brand atau disebut juga merek adalah suatu pesan yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa (Cahyaningtyas, June dan Sri Issundari, 2016). Brand adalah representasi dari produk dan layanan perusahaan (Kartajaya, Hermawan et. all., 2004).

Guideline atau pedoman adalah hal (pokok) yang menjadi dasar (pegangan, petunjuk, dan sebagainya) untuk menentukan atau melaksanakan sesuatu ("Pedoman", 2020). Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan *Brand Guideline* adalah pedoman yang menjadi dasar representasi produk atau jasa.

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Metode Analisis Data

Dalam proposal ini, perancangan akan dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan tidak berupa angka, namun

merupakan hasil data observasi, data literatur, data dari internet, dan data – data lainnya.

1.7.2 Jenis Sumber Data

Dalam proposal ini, perancangan akan menggunakan data primer dan sekunder

1.7.2.1 Data Primer

Untuk menemukan data primer dalam perancangan ini, maka digunakan dua cara, yaitu wawancara dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara dengan pemilik usaha Bakmi Gili, konsumen dan calon konsumen. Tujuan dari wawancara adalah untuk

- Mengetahui kebiasaan masyarakat luas dan konsumen
- Mengetahui langkah konkrit yang sudah dilakukan untuk mempromosikan Bakmi Gili
- Mengetahui kelemahan secara sistem dan konsistensi brand
- Mengetahui faktor – faktor penyebab masyarakat enggan untuk membeli Bakmi Gili

2. Observasi

Mengamati target audience untuk menemukan hal atau promosi yang membuat tertarik untuk membeli makanan. Dan menggunakan data yang ada untuk membuat perancangan yang sesuai. Tujuan dari observasi adalah untuk

- Mengetahui minat target audience
- Mengetahui kebiasaan target audience
- Mengetahui respon dan pandangan target audience
- Mengetahui media yang paling dekat dengan target audience

1.7.2.2 Data Sekunder

Untuk menemukan data sekunder dalam perancangan ini, maka digunakan dua cara yaitu studi literatur dan pencarian melalui internet.

1. Studi Literatur

Mencari informasi melalui artikel maupun buku – buku. Tujuan dari studi literatur adalah untuk

- Mencari tahu bermacam – macam *guideline* restoran
- Mencari media yang sedang populer belakangan
- Mencari tahu jenis kalimat yang cocok digunakan

2. Pencarian melalui internet

Mencari informasi melalui internet. Tujuan dari pencarian melalui internet adalah untuk

- Mencari referensi *guideline* restoran
- Mencari tahu dampak promosi yang sudah ada

1.7.3 Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data wawancara, observasi, studi literatur dan pencarian melalui internet menggunakan laptop, koneksi internet, handphone, printer, kertas dan alat tulis.

1.8 Konsep Perancangan

Perancangan *Brand Guideline* diawali dengan survey dan observasi ke berbagai cabang Bakmi Gili. Setelah dianalisis lebih lanjut, diperlukan sebuah perancangan *Brand Guideline* berbasis media cetak yang berisikan panduan untuk Bakmi Gili. Sehingga dapat tercapai konsistensi *Brand*.

1.9 Skematika Perancangan

