

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Prosedur Perancangan

Perencanaan yang seksama disusun secara logis dan sistematis sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil dari perancangan dapat menjawab kebutuhan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka Tugas Akhir harus jelas sehingga memberikan kemudahan dalam memecahkan masalah dan memperkecil kemungkinan kekurangan atau kesalahan dalam perancangan. Prosedur perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Riset Pasar

Tahap ini merupakan tahap awal dalam melihat kebutuhan dan tingkat aware konsumen terhadap media promosi yang sudah dimiliki oleh Burgerman. Riset pasar meliputi: analisis kompetisi, media promosi yang potensial terhadap kebutuhan konsumen hingga perumusan kebutuhan.

2. Program

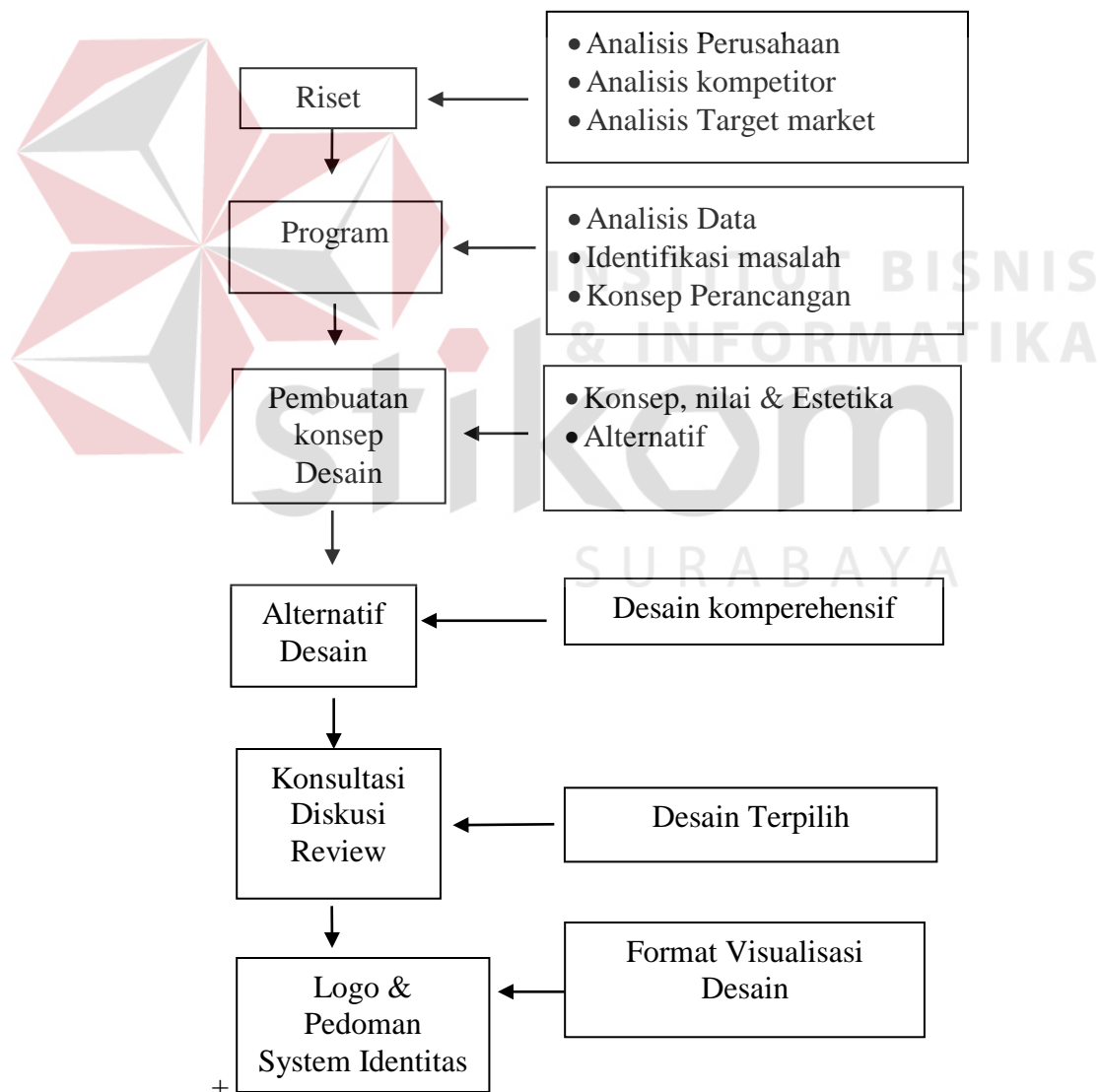
Tahap kedua setelah dilakukan riset pasar. Pada langkah ini dilakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang telah diperoleh, sehingga menghasilkan data/informasi yang nantinya dapat diwujudkan lewat gagasan desain dan kebutuhan perancangan.

a. Gagasan Desain

Pada tahap ini dibuat konsep rancangan baik secara verbal maupun visual. Gagasan desain dibuat berdasar pada konsep, nilai fungsi, dan estetika yang kemudian diwujudkan dengan beberapa alternatif rancangan/desain.

b. Alternatif Desain

Perancang membuat beberapa alternatif desain yang komprehensif.



Gambar 3.1 Prosedur Perancangan

3.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara, dan Telaah Dokumen. Pendekatan observasi dilakukan mencermati langsung secara visual terhadap kondisi objek penelitian. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung kepada pemilikinya. Penelitian ini dibatasi waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Sedangkan pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh mempunyai peran yang penting dalam menjawab pokok permasalahan yang dihadapi dalam rebranding kafe Burgerman. Data mengenai kafe Burgerman diperoleh melalui pengamatan langsung pada produk dan segmentasi pasar yang dibidik kafe burgerman. Data ini berguna untuk mengetahui konsep awal yang akan digunakan untuk merancang rebranding kafe Burgerman. Sumber data penelitian ini terdiri atas data premier dan data skunder.

a. Data Premier

Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Sumber data primer diperoleh dari informan. Informan adalah orang (sumber) yang mengetahui secara pasti kondisi atau latar belakang objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah

pemilik Burgerman. Berdasarkan kriteria tersebut, maka subyek atau informan untuk Tugas Akhir adalah penanggung jawab Burgerman dan pelanggan Burgerman yang mengetahui seluk beluk perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan, artinya data tersebut didapatkan dari sumber-sumber lain yang mendukung. Sumber data data sekunder diharapkan berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Pada perancangan ini, sumber-sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan rebranding melalui buku-buku yang berkaitan dengan Tugas Akhir ini, literatur, artikel yang didapat dari majalah maupun website. Data sekunder dalam Tugas Akhir meliputi gambaran umum perusahaan, gambaran umum kompetitor dan landasan teori yang diperlukan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Metodologi dalam perancangan ini menggambarkan tentang tata cara pengumpulan data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada.

Dalam hal ini, digunakan beberapa pengambilan data, antara lain:

1. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu

yang diamati. Observasi berstruktur, aspek-aspek tingkah laku yang akan diobservasi telah dimuat dalam suatu daftar yang telah disusun secara sistematis, antara lain :

- a. Daftar cek (cek list), adalah suatu daftar yang memuat catatan tentang sejumlah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari awal sampai dengan penelitian ini dibuat.
- b. Skala bertingkat (rating scale), adalah gejala-gejala yang akan diobservasi itu didalam tingkatan-tingkatan yang telah ditentukan.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau informan (Yatim, 2001). Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana pewawancara menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Adapun informan yang dipilih adalah Ibu Dian. Beliau adalah pemilik dari *Burgerman* yang memahami tentang seluk beluk *Burgerman* terutama pada strategi dan media promosi yang dilakukan dalam kurun waktu mulai tahun 2007 hingga saat ini.

3. Telaah Dokumen

Selain wawancara dan studi lapangan, data dapat juga diperoleh dengan cara menelaah dokumen. Dokumen adalah segala sesuatu materi dalam bentuk tertulis yang dibuat oleh manusia. (Esterberg 2002). Dokumen dapat berupa

buku, artikel, media masa, catatan harian, manifesto, undang-undang, notulen, blog, halaman web, foto, dan lainnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, observasi atau survey, studi eksisting dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan. Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif adalah Kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah besar sehingga datanya dapat ditafsirkan, dimana meliputi kegiatan mengelompokkan, mengatur, mengurutkan data atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data, sehingga data mudah dikelola. (Bhina Patria – www.inparametric.com).

Sedangkan kualitatif yaitu Analisis Data yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Bogdan & Biklen, 1982).

Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, baik dengan metode wawancara, observasi, telaah dokumen maka data akan dianalisa berdasarkan metode deskriptif-kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisa data tersebut

selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan rebranding yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.5.1 Analisis Data Wawancara

Dari hasil wawancara dengan Ibu Dian Dendar selaku *Pemilik* maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Burgerman merupakan sebuah kafe yang menawarkan produk burger sebagai produk utamanya. Ada beberapa produk lain akan tetapi tidak di tonjolkan hanya sebagai pelengkap saja seperti softdrink dan sebagainya.
2. Keunggulan produk dari burgerman dibandingkan dengan produk-produk lain adalah daging yang digunakan sebagai bahan dasar merupakan daging olahan sendiri, dan bebas dari bahan pengawet. Bukan olahan pabrikan seperti burger-burger yang lain. Dengan resep dan citarasa yang khas tentunya. Selain itu burgerman juga menyediakan tempat dengan suasana outdoor dan indoor dimana bisa dibuat santai bersama teman. Bisa memilih di luar atau di dalam ruangan. Hal ini merupakan keunggulan atau keunikan burgerman dibandingkan dengan competitor atau produsen lain yang serupa.
3. Sampai saat ini burgerman segmentasinya adalah anak muda, dan sekarang burgerman ingin merubah segmentasi targetnya menjadi lebih luas yaitu remaja-dewasa
4. Sampai dengan saat ini burgerman masih belum pernah mengadakan promosi untuk konsepnya yang baru. Hanya sebatas penggantian logo yang mempunyai kesan lebih umum. Dari logogram menjadi logotype.

5. Persepsi yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen saat ini adalah bahwa Burgerman adalah sebuah kafe burger tempat berkumpul bersama.

3.5.2 Studi Eksisting

1. Data Perusahaan

a. Latar Belakang Pendirian Burgerman

Burgerman didirikan di Surabaya oleh Dian Dendar. Adapun hal-hal yang melatar belakangi Burgerman untuk memulai usaha ini sebagai berikut:

1. Gaya hidup di kota besar yang mempunyai tingkat stress tinggi dan kebutuhan akan tempat yang santai untuk berbincang-bincang dengan hidangan makanan kecil.
2. Kebanyakan kafe menawarkan minuman kopi, dan Burgerman berpikiran beda dari kafe-kafe yang lain
3. Kebanyakan burger bahan dasarnya olahan dari pabrik dan mengandung bahan pengawet, dari sini burgerman ingin membuat produk dengan olahan HandMade tanpa bahan pengawet.



Gambar 3.2 Logo burgerman

b. Perkembangan Burgerman

Sejak berdiri tahun 2008, Burgerman terus mengalami perkembangan baik dari segi pelayanan maupun produk. Berikut perkembangan Burgerman dilihat dari Tagline, dan Fasilitas.

1. Dari Sisi Nama dan Tagline



Gambar 3.3 Perkembangan Burgerman dari Produk, Layanan, dan Tagline

c. Gambaran Umum Perusahaan

Burgerman adalah kafe burger yang menyajikan burger dengan 2 jenis daging yaitu burger dari daging sapi (Beef Burger) dan burger dari daging ayam (Chicken Burger). Bahan-bahan dasar dari pembuatan burger ini yaitu roti, daging, mayonise dimana daging dan saos pastinya dibuat sendiri alias HandMade dengan racikan resep rahasia keluarga dan bebas dari bahan pengawet. Begitu pula dengan cara penyajian burger di BURGERMAN yaitu dengan memasaknya langsung diatas kompor grill setelah konsumen memesannya jadi fresh from the oven.

Dengan cara ini, rasa hangat dan gurih masi terasa hingga ke dalam gigitan dagingnya. Dan terbukti dengan cara pemasakan seperti ini keawetan rasa burger dari Burgerman ini terjaga. Disajikan di meja dengan suasana yang santai dan nyaman sehingga dapat membuat konsumen merasa relax dan betah.

Dimana terdapat ruangan indoor dan outdoor bagi konsumen yang memang lebih mau private bisa di ruangan indoor yang disediakan.

d. Visi dan Misi Burgerman

Visi: Menyajikan Burger dari dengan daging olahan hand made menghasilkan cita rasa yang khas dan disajikan dengan suasana yang nyaman.

Misi: Menjadi Ikon Burger di kota Surabaya

e. USP Burgerman

Sebagai kafe burger di Surabaya, burgerman mempunyai 2 keunggulan dari kompetitornya. Yang pertama adalah dagingburgernya dibuat dengan *HandMade* atau olahan tangan sendiri. Jadi dagingnya terbuat dari daging sapi asli yang dioalah dengan resep rahasia dan bebas dari bahan pengawet. Hal ini sudah di uji di lab dan mendapatkan surat keterangan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Yang kedua yaitu Burgerman mempunyai lokasi yang memadai untuk bersantai, karena memang pada konsep awal ibu Dian selaku pendiri Burgerman mengkonsep burgerman sebagai kafe Burger bukan hanya outlet burger.

Setiap konsumen yang datang di burgerman dibuat secara nyaman untuk bersantai-santai bersama teman maupun bertemu rekan kerja. Selain itu juga fasilitas untuk sebuah kafe juga sangat memadai, mulai dari wifi, colokan listrik dan juga tersedia ruangan outdoor dan indoor.



Gambar 3.5 Suasana Burgerman

f. Lokasi Burgerman

Burgerman berpusat di Jl. Bawean no 28 Surabaya. Lokasi ini adalah satu-satunya lokasi yang buka di Surabaya. Pada dasarnya burgerman mempunyai rencana ke depannya untuk membuka cabang baru akan tetapi cabang yang sekarang ini masih dianggap kurang kuat brandingnya sehingga harus menunggu brand nya kuat dulu baru membuka cabang.



Gambar 3.6 Lokasi Burgerman

g. Produk Yang Ditawarkan

Untuk produk makanan, burgerman menawarkan produknya antara lain : Beef Classic Burger, Chicken Classic Burger, Chicken Crispy Burger, Bratzgrill, Spagheti Bolognaise, French Fries.

Untuk produk minuman burgerman menawarkan Ice/Hot Chocolate, Ice/Hot Cappucino, Ice/Hot Milo, Mineral Water, Softdrinks.

h. Strategi Pemasaran Burgerman

1. Strategi Produk/Jasa

Produk utama yang ditawarkan Burgerman adalah roti burger. Meskipun banyak macam nama yang disajikan akan tetapi tetap masih mengandung unsur roti burger.

2. Strategi Harga

Burgerman menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis produknya. Harga ini disesuaikan dengan segmentasi pasar yang merupakan kalangan anak muda kelas menengah.

3. Strategi Tempat

Di Surabaya Burgerman memiliki 1 lokasi, berlokasi di Jl. Bawean no 28 Surabaya. lokasi ini cukup strategis, berada di depan salah satu toko distro terkenal di Surabaya. Jadi kalau mau ke distro tersebut pasti menemukan lokasi burgerman. Hal ini sangat menguntungkan tentunya karena target utama burgerman awal adalah kalangan anak muda



Gambar 3.7 Burgerman outdoor



Gambar 3.8 Burgerman outdoor



Gambar 3.9 Burgerman di ruangan indoor

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan menggunakan media *below the line*, diantaranya brosur, leaflet, mading, spanduk, x-banner. Mading setiap bulan diperbaharui sesuai dengan promo yang berlaku saat itu, brosur dan leaflet diperbaharui 3-6 bulan sekali, spanduk dibuat bila ada promosi eksternal berupa *event*, x-banner diperbaharui sesuai kebutuhan. Untuk Media *above the line* Burgerman sampai saat ini masih belum menerapkannya.

Untuk media promosi yang selama ini dibuat dan dipublikasikan masih belum tercerminkan sebuah konsistensi dalam visual identity. Berikut beberapa media promosi yang dipublikasikan burgerman.

a. Poster Burgeman



Gambar 3.10 Poster Burgerman

b. Poster Burgerman

BURGER MAN New Year's Gift

Collect & Win

Tahun Baru, Gadget Baru! Mau Nexian G868 ini? Caranya gampang:

Kumpul dan simpan nota-nota transaksi kamu di Burgerman selama 6 Nov - 15 Desember 2011

Bawa semua nota yang telah kamu simpan ke Burgerman pada tanggal 16 - 20 Desember 2011. Beri keterangan:

Nama,
Alamat,
No. Telepon kamu,

Sang pemenang adalah Pemegang nota dengan jumlah nominal tertinggi periode 6 Nov - 15 Des 2011

Pengumuman pemenang
Tanggal 25 Desember 2011

Bawean 37 Surabaya | Follow our Twitter @heyburgerman | Join our FB page : BURGERMAN

Gambar 3.11 Poster Burgerman

c. Poster Burgerman

BURGER MAN

paket makan siang burgerman

try this one and you will be addicted

Top Hari Senin - Kamis
11.00 - 18.00
(tidak berlaku di cafe)

B' Double
Rp. 34.000,-

CHICKEN BURGER + HOTDOG + 2 ICE TEA

B' Single A
Rp. 16.000,-

CHICKEN BURGER + ICE TEA

B' Single B
Rp. 18.000,-

HOTDOG + ICE TEA

MENU PAKET HANYA BERLAKU UNTUK SANTAP DI CAFE, TIDAK UNTUK DELIVERY / TAKE AWAY
HANYA BERLAKU PADA HARI SENIN - KAMIS PUKUL 11.00 - 18.00
MENU PAKET TIDAK BISA DIGABUNGGAN DENGAN PROMO LAIN 1 PRODUK PADA
MENU PAKET TIDAK DAPAT DITUKAR DENGAN PRODUK LAIN

08152400000 **08152400000**
Bawon 57/Arabaya 1 051.60.45.00.92
Jogjeka
Burgerman 2014

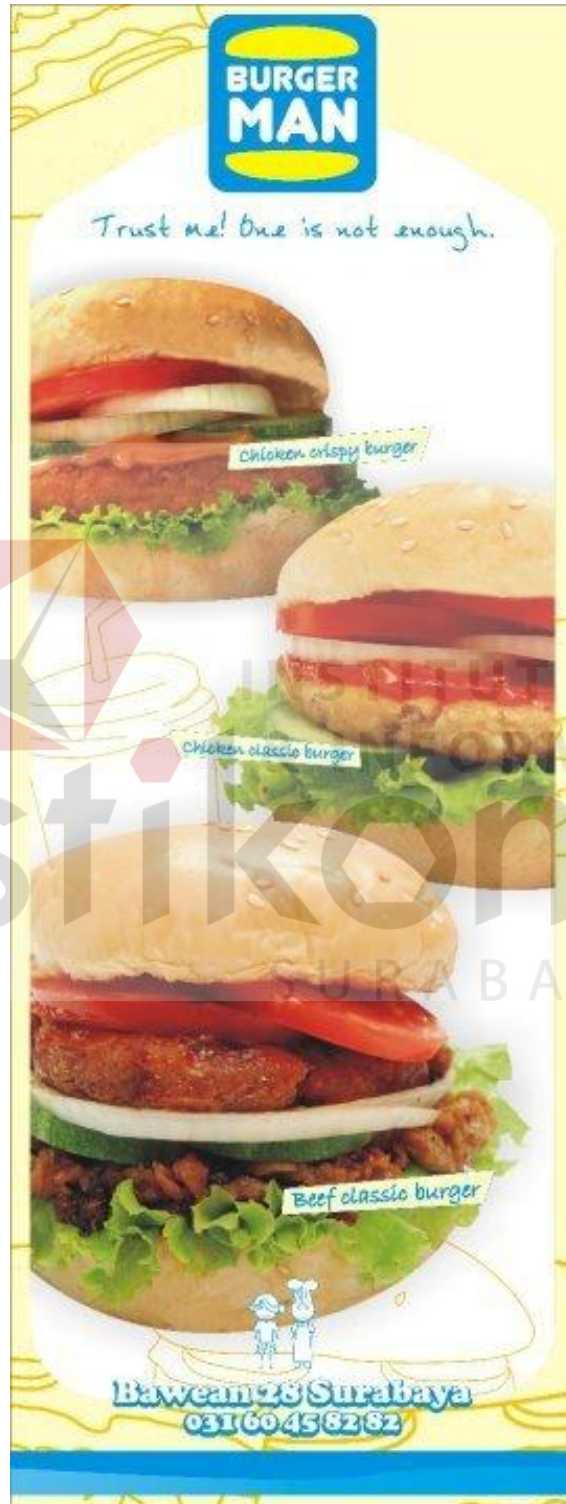
Gambar 3.12 Poster Burgerman

d. Poster Burgerman



Gambar 3.13 Poster Burgerman

e. X-Banner Burgerman



Gambar 3.14 X-Banner Burgerman

2. Data Kompetitor

a. Latar Belakang Klenger Burger



Gambar 3.15 Logo klenger Burger

Klenger BurgerTM adalah burger asli buatan anak negeri dengan cita rasa Indonesia yang terlahir pada tanggal 10 bulan Februari tahun 2006 oleh suami istri Gatut Cahyadi & Velly Kristanti.

Tahun 2006 dengan pengelolaan manajemen perorangan dan belum berbentuk badan hukum, dalam satu tahun Klenger BurgerTM sudah

menjamur menjadi 38 outlet yang dikembangkan dengan sistem kerjasama sederhana yang kemudian dikenal sebagai konsep franchise.

Tahun 2008 pada bulan Desember, Klenger BurgerTM menjadi suatu badan usaha perseroan dengan nama PT KINARYA ANAK NEGERI. Di dalam naungan PT inilah Klenger BurgerTM terus melakukan ekspansi dan penetrasi market agar dapat mencapai awareness di masyarakat Indonesia sebagai Burger lokal dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Tahun 2010 Klenger BurgerTM telah mencapai 80 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Bali, Bandung, Kuningan, Medan & Makasar.

Di awal lahirnya di tahun 2006, Klenger BurgerTM sudah sadar akan Legalitas Brand dan juga Halal produk. Oleh karenanya Sertifikat Merek dan Sertifikat Halal sudah dimilikinya sampai saat ini.

b. Perkembangan Klenger Burger

Tahun 2008 pada bulan Desember, Klenger BurgerTM menjadi suatu badan usaha perseroan dengan nama PT KINARYA ANAK NEGERI. Di dalam naungan PT inilah Klenger BurgerTM terus melakukan ekspansi dan penetrasi market agar dapat mencapai awareness di masyarakat Indonesia sebagai Burger lokal dengan kualitas baik dan harga terjangkau.

Tahun 2010 Klenger BurgerTM telah mencapai 80 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Bali, Bandung, Kuningan, Medan & Makasar. Di awal lahirnya di tahun 2006, Klenger BurgerTM sudah sadar akan Legalitas Brand dan juga Halal produk. Oleh karenanya Sertifikat Merek dan Sertifikat Halal sudah dimilikinya sampai saat ini.

c. **Gambaran Umum Klenger Burger**

Sebuah kafe burger yang mengangkat tema konsep modern, dengan menawarkan system franchise. Dengan keunggulan bahan yang dikelola dengan sangat higienis dan dijamin 100% halal dan daging yang lembut dengan mengangkat slogan “*NO GIRL, NO WAY*”

Klenger Burger memiliki kelebihan pada branding produknya, dimana seluruh konsep desain media promosinya semua konsisten dan mempunyai satu konsep. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Peter Peverelli, Identitas visual perusahaan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi ataupun golongan, dengan menggunakan nama, lambang, tipografi, warna dan semboyan (tagline/slogan).

Konsistensi ini pula yang diterapkan oleh Klenger Burger pada setiap media promosi baik dalam bentuk layout, warna, dan komposisi memunculkan karakter tersendiri bagi Klenger Burger mudah dikenali. Promosi Klenger Burger di dunia internet juga terus berjalan dan di dukung promosi-promosi event yang dilakukan. Dimana mengadakan event kecil-kecilan dan unik agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat, seperti makan burger raksasa dan sebagainya.

d. Visi dan Misi Klenger Burger

Visi : Local company F&B yang solid, terkemuka, modern dan mendunia

Misi : Melahirkan brand/ produk yang inovatif & acceptable, berkembang, service excellence, profitable dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat Indonesia

e. USP Klenger Burger

Klenger Burger memiliki kelebihan pada branding produknya, dimana seluruh konsep desain media promosinya semua konsisten dan mempunyai satu konsep. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Peter Peverelli, Identitas visual perusahaan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi ataupun golongan, dengan menggunakan nama, lambang, tipografi, warna dan semboyan (tagline/slogan).

Konsistensi ini pula yang diterapkan oleh Klenger Burger pada setiap media promosi baik dalam bentuk layout, warna, dan komposisi memunculkan karakter tersendiri bagi Klenger Burger mudah dikenali. Promosi Klenger Burger di dunia internet juga terus berjalan dan di dukung promosi-promosi event yang dilakukan. Dimana mengadakan event kecil-kecilan dan unik agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat, seperti makan burger raksasa dan sebagainya.

1. Baliho Logo Klenger Burger



Gambar 3.16 Baliho Logo Klenger Burger

2. Stand Jualan Klenger Burger



Gambar 3.17 Stand Jualan Klenger Burger

3. Acara Event Klenger Burger



Gambar 3.18 Acara Event Klenger Burger

4. Media Promosi Brosur Baliho Klenger Burger

KLenger BURGER™
original brand
original taste

LET'S JOIN!

WARALABA TERPILIH

STPW
KLenger BURGER™ TELAH MENGGUNAKAN
STPW (Sistem Tanpa Pendaftaran Waralaba)
DIKEMUKAKAN NO. 2005/11824/2/11
ATAU ANAK PT KINARYA ANAK NEGERI
TANGGAL 12 MEI 2010

HAKI
KLenger BURGER™ TELAH MENGGUNAKAN
SISTEM HAKI Merek dan Ditempatkan JENJANG
HAK KEMENTERIAN INTELEKTUAL SRIWIJAYA INDONESIA
BERSAMA NO. 10/00014/2011
ATAU HAKI HAKI SRIWIJAYA
TANGGAL 28 JUNI 2008

DIAKUI

100% IN INDONESIA

Velly Kristanti
Founder & Owner of Klenger Burger™

"Sejak terahir pada tanggal 10 Februari 2006, Klenger Burger™ telah berkembang bersama para Mitra dan Franchisee."

Sebagai waralaba yang telah memiliki STPW Klenger Burger™ berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi para Mitra dan Konsumennya di seluruh Indonesia.

Kini 70 outlet kami telah tersebar di Jabodetabek, Bandung, Kuningan, Bali dan Medan.

Dengan misi Klenger Burger™ tahun 2010 jalaiah Negeri, kami membuka peluang seluas-luasnya untuk Anda menjadi Mitra Usaha di seluruh Indonesia.

Ayo... kini saatnya giliran Anda.!!"

Klenger Express Klenger 2K Klenger Foodtrian 3in1

Cek list outlet Original Kami di www.klengerburger.com/outlet

FRANCHISE INFO:
021 7373 589
(jika telepon 7:00-17:00 WIB)
www.klengerburger.com

KAN Group:
PT. KINARYA ANAK NEGERI
Jl. RC Veteran No 21
Bintaro Jakarta Selatan
www.kinarya.co.id

Klenger Burger™ hanya memberikan hak pengalihan waralaba kepada PT KINARYA ANAK NEGERI dan tidak memberikan hak kepada perusahaan / pihak lain untuk mewaralabakannya.

Gambar 3.19 Media Promosi Brosur Baliho Klenger Burger

5. Menu Klenger Burger

Burger		super klenger burger		PAKET RICE 14.500		PAKET BURGER 23.500	
Raja Klenger.....	100.00			1 rice	1 teh botol sosro (tetra 250 ml)	1 super klenger burger	1 teh botol sosro (tetra 250 ml)
Premium klenger burger...	20.00			1 fried chicken		1 french fries	
Double klenger burger.....	18.00						
Super klenger burger.....	15.00						
Cheese klenger burger.....	13.50						
Chicken cheese klenger.....	13.00						
Beef klenger burger.....	12.00						
Chicken klenger burger.....	11.50						
Cheese klenger burger.....	11.50						
Klenger junior.....	10.00						
Hotdog		super sub klenger		PAKET PIZZA 28.000		PAKET COMBINE 34.500	
Super sub klenger.....	15.00			1 kriuk meat lover	1 teh botol sosro (tetra 250 ml)	1 beef klenger burger	2 teh botol sosro (tetra 250 ml)
Cheese sub klenger.....	13.50			1 chicken wings		1 kriuk chicken bbq	
Chilli sub klenger.....	12.50						
Unique							
Burzza meat lover.....	11.00						
Burzza chicken BBQ.....	11.00						
Burchick (burger chicken).....	11.00						
Pizza				Drink		Fried/Grilled	
Kriuk chicken BBQ.....	17.50			Milk shake.....	14.00	Fried chicken.....	9.00
Kriuk meat lover.....	17.50			Ice vanilla oreo.....	14.00	Chicken wing.....	8.50
Kriuk strawberry.....	17.00			Ice coffee mocha.....	13.00	French fries.....	7.00
Kriuk balado.....	15.00			Ice cappucino oreo.....	13.00		
Kriuk sate.....	16.00			Ice cappucino float.....	12.00		
Kriuk mushroom.....	15.00			Ice cappucino.....	11.00		
				Strawberry orange.....	9.00		
				Blueberry vanilla.....	7.00		
				Ice lemon tea.....	6.00		
				Ice tea.....	5.00		

Gambar 3. 20 Menu Klenger Burger

f. Strategi Pemasaran

1. Strategi Produk/ Jasa

Produk utama yang ditawarkan Klenger Burge adalah roti burger.

Meskipun banyak macam nama yang disajikan akan tetapi tetap masih mengandung unsur roti burger.

2. Strategi Harga

Klenger Burgen menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis produknya. Harga ini disesuaikan dengan segmentasi pasar yang merupakan kalangan anak muda kelas menengah.

3. Strategi Tempat

Tahun 2010 Klenger Burger telah mencapai 80 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Bali, Bandung, Kuningan, Medan, Makasar dan Surabaya. Hal ini sangat cepat karena memang klenger burger menyediakan Franchise untuk yang mau bergabung menjadi rekanan sehingga klenger burger cepat dikenal oleh masyarakat luas.

4. Strategi Promosi

Strategi Promosi yang dilakukan menggunakan media *below the line*, diantaranya brosur, leaflet, mading, spanduk, x-banner. Mading setiap bulan diperbaharui sesuai dengan promo yang berlaku saat itu, brosur dan leaflet diperbaharui 3-6 bulan sekali, spanduk dibuat bila ada promosi eksternal berupa *event*, x-banner diperbaharui sesuai kebutuhan.

Media *above the line* diantaranya billboard, bando, *talkshow* tv lokal dan radio. Media internet berupa website di *update* setiap bulannya sesuai dengan promo yang berlaku.

3.5.3 Analisis Studi Eksisting

Analisis studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti.

1. Analisis Perusahaan

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam rebranding burgerman pada kali ini, sasaran atau target audience yang dituju adalah :

Demografis

- Usia : 18 – 40 (Dewasa Dini)
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Profesi : Pegawai negeri/swasta, pelajar/mahasiswa, keluarga

Geografis

- Wilayah : Surabaya
- Ukuran Kota : Kota Besar
- Iklim : Tropis

Psikografis

- Gaya hidup : Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti trend, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan *berkumpul bersama, hang out* atau relaksasi.
- Kepribadian : Suka hal baruTerbuka/ mudah terhadap segala perubahan, Kreatif Menciptakan Profesi Ingin tampil menarik, Pergaulan terbatas dengan kelompoknya,

banyak masalah baru, komitmen, reprodukrif, Penyesuaian terhadap kehidupan baru, meningkatkan daya tarik, perubahan penampilan, keterasingan social

Behavioral

- Manfaat : memberikan suasana yang santai, nyaman, relax disaat mau berkumpul bersama teman, keluarga, ataupun me-refreshkan pikiran sejenak.

b. Positioning

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merek atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Kasali, 2007).

Positioning merupakan hal yang penting dan tidak boleh dilupakan dalam perancangan sebuah branding. Burgerman menempatkan dirinya sebagai kafe burger yang mempunyai cita rasa yang khas dan berbeda dan tempat berkumpul bersama-sama teman maupun keluarga di dukung dengan suasana yang nyaman.

c. Keunggulan Burgerman

Burgerman adalah spesialis kafe dengan produk burger. Keunggulan burgerman dibandingkan dengan produk burger lain adalah dari bahan dasar yang diproduksi menggunakan daging olahan dengan resep sendiri, sehingga mempunyai cita rasa yang khas dan bebas dari bahan pengawet. Selain itu juga burgerman memiliki lokasi suasana yang nyaman untuk berkumpul bersama – sama teman. Dengan di lokasi yang outdoor dan juga

di dukung ruangan indoor bagi yang memang mau santai di dalam ruangan ac. Menurut Ibu Dian Dendar selaku pemilik Burgerman dengan mengusung konsep tempat yang nyaman dan santai di ruang outdoor, seseorang akan merasakan suasana yang berbeda. Dengan didukung dengan makanan burger yang enak tentu akan membuat seseorang mau untuk datang kembali karena merasa nyaman.

d. Keterbatasan Burgerman

Burgerman tidak konsisten dalam tampilan desain interior maupun eksteriorannya. Penggunaan elemen warna pada furniture atau media-media iklannya seperti x-banner spanduk kurang mengandung unsur *kesatuan*.

Menurut Peter Peverelli di dalam (http://www.agesvisual.wordpress.com), identitas visual perusahaan digunakan untuk mengomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi ataupun golongan, dengan menggunakan nama, lambang atau logo, tipografi, warna, dan semboyan (tagline/slogan). Untuk itu Identitas visual perusahaan merupakan suatu cara untuk rebranding Burgerman dibidang informasi visual.

Konsistensi konsep yang diterapkan pada desain interior sayangnya belum diterapkan pada media promosinya. Selain itu Burgerman masih belum optimal dalam mempromosikan produknya di pasar sehingga masih banyak masyarakat yang tau akan keberadaan burgerman di Surabaya. Sampai sekarang kebanyakan pormosi dilakukan dari mulut ke mulu (mouth of mouth). Budiman, (2008:90) mengatakan untuk membuat brand sebuah

perusahaan dibenak konsumen tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, melainkan akan memakan waktu. Akan tetapi brand itulah yang akan membawa sebuah merek menjadi besar.

Maka dari itu agar sebuah produk cepat dikenal juga harus melakukan periklanan *hard sell* karena *impact* jangka pendeknya lebih cepat.

e. Peluang Burgerman

Berdasarkan dari hasil pengamatan, pengunjung burgerman saat ini sudah bukan hanya anak muda lagi, melainkan ada beberapa keluarga yang memang datang untuk bercengkrama dan mencari suasana lain. Dari sini peluang burgerman untuk memperluas segmentasi pelanggan dengan meraup semua usia mempunyai potensi yang tinggi.

f. Tantangan Yang Dihadapi Burgerman

Kurangnya pendekatan kreatif terhadap konsistensi pada visual identity akan mempengaruhi brand identity dari burgerman. Tingginya persaingan saat ini harus diwaspadai dengan meningkatkan brand identity. Budiman (2008:93) mengatakan jika sebuah brand dikelola dengan strategi pengelolaan baik maka sebuah brand bisa dikenal oleh audiensnya. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah (Aaker A., 1997). Merek dengan Top of Mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut akan dipertimbangkan dalam benak konsumen, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk (Durianto, 2001). Dari beberapa teori tersebut dapat

dikatakan bahwa visual identity/brand identity suatu perusahaan sangat penting guna membesarkan perusahaan tersebut.

2. Asumsi Data Survey, Wawancara dan Studi Eksisting

Dari data hasil survey, wawancara dan studi eksisting maka dapat di tarik kesimpulan atau asumsi antara lain:

a. Data Pemasaran

1. Konsumen mengetahui Burgerman hanya melalui informasi dari teman atau saudara (*mouth to mouth*)
2. Media promosi yang diandalkan saat ini hanyalah social media internet.
3. Media promosi seperti website yang memiliki peluang besar untuk meraih konsumen baru dan menarik minat konsumen di zaman modern ini namun belum di kembangkan sama sekali.
4. Konsep desain yang konsisten pada media promosi masih belum ada.
5. Kompetitor Burgerman dari hasil wawancara dan observasi

b. Data Target Market

Target market yang sekarang adalah remaja-dewasa, mulai dari usia 18 - 405. Target market berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas. Umumnya mereka ingin bersantai di luar rumah sambil berbincang-binccang.

c. **Unique Selling Proposition**

Memasarkan suatu produk agar mampu bersaing dengan kompetitorinya, maka produk tersebut harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri. USP atau *unique selling proposition* digunakan untuk menganalisis keunikan jasa dan produk yang dapat diangkat menjadi nilai lebih dari kompetitorinya (Saputra, 2009). Karakter spesifik yang dimiliki oleh Burgerman adalah dari bahan dasar yang diproduksi menggunakan daging olahan dengan resep sendiri, sehingga mempunyai cita rasa yang khas. Selain itu juga burgerman memiliki lokasi suasana yang nyaman untuk berkumpul bersama – sama teman. Dengan di lokasi yang outdoor dan juga di dukung ruangan indoor bagi yang memang mau santai di dalam ruangan AC.\

3. **Analisis Kompetitor**

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Burgerman yaitu “Klenger Burger Surabaya”

a. **Segmentasi dan Targeting**

Dari hasil wawancara, Observasi dan Telaah Dokumen, sasaran atau target audience yang dituju klenger burger adalah :

Demografis

- Usia : 15 – 40 (Dewasa Dini)
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Profesi : Pegawai negeri/swasta, pelajar/mahasiswa, keluarga

Geografis

- Wilayah : Surabaya
- Ukuran Kota : Kota Besar
- Iklim : Tropis

Psikografis

- Budaya : Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti trend, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan *berkumpul bersama, hang out* atau relaksasi.
- Kepribadian : Suka hal baru, terbuka/ mudah terhadap segala perubahan, Kreatif Menciptakan Profesi Ingin tampil menarik, Pergaulan terbatas dengan kelompoknya, banyak masalah baru, komitmen, reprodukrif, Penyesuaian terhadap kehidupan baru, meningkatkan daya tarik, perubahan penampilan, keterasingan sosial
- Psikis: keterasingan sosial, perubahan penampilan, meningkatkan daya tarik, Penyesuaian terhadap kehidupan baru, reprodukrif, komitmen, banyak masalah baru

Behavioral

- Manfaat : menyajikan burger yang cepat saji dengan daging yang lembut.

b. Positioning Kompetitor

Klenger Burger menempatkan diri sebagai Kafe burger yang modern, bahan bahannya dikelola dengan sangat higienis dan dijamin 100% halal. Dengan slogan “No gril, No way”

c. Keunggulan Kompetitor

Klenger Burger memiliki kelebihan pada branding produknya, dimana seluruh konsep desain media promosinya semua konsisten dan mempunyai satu konsep. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Peter Peverelli, Identitas visual perusahaan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi ataupun golongan, dengan menggunakan nama, lambang, tipografi, warna dan semboyan (tagline/slogan).

Konsistensi ini pula yang diterapkan oleh Klenger Burger pada setiap media promosi baik dalam bentuk layout, warna, dan komposisi memunculkan karakter tersendiri bagi Klenger Burger mudah dikenali. Promosi Klenger Burger di dunia internet juga terus berjalan dan di dukung promosi-promosi event yang dilakukan. Dimana mengadakan event kecil-kecilan dan unik agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat, seperti makan burger raksasa dan sebagainya.

d. Keterbatasan Kompetitor

Berdasarkan data yang dikumpulkan diketahui bahwa klenger membuka pintu yang lebar untuk para partner ship yang memang ada niat untuk membuka franchise. Akan tetapi tidak sedikit franchise yang sudah dapat persetujuan dari pihak manajemen *klenger Burger* dan sudah berjalan

tetapi tidak bisa menjaga standarisasi yang ditetapkan oleh cabang pusat. Jadi ujung-ujungnya cabang-cabang tersebut harus ditutup oleh pusat. Mungkin dari hal pelayanan kepada konsumen dan sebagainya.

Dengan banyaknya cabang dari klenger burger yang berjalan belum lama dan akhirnya tutup, hal ini tentunya akan membawa citra buruk bagi perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Tai (2012:viii) persepsi adalah kenyataan. Artinya branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Apa yang dianggap benar oleh pikiran adalah kebenaran, dan anda tidak dapat membantahnya. Konsumen menganggap bahwa pelayanan dari klenger kurang baik dan harus tutup dan yang tadinya menjadi pelanggan bisa berpindah ke produk lain, karena kurang baiknya pelayanan terhadap konsumen

Jika tidak mempunyai inovasi baru dalam hal pelayanan franchise, bisa tersaingi oleh produk lain. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada tingkat *brand* dari konsumen terhadap produk tersebut.

e. Peluang Kompetitor

Penggunaan teknologi canggih sebagai kelebihan yang ditawarkan oleh klenger burger, dimana pengelolaan burgernya semua menggunakan mesin dan menjaga ke higienisannya. Hal ini menjadi peluang dimana masyarakat modern lebih menginginkan produk-produk yang terjaga ke higienisannya. Pada media promosi serangkaian promosi yang telah dibuat konsisten baik dari warna, tipografi, layout dengan pemberian

tekanan pada bagian-bagian tertentu memudahkan iklan-iklan ini diingat oleh audiens.

Disamping itu klenger burger juga mulai memperhatikan minat pelanggan melalui internet, yaitu dengan adanya fitur like (suka) dengan produk tersebut dan memberikan video profil tentang perusahaan. Hal ini menjadi peluang untuk mendapatkan konsumen baru mengingat internet memiliki peran yang besar di dunia pemasaran saat ini.

f. Tantangan Yang Dihadapi Kompetitor

Dari observasi yang dilakukan diperoleh data bahwa klenger burger mempunyai resiko pembajakan nama yang cukup besar. Mengingat brand dari klenger burger sudah cukup dikenal tentunya pembajakan nama juga menjadi sebuah ancaman. Maka dari itu diperlukan adanya USP atau keunikan produk yang tidak dapat ditawarkan oleh pihak lain. (Rosess Roves dalam *Reality in Advertising*) Tai, 2012:2.

2. Hasil Analisis Studi Eksisting Kompetitor

Dari data hasil survey dan studi eksisting maka dapat di tarik kesimpulan atau asumsi antara lain:

- a. Media promosi yang dilakukan saat ini sudah mempunyai konsep yang tertata rapi dan mempunyai satu kesatuan (unity). Mulai dari desain lokasi, media promosi baik cetak maupun elektronik.

- b. Media promosi yang diandalkan untuk lebih mengenalkan kepada konsumen adalah melalui internet. Akan tetapi untuk promosi media cetak juga tidak dilupakan
- c. Pendekatan konsep menggunakan proses pengolahan dengan teknologi canggih yang terjaga ke higienisannya dan dijamin 100% halal.

3.6 Keyword

Burgerman merupakan kafe di Surabaya yang menyajikan burger sebagai produk unggulannya. Dengan didukung lokasi dan suasana yang nyaman tentu akan membuat konsumen merasa betah dan berlama-lama. Mengingat kondisi psikografis masyarakat Surabaya yang butuh akan sedikit *refresh* pikiran disaat sibuknya aktivitas mereka sehari-hari dan padatnya kendaraan lalu lintas dan jam kerja yang tinggi.

Burgerman menargetkan konsumennya adalah masyarakat kota Surabaya pada kalangan menengah atas dan berumur sekitar 18 – 40 tahun. Dimana pada usia tersebut manusia sudah mulai produktif dan sibuk dengan kegiatan-kegiatan baru mereka. Belajar dari konsep awal yang diangkat oleh burgerman yaitu menyajikan suasana yang nyaman, relax, tenang dan santai di dukung dengan perkembangan psikis dari masyarakat di wilayah Surabaya yang begitu padat dimana secara tidak langsung mempunyai potensi tingkat stress yang tinggi, maka dari analisis tersebut maka disimpulkan perancangan re-branding ini adalah

dengan konsep Enjoy. Enjoy dalam bahasa Indonesia artinya “menikmati”.
Menikmati - dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah

Menikmati me.nik.mati

[v] (1) merasai (sesuatu yg nikmat atau lezat): kami ~ makan
minum; (2) mengecap; mengalami (sesuatu yg menyenangkan atau
memuaskan):~hasil kemerdekaan ([http://
kamusbahasaindonesia.org/menikmati#ixzz2IXrxV28n](http://kamusbahasaindonesia.org/menikmati#ixzz2IXrxV28n))

Konsep yang diangkat pada perancangan branding *Burgerman* adalah suasana yang *enjoy*. *Enjoy* diarahkan bagi masyarakat kota Surabaya tengah. Mengingat *Burgerman* menempatkan posisi target market/konsumennya pada masyarakat kota Surabaya tengah yang mempunyai potensi tingkat stress hidup yang tinggi.

3.6.1 Perancangan Keyword

Dalam perancangan keyword dilakukan dengan proses yang sangat mendalam dalam analisisnya, dilakukannya brainstorming dengan mengacu pada data-data yang telah dikumpulkan. Baik data tersier, skunder maupun pengamatan secara langsung.

Dari data-data tersebut, dioalah dengan dicermati unsur-unsur yang terkandung di dalamnya dan pada akhirnya muncul sebuah keyword dengan konsep “*Enjoy*”.

1. Proses Perancangan keyword

a. Burgerman

Visi : Menyajikan burger dengan daging olahan *hand mate* untuk menghasilkan cita rasa yang khas dan disajikan dengan suasana yang nyaman.

Misi : Menjadi icon burger di kota Surabaya

Target market : Pria/ Wanita, Usia 18-40 tahun (dewasa muda/dini)

Budaya : Dinamis, elegant, modern

Kepribadian : Santai, fleksibel, inovasi, nyaman, original

Psikis : Gaul, trendy, status sosial

Melihat dari budaya, kepribadian dan psikis yang diangkat oleh *Burgerman*, diintegrasikan menjadi *modern, relax, eksis*

b. Masyarakat Kota Surabaya Tengah

Budaya : Aktifitas padat dan sibuk, menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan kumpul bersama, hang out, relaksasi, mengikuti trend

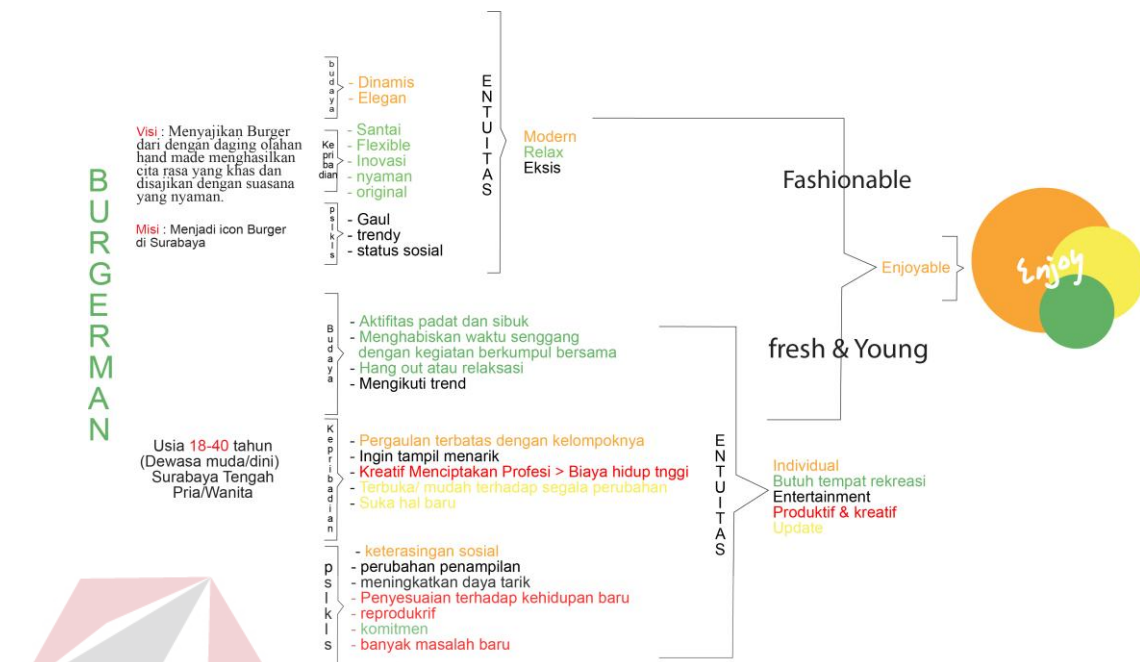
Kepribadian : Pergaulan terbatas dengan kelompoknya, ingin tampil menarik, kreatif menciptakan profesi, biaya hidup tinggi, terbuka, mudah terhadap segala perubahan, suka hal baru

Psikis : Keterasingan sosial, perubahan penampilan, meningkatkan daya tarik, penyesuaian terhadap hal baru, reproduktif, komitmen, banyak masalah baru

Melihat dari budaya, kepribadian dan psikis yang diangkat oleh masyarakat kota Surabaya, dientuitaskan menjadi *individual, butuh tempat relaxasi, butuh tempat rekreasi yang tidak menghabiskan tenaga, Entertainment, produktif, aktif* (Sumber: Elizabeth Hurlock, 1980: 246-314)

Dari budaya, kepribadian, dan psikis yang dimiliki oleh burgerman maka dientuiskan menjadi *fashionable* dan masyarakat kota Surabaya dientuitaskan menjadi *Fresh & Young*. Dari kedua Entuitas tersebut di entuiskan lagi menjadi satu kata yaitu *Enjoy*.

Enjoy pada keyword adalah *enjoy* yang diperuntukkan bagi target konsumen yaitu masyarakat kota Surabaya tengah pria/wanita dengan usia 18-40 tahun yang membutuhkan tempat untuk me-refresh pikiran ditengah kepadatan suasana kota atau sibuknya jam kerja. Dimana mereka membutuhkan tempat untuk rekreasi yang tidak terlalu menghabiskan tenaga dengan membutuhkan suasana yang enjoy untuk sedikit re-freshing atau berkumpul bersama teman. dalam pencarian warna menggunakan teori dari Shigenobu Kobayashi dengan skema perancangan dijelaskan diatas dan seperti terlihat pada gambar berikut ini



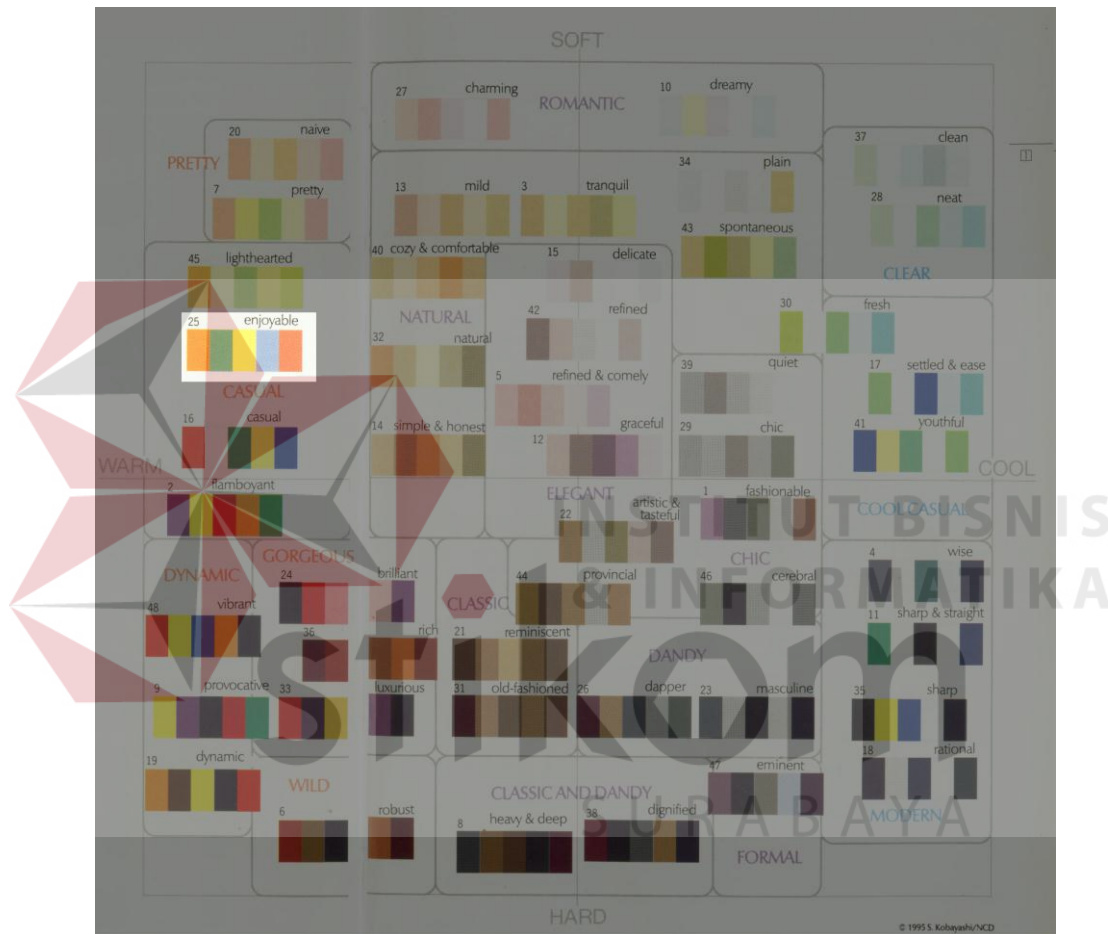
Gambar 3.21 Skema Perrancangan Keyword

2. Deskripsi Konsep

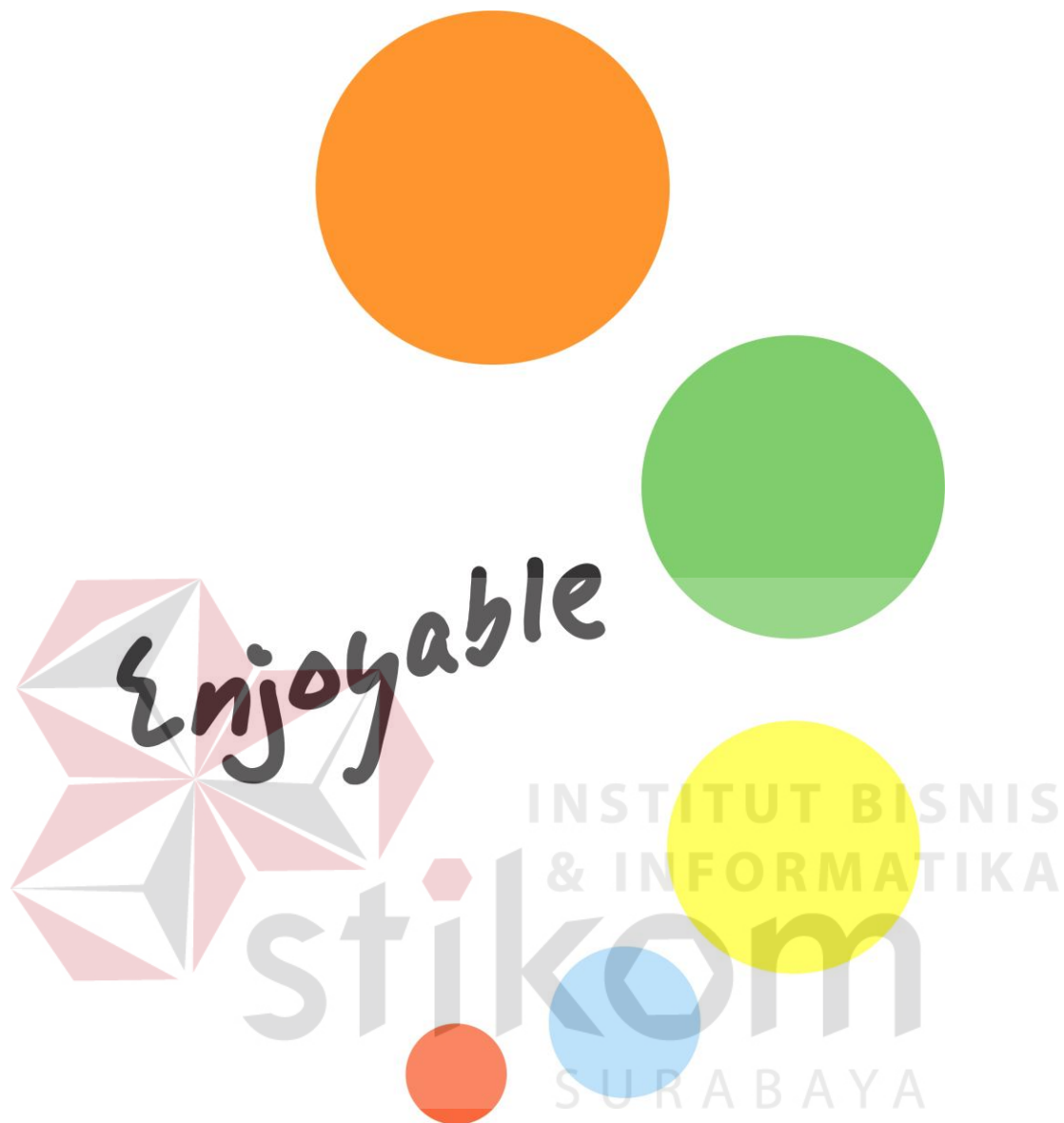
Enjoy yang dimaksud pada konsep adalah setiap orang yang datang ke burgerman selalu merasa kenyamanan dengan menikmati taste citarasa khas dari produk- produk burgerman didukung dengan suasana yang nyaman dan *enjoy*. Dengan kata lain konsumen dapat menikmati sajian burger yang memiliki citarasa yang khas tersendiri dan dapat menikmati sajian produk-produk dari burgerman dengan *enjoy*

3.7 Proses Pencarian Warna

Dari keyword diatas, pencarian warna dengan menggunakan teori shigenobu kobayashi, ditemukan warna-warna yang sesuai dengan keyword adalah golongan warna *enjoyable*



Gambar 3.22 Warna Terpilih Shigenobu Kobayashi



Gambar 3.23 Golongan Warna Terpilih

Dari beberapa golongan warna tersebut, dipilih lagi menjadi 3 warna yang digunakan, yaitu warna *oranye* dengan kalibrasi warna (C:0.04% M:50.7% Y:98.7% K:0%), (R:247 G:147 B:30) *kuning* dengan kalibrasi warna (C:3.82% M:0.47 Y:80.41% K:0%), (R:252 G:238 B:80) selanjutnya warna *hijau muda* (C:64.86% M:6.8% Y:81.51% K:0%), (R:99 G:177 B:101).

Pemilihan warna diatas didukung juga dengan teorinya rustan dalam bukunya logo (2009: 73) tentang pemilihan warna. Warna Oranye menyimbolkan gairah, selera makan, kebahagiaan, antusiasme, kesenangan. Selanjutnya warna hijau menyimbolkan masa muda, harmoni, tenang. Selanjutnya warna kuning menyimbolkan bahagia, cerdas, persahabatan.



Gambar 3.24 Warna Terpilih

3.8 Gagasan Perancangan Karya

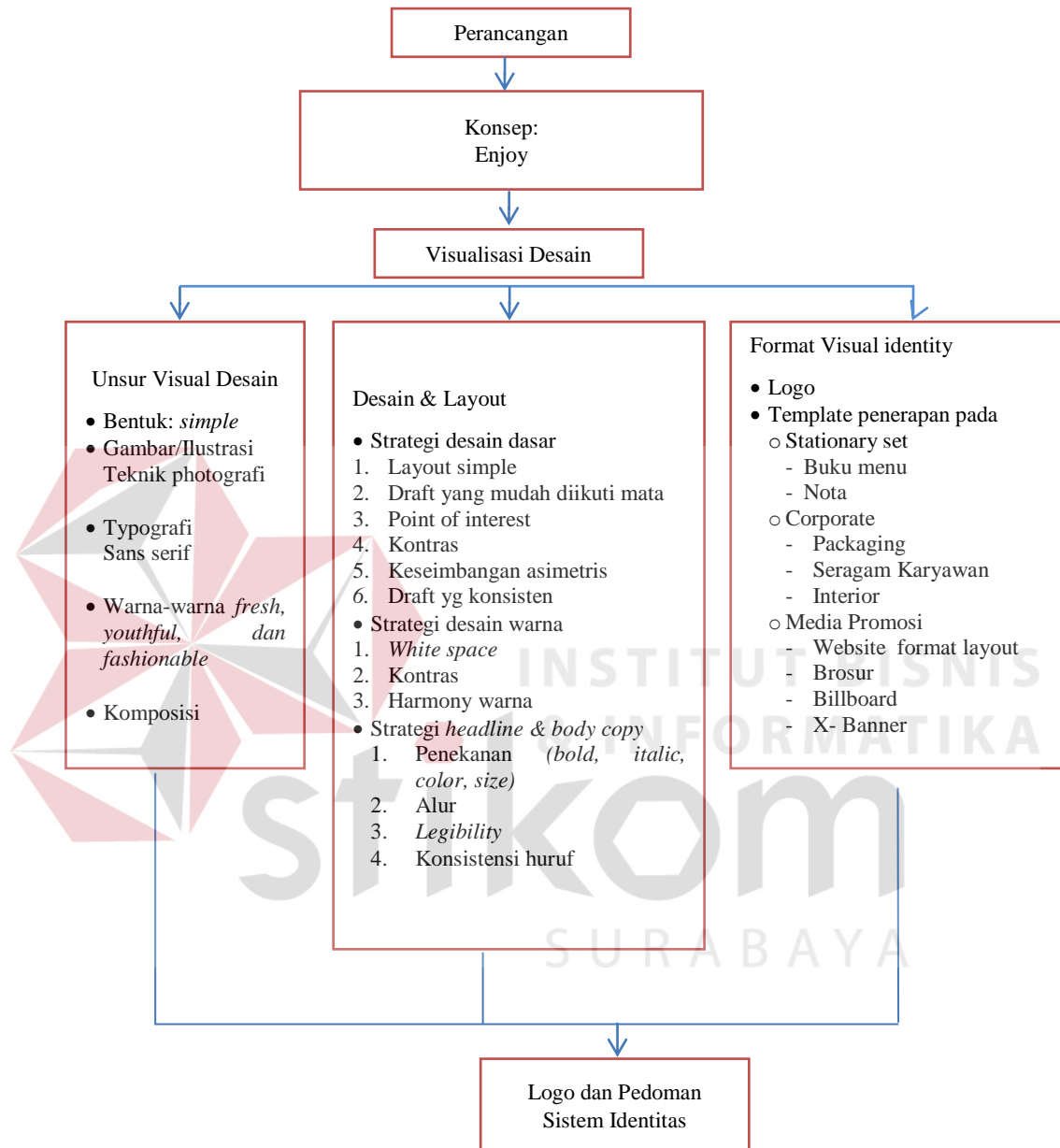
Gagasan awal dalam perancangan ini adalah menciptakan Brand Visual Identity. Salah satu permasalahan yang ingin dicapai adalah menguatkan citra brand sebagai kafe burger yang memiliki citarasa yang khas dan dapat diandalkan sebagai tempat yang pas untuk tempat berkumpul bersama teman maupun sebagai

tempat untuk me-fresh kan pikiran didukung suasana yang enjoy dengan segmentasi lebih luas mulai usia 18-40 tahun.

Pihak Burgerman sebagai komunikator ingin menyampaikan kepada konsumennya konsep dan *unique selling proposition* mereka. Penyampaian informasi ini memiliki batasan-batasan aturan yang harus diperhatikan agar hasil gagasan yang dituangkan pada media dapat memberikan visual brand identity pada Burgerman.



3.9 Konsep Perancangan



Gambar 3.25 Prosedur Perancangan

3.10 Konsep Visual

3.10.1 Konsep Kreatif

Metode perancangan pada Tugas Akhir ini terdiri atas:

1. Tema Pokok Perancangan/*Big Idea*

Tema pokok dari perancangan adalah *enjoy*. Yang dimaksud dari tema ini adalah kenyamanan dan menikmati suasana yang ditawarkan dan konsumen dapat menikmati sekaligus merasakan kenikmatan citarasa burger.

2. Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema digunakan gaya desain *enjoy*. Konsep desain ini mengacu pada strategi desain dasar, dimana layer bidang teks dan gambar diminimalisir sehingga tampak banyak *space* mengesankan ke enjoy-an suasana. Disamping itu juga menggunakan warna warna dari keyword untuk mewakili warna- warna yang disukai oleh target audience atau masyarakat kota Surabaya tengah.

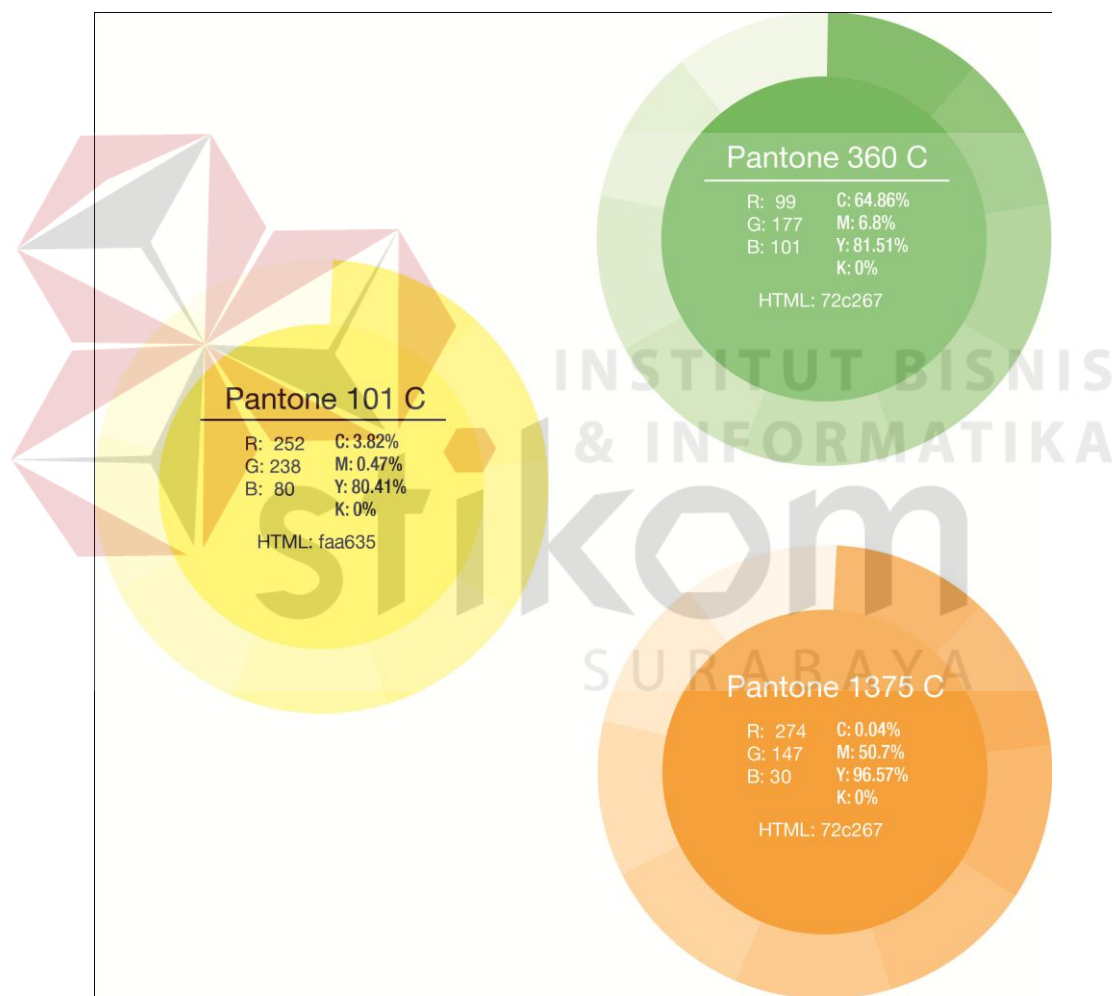
3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan karakter dari produk yang hendak dipromosikan.

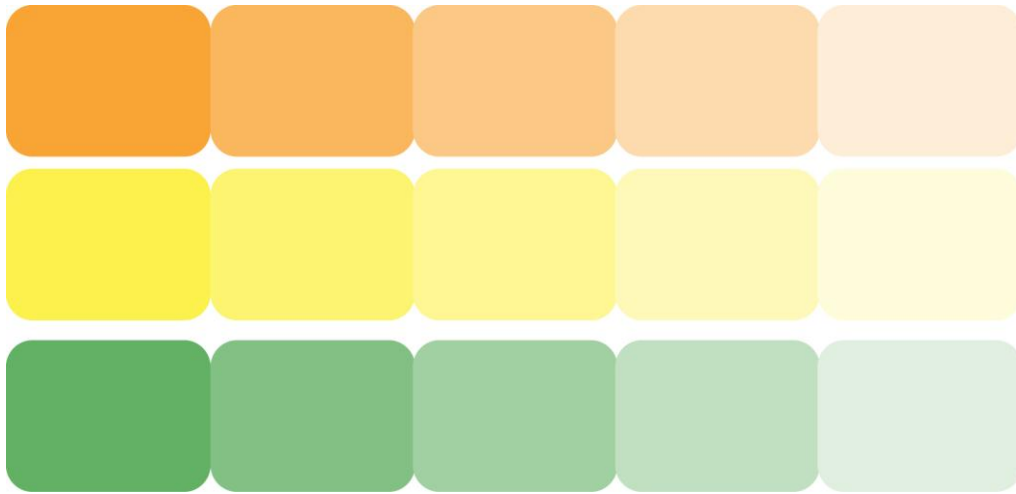
Untuk perancangan brand *Burgerman*, bentuk visual yang dipakai adalah :

- a. Bentuk pesan visual path yang mengikuti alur pandangan mata dengan pemanfaatan *blank space/white space* gaya desain *simple & clean* untuk memberi kesan bersih, *natural*, *santai* dan enjoy sesuai dengan konsep perancangan.

- b. Warna untuk konsep ini terdapat 3 warna yaitu warna *oranye* dengan kalibrasi warna (C:0.04% M:50.7% Y:98.7% K:0%), (R:247 G:147 B:30) *uning* dengan kalibrasi warna (C:3.82% M:0.47 Y:80.41% K:0%), (R:252 G:238 B:80) selanjutnya warna *hijau muda* (C:64.86% M:6.8% Y:81.51% K:0%), (R:99 G:177 B:101).



Gambar 3.26 Kalibrasi Warna



Gambar 3.27 Gradasi Warna

- c. Visualisasi yang menggunakan fotografi. Foto yang digunakan adalah produk dari *Burgerman* dengan gaya *still life* dimana dapat menggugah selera ingin makan produk tersebut dan foto lokasi yang nyaman di dukung dengan sentuhan vector sebagai pendukung konsep yaitu enjoy.
- d. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari konsep yang diangkat, digunakan jenis font yaitu Alpha mac. alpha mac adalah jenis huruf yang mempunyai kesan yang modern dan enjoy sesuai dengan konsep perancangan.

3.10.2 Strategi Komunikasi

Pemilihan *headline*, dan *body copy* dalam hal ini menjadi semotik analitik yang mengacu pada konotasi makna dari konsep yang diterapkan oleh Burgerman yang dalam hal ini harus memunculkan *positioning* dan *unique selling proposition* yang dimiliki. Paduan konsep *Enjoy* dinilai sebagai kombinasi penanganan yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal sehingga pada *tagline* digunakan kalimat: "*Taste and Enjoy it*". Digunakan istilah bahasa Inggris karena mengingat target market konsumen burgerman sendiri adalah kalangan menengah atas dan masyarakat kota besar. Jadi istilah dalam bahasa Inggris akan lebih dapat menyampaikan pesan singkat konsep yang ada di burgerman. *Tagline* dicetak dengan font jenis *alpha mac* dalam gaya penelitian *italic*. Gaya *italic* ini dimaksudkan sebagai penekanan pada kata sebagai bentuk janji dari perusahaan dalam mewujudkan kenikmatan rasa burger dan kenyamanan suasana.

3.11 Perancangan Karya

Dari konsep kreatif, konsep komunikasi dan media yang telah dijabarkan, maka dirancanglah sketsa dan alternatif desain pada masing-masing media digunakan untuk patokan pedoman perancangan desain-desain selanjutnya.

1. Logo

- a. Konsep Dalam rangka untuk membuat brand baru kafe burgerman, sangat penting untuk mengkreasikan sebuah logo yang dapat digunakan sebagai simbol identitas burgerman terhadap konsumen

Di dalam bukunya yang berjudul Logo, (2009: 26) dalam menentukan logo itu dibuat logo type jika (a) memiliki nama yang sudah baik, unik, dan berbeda atau namanya sudah populer di masyarakat, (b) ingin membuat orang lebih focus pada namanya saja (c) ingin membuat orang lebih jelas menangkap hubungan antara sub brand dengan master brand-nya. Selanjutnya menurut rustan dalam bukunya logo (2009: 26) mengatakan dalam pembuatan logo dengan picture mark bisa digunakan apabila salah satunya ingin menerapkan gambarnya pada media tertentu, yang sekaligus memiliki fungsi estetika.

Dari beberapa teori diatas maka dirancang logo burgerman dengan *typographic* dan *picture mark* dengan dikolaborasikan dengan tetap mengacu pada konsep utama perancangan yaitu *enjoy*.

Dalam menentukan bentuk logo yang akan dibuat untuk mewakili burgerman peneliti melakukan riset menurut teori yang dikemukakan oleh rustan (2009: 37) antara lain riset sektor industry, visi, misi, struktur perusahaan, Analisa pasar, target pasar, keunggulan dan kelemahan. Dari keseluruhan hasil riset dan analisa yang didapat peneliti merangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap berikutnya. Berikut aspek-aspek yang dianggap dapat mewakili karakter dari kafe Burgerman tersebut dengan ditemukannya keyword *enjoy* untuk orang tengah kota. Aspek-aspek tersebut antara lain, kafe burger, eksis, modern, fashionable, enjoy, fresh.

Berdasarkan creative brief, peneliti membuat thumbnails yang merupakan visual brainstorming atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil yang dilakukan secara manual.

2. Sketsa Logo



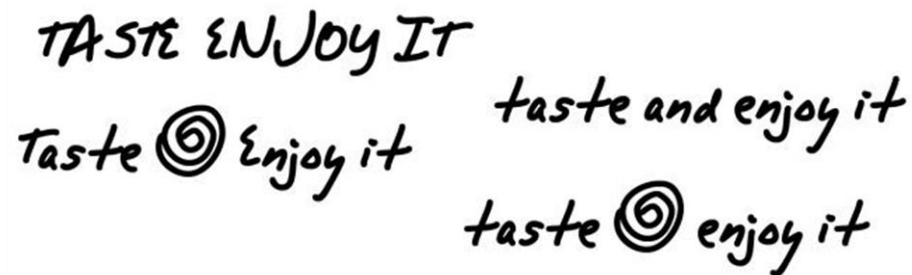
Gambar 3.28 Sketsa Alternatif Logo

Tabel 3.1 Menentukan Sketsa Logo

No	1	2	3	4	5
Original	x	x	x	x	x
Legible	x	x		x	x
Simple			x	x	
Memorable	x			x	
Komunikatif		x		x	x
Dinamis		x	x	x	x

Berdasarkan tabel 3.1 mengenai penentuan sketsa logo dapat diketahui bahwa terdapat 5 alternatif logo yang dapat dilihat pada gambar 3.10 yang telah dianalisis berdasarkan kriteria logo yang baik menurut Carter dalam Kusrianto (2009:234) diantaranya adalah *original*, *legible* atau memiliki tingkat keterbacaan tinggi, *simple* atau sederhana, *memorable* atau cukup mudah untuk diingat, komunikatif dan dinamis. Pemilihan logo berdasarkan diskusi antara peneliti, orang-orang se-profesi dan dosen pembimbing. Dari keempat alternatif logo tersebut yang memenuhi keseluruhan kriteria logo yang baik hanya pada alternatif logo ke-empat. Sedangkan alternatif logo pertama belum memenuhi kriteria *simple*, *komunikatif* dan dinamis. Untuk alternatif logo ke-2 belum memenuhi kriteria *simple* dan *memorable*. Selain itu, alternatif logo ke-3 belum dikatakan memenuhi kriteria *legible*, *memorable* dan *komunikatif* dan logo ke-5 belum memenuhi kriteria *simple* dan *memorable*.

1. Studi Tipografi



TASTE ENJOY IT
 Taste © Enjoy it taste and enjoy it
 taste © enjoy it

Gambar 3.29 Studi Tipografi

2. Sketsa Logo Terpilih



Gambar 3.30 Sketsa logo terpilih

3. Pedoman Sistem Identitas

Dibutuhkan seperangkat atribut lainnya untuk menjaga konsistensi penerapan pada berbagai media, karena penerapan yang konsisten dapat meningkatkan brand image. (Rustan 2009: 52). Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran kepada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional. Dari sinilah diharapkan meningkatkan brand image positif di benak konsumen. Sistem identitas yang dibuat pada kali ini difokuskan pada system identitas visual sesuai dengan konsep perancangan yaitu *enjoy*

a. Corporate Identity

Dalam rangka pembuatan pedoman konsistensi visual untuk dipergunakan pada desain visual berikutnya, yang pertama adalah corporate visual identity. Sesuai pada bukunya rustan (2009: 36) mengatakan bahwa untuk membuat desain yang baik harus memulainya dengan sketsa manual terlebih dahulu, setelah itu untuk penyempurnaan dilakukan dengan komputerisasi.

Berikut beberapa rancangan sketsa corporate identity yang akan digunakan sebagai pedoman system identitas sebagai pedoman dalam penempatan logo dan tagline yang akan digunakan untuk perancangan selanjutnya.

1. Seragam Kariawan

a. Konsep

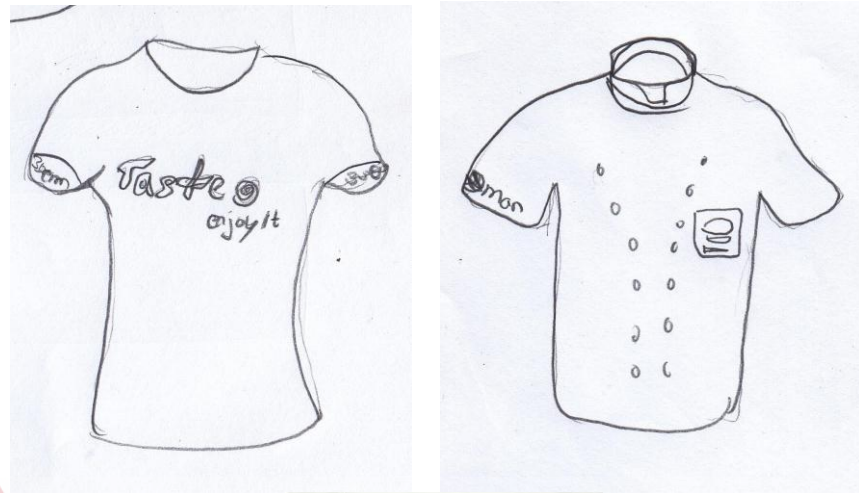
Seragam kariawan adalah salah satu bagian dari corporate identity. Dibuat dengan kaos oblong street dimaksudkan untuk memperlihatkan kesan *enjoy* sesuai dengan konsep perancangan agar tidak kaku. Pada seragam kariawan terdapat 2 macam, yaitu seragam resepsionis, dan seragam koki. Berikut sketsa perancangan seragam kariawan yang dapat digunakan sebagai acuan pedoman system identitas, posisi penempatan logo dan tagline.

b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.31 Sketsa alternative seragam kariawan

c. Sketsa Terpilih



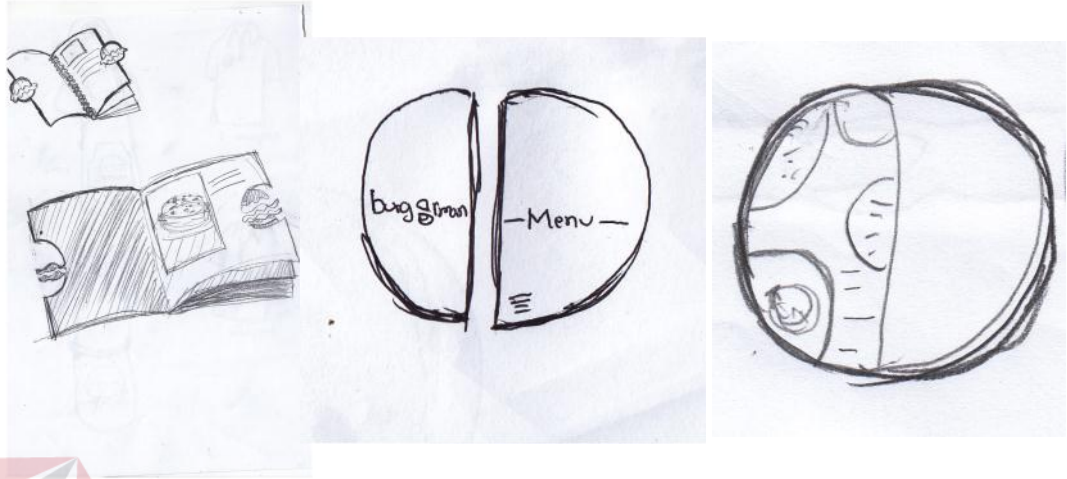
Gambar 3.32 Sketsa terpilih seragam kariawan

2. Buku Menu

a. Konsep

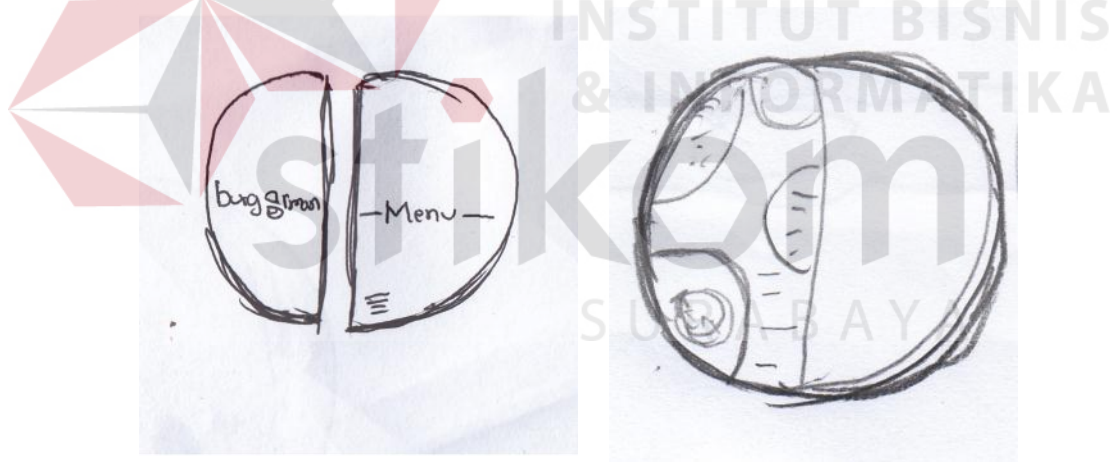
Buku menu juga harus disajikan dengan tetap konsisten pada konsep perancangan, yaitu memberikan kesan enjoy. Berikut sketsa perancangan buku menu yang dapat digunakan sebagai acuan pedoman system identitas posisi penempatan logo dan tagline.

b. Sketsa Alternative



Gambar 3.33 Sketsa alternative buku menu

c. Sketsa terpilih



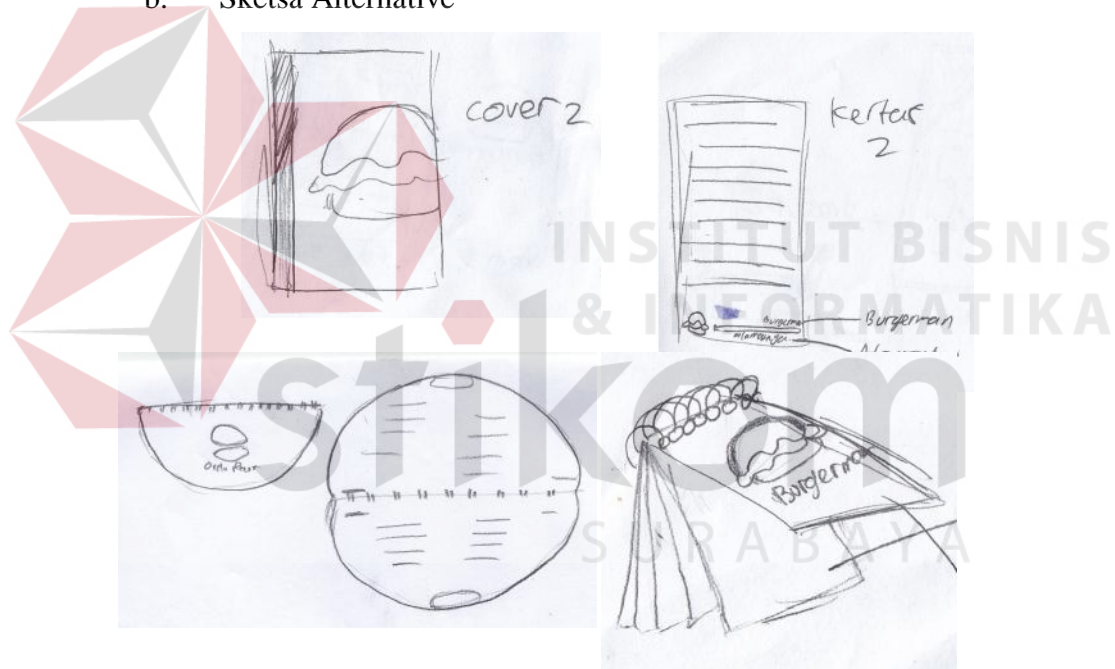
Gambar 3.34 Sketsa terpilih buku menu

3. Buku Catatan Pesanan

a. Konsep

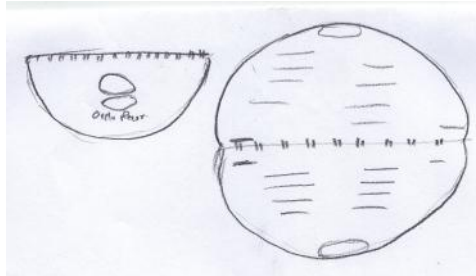
Buku catatan pesanan termasuk bagian dari corporate identity yang merupakan bagian penting dari brand. Desainnya dibuat konsisten sesuai dengan konsep perancangan. Berikut sketsa perancangan buku Catatan Pesanan yang dapat digunakan sebagai acuan pedoman system identitas posisi penempatan logo dan tagline.

b. Sketsa Alternative



Gambar 3.35 Sketsa alternative buku catatan pesanan

d. Sketsa Terpilih



Gambar 3.36 Sketsa terpilih buku catatan pesanan

4. Packaging

a. Konsep

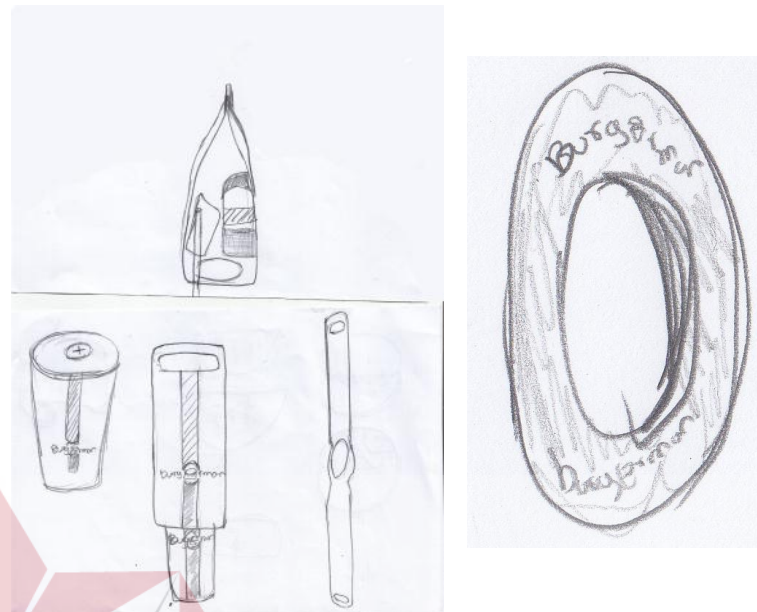
Packaging merupakan Corporate identity yang sangat penting, dimana tampilan visualnya harus dapat mencerminkan kepribadian atau identitas dari produk tersebut. Perancangan packaging ini tetap konsisten dan mengacu pada konsep perancangan yaitu *enjoy*. Berikut sketsa perancangan buku Catatan Pesanan yang dapat digunakan sebagai acuan pedoman system identitas posisi penempatan logo dan tagline.

b. Sketsa Alternative



Gambar 3.37 Sketsa alternative packaging dan sajian

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.38 Sketsa alternative packaging dan sajian

5. Kursi dan Meja

c. Konsep

Kursi dan meja merupakan bagian dari interior dan masuk dalam kategori corporate identity. Interior merupakan bagian yang sangat vital dalam branding. Konsep interior mengacu pada konsep perancangan *enjoy* dan berikut sketsa perancangan buku Catatan Pesanan yang dapat digunakan sebagai acuan pedoman system identitas posisi. Bentuk kursi yang terpilih mempunyai bentuk yang simple dan dudukannya setengah oval mengambil bentuk dari logo burgerman. Untuk meja bentuknya setengah oval, mengambil eksplorasi dari bentuk logo dimana di atasnya diberikan transparan bentuk eksplorasi dari logo.

b. Sketsa Alternative

Gambar 3.39 Sketsa alternative kursi dan meja

c. Sketsa Terpilih

Gambar 3.40 Sketsa alternative kursi dan meja

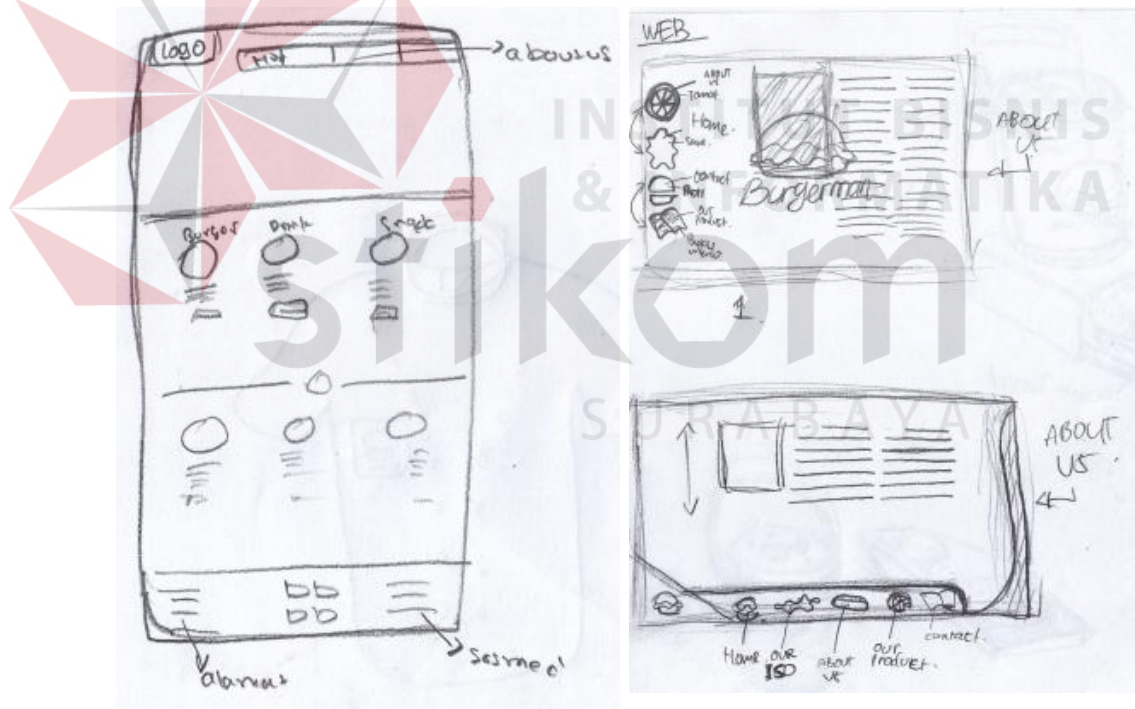
b. Media Promosi

1. Website

a. Konsep

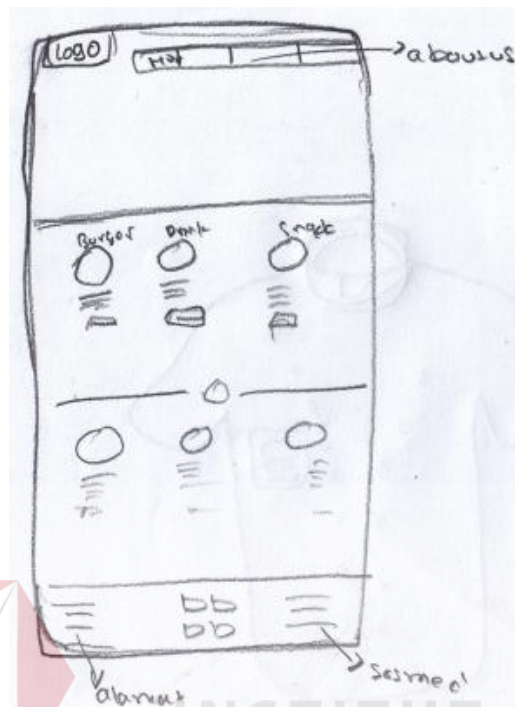
Website dibuat desain dengan konsep *enjoy*. Tetap konsisten pada konsep perancangan. dan berikut sketsa perancangan buku Catatan Pesanan yang dapat digunakan sebagai acuan pedoman system. Logo ditempatkan pada header atas dan konsep tampilan harus pada konsep perancangan yaitu *enjoy*. Desain dibuat simple tidak ribet agar kesan *enjoy*-nya keluar

b. Sketsa Alternative



Gambar 3.41 Sketsa alternative website

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.42 Sketsa terpilih website

2. Baliho

a. Konsep

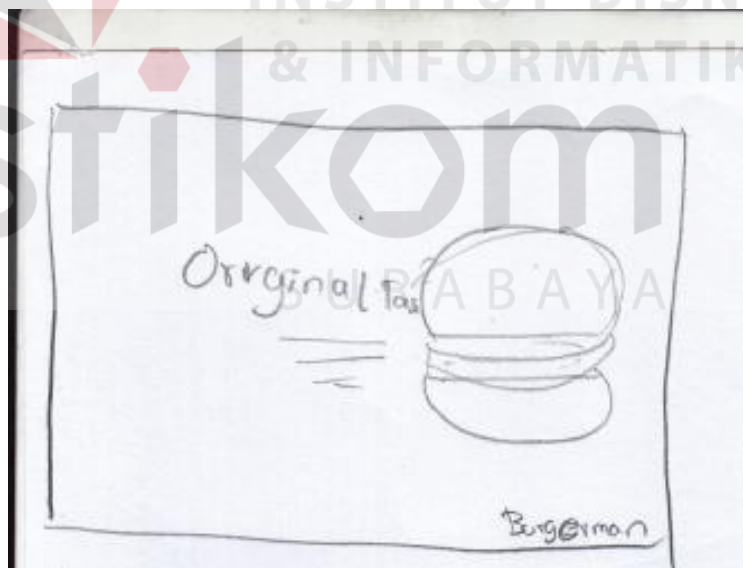
Baliho dibuat dengan desain yang simple dan harus tetap memunculkan kesan enjoy bagi orang yang melihatnya. Desainnya harus konsisten, bentuknya simple mengikuti pandangan alur mata. Berikut sketsa perancangan baliho yang dapat digunakan sebagai acuan pedoman system Untuk penempatan logo berada di bawah kanan dan foto produk yang diperbesar. Selain itu juga menonjolkan konsep enjoy dengan memberikan desain yang simple dan mengikuti alur pandangan mata.

b. Sketsa Alternative



Gambar 3.43 Sketsa alternative baliho

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.44 Sketsa terpilih baliho

3. X-Banner

a. Konsep

X- banner dibuat dengan desain yang simple dan harus tetap memunculkan kesan enjoy bagi konsumen. Bentuk desain simple mengikuti pandangan alur mata. Berikut sketsa perancangan X- banner yang dapat digunakan sebagai acuan pedoman system Untuk penempatan logo berada di bawah kanan dan foto produk yang diperbesar. Selain itu juga menonjolkan konsep enjoy dengan memberikan desain yang simple dan mengikuti alur pandangan mata.

b. Sketsa Alternative



Gambar 3.45 Sketsa terpilih baliho

c. Sketsa terpilih



Gambar 3.46 Sketsa terpilih baliho



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA