



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam merancang *Brand Red Bean* adalah penulis melakukan wawancara, observasi dan membagikan kuisioner kepada target pasar sesuai dengan teori Sugiyono (2014), tentang teknik pengumpulan data dengan metode penelitian kualitatif. Penulis melakukan ketiga proses diatas karena proses tersebut dianggap cocok untuk memenuhi informasi untuk proses perancangan.

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan HRD dari Red Bean, yang berlokasi di ruko Jalur Sutera Timur 6A No. 29-10 pada tanggal 28 Februari 2018. Wawancara ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui sejarah Red Bean dan permasalahan yang sedang dialami oleh Red Bean. Penulis juga ingin mengetahui apa saja yang sudah dilakukan dalam menangani permasalahan yang sedang dihadapi oleh Red Bean agar restoran ini tetap bertahan.

3.1.1.1 Hasil Wawancara

Setelah penulis melakukan proses wawancara kepada pihak HRD Red Bean, penulis mendapatkan banyak informasi tentang Red Bean. Dari hasil wawancara penulis dengan HRD penulis mendapat bahwa Red Bean sedang menghadapi persaingan yang ketat yang ditandai dengan penurunan omset Red Bean karena banyaknya kompetitor-kompetitor

yang ada. Red Bean juga mengalami pergantian pemimpin sehingga visi dan misi Red Bean pun berubah. Pemimpin yang baru menerapkan agar selalu membuat inovasi-inovasi terhadap produknya agar masyarakat selalu penasaran akan produk Red Bean. Selain itu, Red Bean ingin memperluas targetnya ke anak muda karena sebelumnya Red Bean hanya menfokuskan targetnya ke keluarga namun Red Bean ingin memperluas targetnya ke anak muda.



Gambar 3.1 Penulis dengan HRD Red Bean

a. Sejarah dan Perkembangan Red Bean

Di pertengahan tahun 2003, pendiri PT Red Bean Indonesia memperkenalkan restoran *Chinese Food* kepada masyarakat yang bernama Red Bean. Pendiri Red Bean ini sudah mempunyai pengalaman selama 30 tahun lamanya dalam berbisnis usaha kuliner, melihat peluang yang ada maka dibukalah Red Bean.

Pada tanggal 1 Oktober 2003, pembukaan outlet pertama Red Bean yang bertempat di Puri Indah Mall.

PT Red Bean Indonesia melalui Red Bean telah berkembang menjadi bisnis yang sangat maju dan prospektif. Selain itu dengan melihat peluang yang ada. Setiap usaha yang kami lakukan tidak hanya berhenti sampai disini, Red Bean selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada mitra kerja, pelanggan, dan karyawannya. Pada November 2015, kami berganti nama dari PT Red Bean Indonesia menjadi PT Red Bean Sukses Indonesia, yang menjadi gambaran perusahaan Red Bean sampai detik ini.

Jerih payah dan usaha yang Red Bean lakukan tidak hanya sampai disini, tetapi masih akan terus berlanjut. Red Bean selalu melakukan inovasi yang membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke outlet – outlet Red Bean. Selain itu, Red Bean percaya bahwa setiap inovasi yang kami lakukan juga memiliki tujuan supaya publik tertarik untuk menjadi mitra kerja Red Bean. Berbagai usaha positif telah kami lakukan untuk selalu meningkatkan kinerja Red Bean. Sejak tahun 2003 sampai saat ini, Red Bean telah memiliki 21 outlet (14 pusat dan 7 *franchise*) yang tersebar di Jabodetabek bahkan juga luar kota seperti Bandung, Surabaya, Pontianak dan Padang.

- **Visi dan Misi Red Bean**

Visi : Menjadi *brand restaurant* nomor satu yang inovatif, berkualitas tinggi dan terdepan di Indonesia, dengan pencapaian memiliki outlet-outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Misi :

- a. Membangun reputasi positif sebagai restoran nomor satu terlezat dan terekonomis.
- b. Mengembangkan inovasi secara unik dari menu makanan dan minuman.
- c. Mengutamakan kualitas dari cita rasa makanan dan minuman.
- d. Menjalinkan hubungan yang baik dengan para mitra kerja yang ada, sehingga outlet Red Bean dapat tersebar di seluruh Indonesia.

b. Logo Red Bean

Dalam Bahasa Indonesia, Red Bean memiliki arti kacang merah. Kacang merah itu sendiri mempunyai makna yang sangat mendalam bagi kalangan masyarakat Asia. Kacang merah dianggap melambangkan kasih sayang dan cinta, sehingga sering menjadi simbol ketulusan. Secara keseluruhan, konsep Red Bean sangat dipengaruhi dari arti dan filosofi kacang merah sampai kepada cara pelayan melayani konsumen dengan bersikap ramah dan memberikan pelayanan terbaik.

Sesuai dengan makna dari kacang merah, maka sifat keramahan, ketulusan dan keterbukaan menjadi sifat dasar yang melandasi pikiran, ucapan dan tingkah laku dalam memberikan pelayanan maksimal kepada semua pelanggan Red Bean. Kemudian Red Bean selalu mengutamakan kebersihan dari semua makanan dan minuman serta peralatannya. Red Bean mempunyai konsep *Modern Chinese Food* dengan target sasaran kelas menengah keatas.



Gambar 3.2 Logo Red Bean

c. Variasi Produk

Pada saat ini, Red Bean mempunyai beraneka ragam produk makanan. Mulai dari bubur, sayur-sayuran, daging, sup, bihun sampai *seafood* ada di Red Bean. Untuk menu minuman pun Red Bean memiliki beraneka macam jus dan es. Sehingga pelanggan Red Bean mempunyai banyak pilihan dalam memilih sebuah produk makanan maupun minuman. Red Bean pun memiliki paket – paket yang sesuai dengan kategori jumlah orang dengan harga yang terjangkau.



Gambar 3.3 Tahu Siram Jamur

(Sumber: <http://www.opensnap.com/id/jakarta/p-the-grand-duck-king-thamrin-chinese-halal-tahu-jamur-enoki-p201773612>)

Red Bean memiliki beberapa menu yang disukai oleh banyak masyarakat. Salah satunya ialah tahu siram jamur. Tahu siram jamur dipadukan dengan tahu yang lembut seperti sutra dan dipadukan dengan rasa yang tentunya enak. Banyak dari pelanggan Red Bean yang banyak memesan menu makanan ini karena kualitasnya yang baik.



Gambar 3.4 Sup Ayam Jamur

Selain menu favorit, Red Bean juga menyediakan menu sup yang beraneka ragam yaitu sup tahu special, sup ayam jamur, sup kepiting asparagus, sup kepiting jagung, sup asam pedas, sup seafood hipiau, sup gurame, sup tomyam, chap chai kuah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.5 Gurame Asam Manis

Bagi masyarakat yang menyukai *seafood*, Red Bean juga menyediakan menu *seafood* yang bervariasi. Red Bean menyediakan menu udang, cumi, kerang hingga ikan dengan masakan yang bervariasi juga.



Gambar 3.6 Ice Shanghai

Untuk menu minuman, Red Bean juga menyediakan aneka minuman. Mulai dari jus hingga es. Red Bean juga mengeluarkan jus kacang merah yang sesuai dengan nama *brandnya*. Selain itu, Red Bean juga menyediakan es shanghai, es jeruk nipis, es kacang merah, dan es cincau longan. Es shanghai merupakan salah satu menu minuman favorit dari Red Bean. Selain itu, Red Bean juga mempunyai menu kopi tetapi hanya sedikit varian.



Gambar 3.7 Buku Menu Red Bean

3.1.2 Observasi

Metode observasi ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui secara langsung seluk beluk dan perkembangan dari Red Bean. Penulis pergi ke cabang-cabang Red Bean untuk melakukan observasi dan juga memberikan sedikit pertanyaan ke pihak *manager* resto untuk mengetahui keadaan dan perkembangan Red Bean sehari-hari.

a. Cabang-cabang Red Bean

1. Cabang utama Puri Indah Mall

Pertama kali Red Bean membuka restoran yaitu di Puri Indah Mall. Cabang utama Red Bean ini berada di Jl. Puri Indah Raya Jakarta Barat lantai 2. Pada tanggal 5 maret penulis mendatangi outlet untuk melakukan observasi. Pada saat itu penulis mendatangi pada siang hari sekitar jam 12.00, banyak pengunjung yang mulai berdatangan untuk makan siang. Pengunjung yang

berdatangan berkisaran umur 40 keatas. Gaya desain interior Red Bean di Puri Indah ialah minimalis modern dengan nuansa kuning dan merah. Cabang ini juga sudah merenovasi dalam ruangnya sehingga terlihat lebih mewah.



Gambar 3.8 Sebelum Renovasi



Gambar 3.9 Sesudah Renovasi

Salah satu kelebihan dari Red Bean Puri Indah ialah banyaknya konsumen yang datang daripada outlet-outlet lainnya. Outlet ini bisa dibilang paling ramai pengunjung dibanding dengan outlet-outlet lainnya. Selain itu, cabang Puri Indah ini mempunyai ruang VIP untuk orang yang ingin mempunyai acara bisa menggunakan ruang VIP ini.



3.10 Ruang VIP

2. Cabang Central Park

Cabang Central Park ini terletak di Jl. Letjen S. Parman No.28, RT.12/RW.6, Tj. Duren. Pertama kali, saya masuk ke tempat ini suasananya sangat nyaman dan gaya desain interiornya masih tetap sama dengan yang di cabang Puri Indah dengan nuansa warna merah dan kuning. Selain cabang Puri Indah yang ramai pengunjung, cabang Central Park ini juga ramai pengunjung. Walaupun tidak seramai yang ada di cabang Puri Indah. Tetapi, cabang Central Park masih terbilang ramai pengunjung.



Gambar 3.11 Cabang Central Park

Suasana tempat di cabang ini sangat nyaman dengan lampu yang agak kuning membuat pengunjung merasa nyaman. Warna kursinya pun dibuat warna merah dan hitam agar sesuai dengan identitas Red Bean dan terlihat modern.



Gambar 3.12 Ruang Dalam Restoran

3. Cabang Mall Alam Sutera

Mall Alam Sutera ini terletak di Mall Alam Sutera lantai 2, Jl. Jalur Sutera Barat No.16. Ketika saya melakukan observasi di cabang Mall Alam Sutera terlihat sepi pengunjung. Pengunjung di cabang ini hanya sekitar 8 orang, beda dengan pengunjung yang ada di cabang Puri Indah dan Central Park. Karyawannya pun selalu mempromosikan Red Bean ketika pengunjung mall lalu lalang di depan outlet Red Bean. Suasana tempatnya pun mempunyai nuansa kuning, hitam dan merah dengan gaya minimalis modern.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 Cabang Mall Alam Sutera

4. Cabang AEON Mall

Cabang AEON Mall ini terletak di Jl. BSD Raya Utama, Pagedangan, Tangerang. Ketika saya mengunjungi cabang ini jam 3 sore. Saya belum melihat pelanggan berdatangan tetapi karyawan Red Bean tetap berdiri didepan untuk mempromosikan Red Bean. Suasana tempat di cabang ini masih sama dengan cabang-cabang lainnya. Warna yang dipilih untuk desain interiornya yaitu merah, kuning dan hitam. Gaya desain interiornya pun masih sama dengan cabang-cabang lainnya yaitu minimalis modern.



Gambar 3.14 Cabang AEON Mall



Gambar 3.15 Suasana Cabang AEON

5. Cabang Teras Kota

Cabang ini terletak di Mall Teras Kota Lot G16. Ketika saya masuk ke cabang ini, saya disambut dengan ramah. Gaya desain interior cabang ini cenderung sederhana tapi tetap bergaya minimalis modern dengan nuansa merah dan kuning. Terlihat beberapa pengunjung yang membawa keluarganya untuk makan di tempat ini. Saya melihat pelayanannya yang baik dan ramah dengan semua pengunjung.



Gambar 3.16 Cabang Teras Kota

6. Cabang Flavor Bliss

Cabang ini terletak di Flavor Bliss Jalan Alam Sutera Boulevard Serpong Utara. Saya mendatangi cabang ini pukul 6 malam dan memesan sebuah

minuman sambal melakukan observasi. Saya melihat pengunjung mulai berdatangan untuk makan malam bersama keluarga ataupun kerabat lainnya. Ketika saya mengunjungi cabang ini saya melihat tempatnya nyaman dan lebih luas dibanding cabang-cabang lainnya.



Gambar 3.17 Cabang Flavor Bliss

Suasana dalamnya pun tetap sama dengan cabang lainnya mempunyai nuansa kuning dan merah dan bergaya minimalis modern. Pelayanannya pun juga ramah kepada semua pelanggan. Tempatnya pun bersih sehingga pelanggan nyaman dengan tempatnya. Ketika pelanggan yang baru masuk ke dalam cabang ini, pelayannya pun langsung memberi menu dan membawa pulpen dan kertas untuk mencatat semua pesanan pelanggan.



Gambar 3.18 Suasana dalam Restoran

7. Cabang Pondok Indah Mall

Cabang ini terletak di Jl. Metro Pondok Indah, RT.1/RW.16. Ketika saya mengunjungi tempat ini saya melihat suasanaanya agak berbeda dengan yang lainnya. Cabang ini bernuansa warna kuning dan putih. Di temboknya juga ada hiasan gambar kacang merah yang sama seperti logonya. Pelanggannya pun lebih banyak dibanding dengan cabang teras kota dan cabang AEON Mall.



Gambar 3.19 Cabang Pondok Indah Mall

8. Cabang Bintaro Plaza

Cabang ini terletak di Plaza Bintaro Jaya, Lantai 2. Ketika saya mendatangi tempat ini, suasana ini tampak berbeda dengan cabang lainnya. Cabang ini terkesan sederhana daripada cabang lainnya. Cabang lainnya terlihat banyaknya ornamen-ornamen di tembok atau hiasan lainnya sehingga terkesan mewah dan modern tetapi, di cabang ini justru sebaliknya. Cabang ini bernuansa warna putih. Meja dan kursi yang digunakan juga semuanya berwarna putih.



Gambar 3.20 Cabang Bintaro Plaza

3.2 Analisa Red Bean

Setelah penulis sudah mendatangi semua cabang Red Bean di Jakarta maupun Tangerang. Penulis melihat cabang-cabang Red Bean masih tidak konsisten. Untuk cabang yang di Puri Indah Red Bean membuat cabang tersebut terlihat modern dan mewah. Untuk cabang Teras Kota Red Bean membuat cabangnya terlihat simple dan hanya di cabang Puri Indah yang mempunyai ruang VIP, sedangkan cabang lainnya sama sekali tidak ada ruangan VIP. Untuk cabang Pondok Indah Mall warna yang dominan adalah warna kuning, sedangkan yang lainnya mempunyai kesamaan dengan mempunyai nuansa kuning dan merah. Logonya pun berwarna beda-beda, ada yang warna merah, putih dan kuning. Di cabang AEON Mall dan Bintaro Plaza logo Red Bean berwarna putih, di cabang Central Park dan Bintaro Plaza logonya berwarna merah, di cabang Flavor bliss, Teras Kota, Pondok Indah Mall, Mall Alam Sutera berwarna kuning. Tetapi, seragam karyawan, piring, gelas, *packaging* tetap sama. Berikut ini hasil dokumentasi penulis :



Gambar 3.21 Seragam Koki

Gambar diatas merupakan seragam koki, dimana di sebelah kiri terdapat logo Red Bean. Semua cabang Red Bean, kokinya selalu memakai seragam ini dan semuanya sama.



Gambar 3.22 Seragam Karyawan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.23 Packaging

Tabel 3.1 SWOT Red Bean

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
<p>Konsep restoran yang modern dan nyaman</p> <p>Suasana yang cocok untuk keluarga maupun anak muda</p> <p>Menu yang beragam</p>	<p>Penyajiaannya agak lambat</p>	<p>Bahan baku yang sulit didapat</p>	<p>Mempunyai inovasi-inovasi untuk menu barunya</p> <p>Bahan baku yang Diekspor dari luar negeri.</p>

Menurut Kotler,dkk (2003) dalam bukunya yang berjudul *Rethinking Marketing* untuk mengupas strategi atau *value* dari Red Bean perlu adanya analisa 4P, yaitu :

1. Produk

Red Bean mempunyai banyak variasi makanan tetapi semua makanannya adalah *chinese food*. Tetapi sebenarnya Red Bean ingin menonjolkan kacang merahnya. Red Bean menyediakan nasi dengan 2 varian, yaitu nasi putih dan nasi hainam. Untuk lauk pauk Red Bean menyediakan dari sayur-sayuran, daging, *seafood*, bihun dll. Menyunya pun ada yang dimasak dengan cara digoreng maupun dicah. Sehingga pelanggan pun dapat memilih sesuai selera masing-masing. Minuman di Red Bean pun juga bervariasi ada *juice*, es, mineral, teh, dll. Selain itu, Red Bean juga menyediakan paket-paket untuk 2 orang, 4 orang, dan 6 orang. Masing-masing mempunyai paket-paket yang berbeda dan harga yang berbeda juga. Harga paket ini cenderung lebih murah dibanding kalau harus pesan satuan sehingga dibuatlah paket ini. Selain itu, ada menu tambahan seperti cakwe, telur phitan, telur dadar atau ceplok, dan buah – buahan seperti, semangka, nanas, strawberry, dan pepaya.

2. Price

Hasil kuisioner yang penulis bagikan menyatakan bahwa harga yang dipatok Red Bean cenderung tinggi untuk ukuran *Chinese Food*. Beberapa menu sayuran dipatok dengan kisaran Rp. 36.000 – Rp. 69.000, untuk menu daging harga yang dipatok kisaran Rp. 58.000 – Rp. 81.000, untuk menu *seafood* dipatok dengan kisaran harga Rp. 53.000 – Rp. 88.000, untuk menu sup dipatok dengan kisaran harga Rp. 42.000 – Rp. 88.000, untuk minuman dipatok dengan kisaran harga Rp. 8000 – Rp. 35.000, dan untuk buah – buahan dipatok dengan harga Rp. 33.000. Terdapat paket – paket juga dengan kisaran harga Rp. 151.000 – Rp. 422.200.

Dibanding dengan kompetitor – kompetitor, Red Bean berada di kelas menengah keatas karena masih ada kompetitor – kompetitor yang menjual dengan harga lebih rendah dibanding Red Bean.

3. *Place*

Red Bean mempunyai cabang – cabang yang terletak di daerah Tangerang dan Jakarta. Lokasi cabang Red Bean lebih banyak di dalam mall sehingga lokasinya pun dapat dikatakan sangat strategis. Setiap cabang Red Bean mempunyai suasana tempat yang nyaman dan bersih. Lokasi setiap cabang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat.

4. *Promotion*

Untuk saat ini Red Bean menggunakan promosi melalui media sosial seperti, *website, instagram*. Red Bean juga memiliki kerjasama dengan bank, jika pembayaran menggunakan kartu tertentu akan mendapatkan diskon sebesar sesuai kesepakatan antara Red Bean dan bank tersebut. Red Bean juga mengadakan *give away* dengan memberi voucher sebesar Rp. 100.000 kepada pemenang. Red Bean juga sudah menggunakan brosur, banner untuk mempromosikan Red Bean.

3.3 Kompetitor Red Bean

Menurut Aaker (2000) dalam bukunya yang berjudul *Brand Leadership* mengatakan bahwa perlunya mengetahui perbedaan kita dengan kompetitor – kompetitor lainnya dan harus mengetahui perbedaan antara kita dengan kompetitor yang ada. Sehingga kita bisa mengetahui apa saja keunggulan dari kompetitor dan dapat bertahan dari persaingan dengan kompetitor. Berikut adalah hasil dari observasi dan pengumpulan data yang penulis lakukan :

1. Ta Wan

Menurut Albert Chandra didalam *websitenya* yaitu *foodgrapher.com* mengatakan bahwa Ta Wan adalah salah satu restoran *Chinese Food* dengan menonjolkan menu bubur. Bubur Tawan menggunakan resep bubur *Cantonese*. Tawan memulai bisnisnya pada tahun 1996 di Megamall Pluit. Pada saat krisis ekonomi Ta Wan tetap bertahan sedangkan, banyak restoran yang tidak dapat bertahan pada masa itu. Setiap Tawan membuka cabang baru tidak pernah sepi pengunjung. Hingga sekarang pemilik restoran tersebut tidak memiliki niat waralaba, meskipun banyak permintaan dari calon investor.

Menurut *website* resminya yaitu *tawanrestaurant.com* Red Bean mempunyai konsep dengan sajian cita rasa buatan rumah dengan rasa otentik dan harga yang terjangkau. Bahkan menu bubur yang ada di Ta Wan menjadi menu legendaris di Tawan. Lokasi yang terjangkau dan nyaman membuat Ta Wan serasa rumah kedua dan menjadi tempat favorit bagi keluarga. Ta Wan sudah tersebar ke beberapa kota. Ta Wan menyediakan menu yang hampir sama dengan Red Bean seperti sup, *seafood*, sayur-sayuran, sopo, mie, dan nasi goreng.



Gambar 3.24 Logo Ta Wan

(Sumber:

https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiNu_7Ile7ZAhXFKY8KHTccCWgQjRwIBg&url=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2Ftawanrestaurant&psig=AOvVaw0xgclYaeQdmxaHDEHnc2gF&ust=1521197806368009)

Logo Ta Wan menggunakan *logotype*, *bold* dan menggunakan font *sans serif*.

Logo ini menggunakan warna merah sehingga menarik perhatian orang.



Gambar 3.25 Suasana Tempat Ta Wan

(Sumber: https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g317100-d6887417-i241997475-Ta_Wan_Restaurant-Balikpapan_East_Kalimantan_Kalimantan.html)



Gambar 3.26 Bubur Tawan

(sumber: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3857298/gurih-hangat-bubur-gaya-china-enak-disantap-malam-ini>)

Tabel 3.2 SWOT Ta Wan

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
Lokasinya nyaman dan cocok untuk berkumpul dengan keluarga	Pelayanannya kurang cepat karena terbatasnya pelayan	Adanya saingan dengan harga yang lebih murah	Mengembangkan outlet yang lebih banyak
Dapat booking tempat dan memilih menu walaupun belum dapat tempat duduk		Adanya pesaing dengan menu yang sama	
Memiliki masakan otentik			

2. Rice Bowl

Menurut *website* ricebowl yaitu ricebowl.co.id, Rice Bowl berdiri pada bulan Oktober 2004. Konsep restoran ini sama dengan Red Bean dan Ta Wan yaitu restoran keluarga dan selalu membuat suasana tempatnya nyaman serta pelayanan yang selalu sigap kepada pelanggan. Salah satu menu favorit Rice Bowl adalah bebek panggang dengan bumbu tradisional yang membuat masakannya menjadi lebih istimewa. Menu Rice Bowl juga kurang lebih sama seperti Red Bean dan Ta Wan. Selain itu, Rice Bowl menerima reservasi berbagai acara seperti, arisan, ulang tahun, dan lain-lain. Rice Bowl memiliki 16 cabang yang berada di Jakarta, Tangerang dan Bogor.



Gambar 3.27 Logo Rice Bowl

(Sumber: https://www.gotomalls.com/malls/L3NGEKLOVS_2jxHU/mal-ska-pekanbaru/stores/L3NPhKLOVSW22CoR/rice-bowl?country=Indonesia&lang=id)

Logo Rice Bowl menggunakan huruf sans serif dengan jenis *bold* dan ada penambahan gambar mangkok. Logo ini juga menggunakan 2 jenis huruf yang berbeda.



Gambar 3.28 Suasana Tempat Rice Bowl

(Sumber: <http://www.mallalamsutera.com/tenant/104/rice-bowl/en>)



Gambar 3.29 Chicken Rice Bowl

(Sumber: <https://www.foody.id/jakarta/rice-bowl-alam-sutera-mall>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 SWOT Rice Bowl

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
Lokasinya <i>cozy</i>	Kualitasnya kurang baik	Adanya pesaing dengan menu yang sama	Harganya terjangkau sehingga bisa menjangkau semua kalangan
Harganya terjangkau	Untuk beberapa outlet menunya tidak lengkap		Menjadikan Rice Bowl sebagai restoran dengan standar internasional
Pelayanannya ramah dan cepat			
Bebek panggang adalah menu favorit di Rice Bowl			
Mempunyai konsep restoran yang modern			

3. Solaria

Menurut di *website* pedomanbengkulu.com, Solaria sudah berdiri sejak tahun 1995. Pertama kali ia membuka Solaria di Lippo Cikarang. Solaria melakukan strategi promosi dengan cara menawarkan porsi yang besar sehingga restorannya

berkembang dengan cepat. Setelah 3 tahun, solaria memiliki 10 outlet. Pada tahun 1998, enam outlet ini harus tutup dikarenakan terbakar akibat kerusakan. Setelah 10 tahun kemudian Solaria berkembang menjadi 130 outlet dan sudah tersebar di 25 kota. Pendiri Solaria adalah Aliyunto. Pada awalnya Solaria bergaya sederhana namun seiring berjalannya waktu Solaria berubah menjadi minimalis modern. Solaria menawarkan masakan yang umum dan dipadukan dengan masakan cina. Solaria mempunyai target menengah kebawah.



Gambar 3.30 Logo Solaria

(Sumber: <https://nyam2yummy.wordpress.com/2014/06/20/solaria/>)

Logo ini menggunakan *logotype* dengan ditambah figur lambang orang. Logo ini menggunakan warna ungu sehingga menarik perhatian pelanggan.



Gambar 3.31 Suasana Tempat Solaria

(Sumber: <https://suaranasional.com/2015/11/24/terbongkar-bumbu-restoran-solaria-mengandung-babi/>)



Gambar 3.32 Cumi Rica-rica

(Sumber: <https://catatankupelajar.blogspot.co.id/2014/12/nasi-cumi-goreng-rica-rica-solaria.html>)

Tabel 3.4 SWOT Solaria

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
Lokasinya <i>cozy</i>	Pelayanannya kurang ramah	Adanya pesaing dengan menu yang sama	Sudah dikenal oleh masyarakat luas
Harganya terjangkau	Kecepatan dalam menyajikan sangat lambat		
Adanya menu Asia dan Amerika			

3.1.1. Hasil Analisa Kompetitor

Sebuah perusahaan akan menganggap perusahaan lainnya sebagai pesaing jika perusahaan lain mempunyai produk yang sama dengan target market yang sama juga. Dengan adanya persaingan dapat membuat sebuah perusahaan untuk melakukan hal-hal atau inovasi-inovasi baru yang dapat membuat perusahaan berkembang dan melekat di benak masyarakat. Hal itu dapat dilakukan dengan cara promosi, membuat inovasi baru, mempunyai keunikan atau kelebihan dari sebuah produk yang kita jual, dan lain-lain.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan terhadap kompetitor, penulis mendapatkan bahwa harga yang dipatok oleh kompetitor cenderung rendah sehingga masyarakat lebih memilih untuk ke kompetitor. Penulis juga mendapatkan bahwa kompetitor lebih ramai pengunjung dibanding Red Bean sehingga kompetitor lebih ramai. Penulis juga mendapatkan bahwa produk-produk kompetitor lebih banyak variasi dan inovasi sehingga pengunjung selalu penasaran untuk mengunjunginya. Kompetitor Red Bean juga sangat cepat pelayanannya. Logo dari kompetitor Red Bean sangat konsisten sehingga masyarakat mudah untuk mengenali logo dari perusahaan atau restoran tersebut.

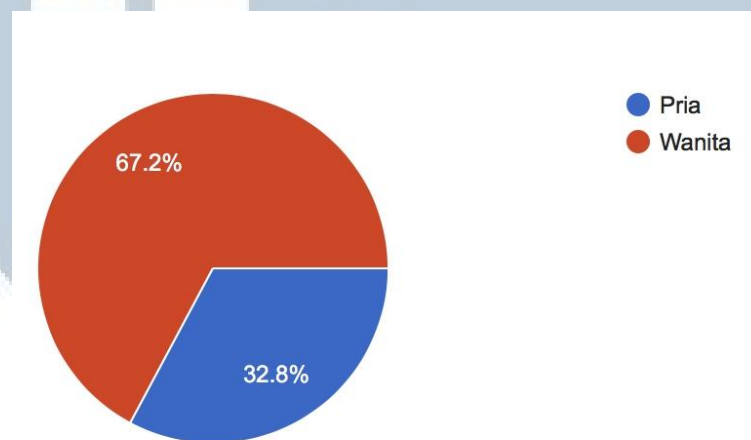
3.4 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara untuk mencari informasi dengan cara membagikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan kepada calon target market. Pembagiannya dapat dilakukan secara *online*. Penulis membagikan kuisisioner secara online agar prosesnya lebih cepat. Penulis membagikan pertanyaan sehingga penulis mendapatkan informasi-informasi dan persepsi responden terhadap Red Bean.

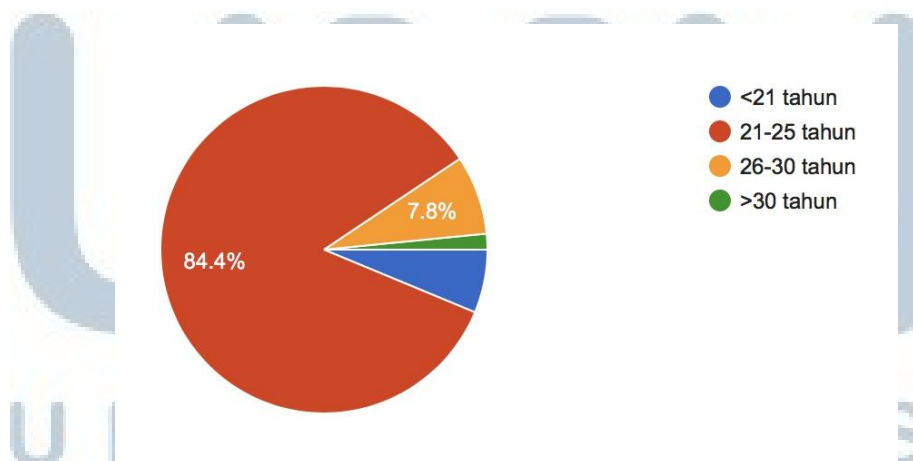
Penulis membagikan kepada responden yang berkisar antara 21-30 tahun yang berlokasi di Jakarta dan Tangerang.

3.5 Analisa Kuesioner

Hasil dari kuesioner yang penulis bagikan, gender responden yang mengisi kuesioner ini, yaitu sebanyak 67,2% perempuan dan 32,8% laki-laki. Sebagian besar berumur berkisar 21-25 tahun.



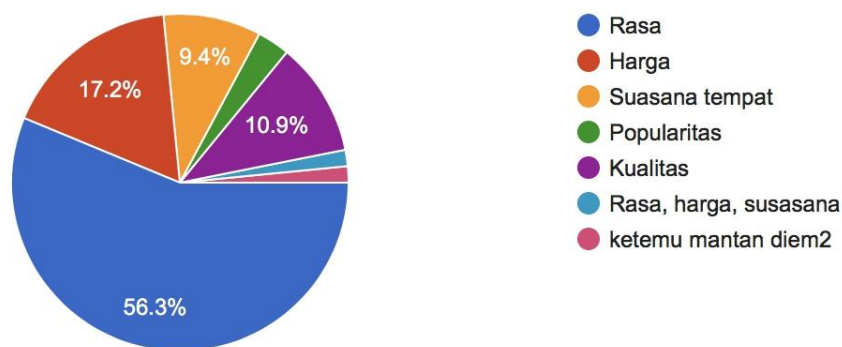
Gambar 3.33 Diagram Gender



Gambar 3.34 Diagram Usia

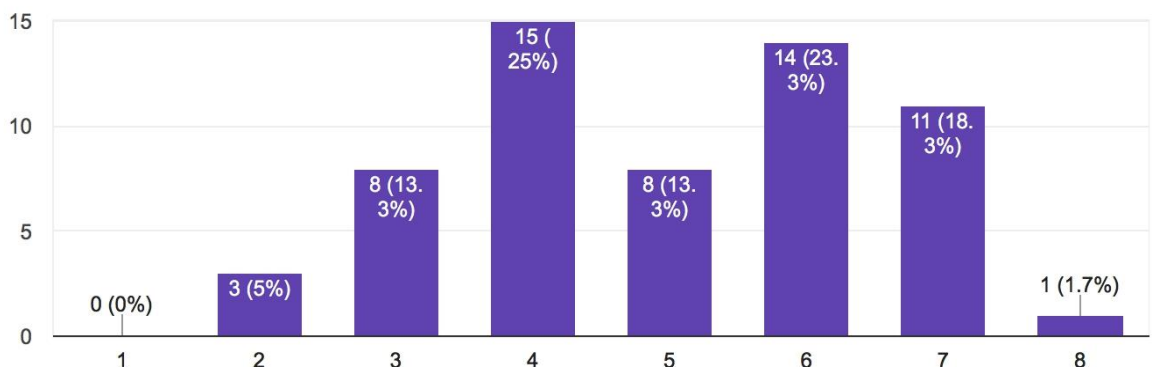
Responden yang mengisi kuesioner berdomisili di Tangerang. Penulis meneliti pengeluaran yang dikeluarkan responden dalam waktu sebulan dan meneliti

apakah responden pernah mendengar Red Bean. Sebagian besar yang belum pernah mendengar atau mengetahui Red Bean menganggap bahwa restoran ini menjual kacang merah. Penulis juga meneliti apa yang membuat responden tertarik dengan restoran. Menurut dari hasil kuisisioner responden menyukai restoran yang memiliki kualitas yang baik dari segi rasa.



Gambar 3.35 Diagram Ketertarikan Responden Terhadap Red Bean

Menurut hasil kuesioner banyak yang mengatakan bahwa harga yang dipatok Red Bean tinggi dengan kualitas yang biasa saja. Beberapa responden juga masih meragukan untu merekomendasikan Red Bean ke keluarga ataupun temannya.



Gambar 3.36 Kualitas Red Bean

3.5.1 Hasil Kesimpulan Kuesioner

Menurut hasil kuesioner yang penulis bagikan ke responden beberapa responden mengatakan bahwa harga yang dipatok Red Bean cenderung tinggi dengan kualitas yang biasa saja. Beberapa responden juga masih meragukan untuk merekomendasikan Red Bean ke keluarga ataupun temannya. Sebagian besar responden masih mengira bahwa Red Bean menjual *dessert*, padahal Red Bean menjual *chinese food*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa logo Red Bean masih belum mengidentifikasi sebagai restoran *chinese food*.

3.6 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan teori dari Wheeler (2013, hlm. 11) untuk merancang sebuah *brand*.

1. *Conducting Research*

Pada tahap pertama ini, penulis harus mengumpulkan data-data untuk mencari informasi dan memperkuat masalah yang terjadi pada Red Bean atau realita dari Red Bean. Setelah itu, penulis juga melibatkan pihak Red Bean untuk melakukan penelitian dengan cara melakukan metode wawancara agar penulis dapat mendapatkan informasi lebih dalam mengenai Red Bean.

Setelah melakukan wawancara terhadap pihak Red Bean, maka penulis melakukan proses selanjutnya yaitu observasi. Penulis melakukan observasi dengan mendatangi cabang-cabang Red Bean untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi. Penulis meneliti apakah restoran ini ramai

pengunjung atau tidak, melihat seragam dari karyawan, peralatan, cara penyajian, cara karyawan menghadapi pelanggan, buku menu, dan lain-lain. Melihat ini penulis merasa belum ada konsistensi visual dari Red Bean karena logo dari cabang-cabang Red Bean masih belum sama warnanya masih ada yang menggunakan warna merah, kuning atau putih sehingga pelanggan atau calon pelanggan menjadi bingung dengan identitas Red Bean. Selain itu penulis juga melakukan observasi kepada competitor-kompetitor Red Bean.

Penelitian terakhir penulis adalah dengan cara membagikan kuisisioner kepada calon target market. Hal ini dapat berguna untuk mengetahui persepsi masyarakat atau responden terhadap Red Bean.

2. *Clarifying Strategy*

Tahap kedua ini adalah penulis menyusun *brand strategy* yang kemudian menentukan *positioning*. Selanjutnya, penulis membuat brainstorming agar mendapatkan *keywords*.

3. *Designing Identity*

Selanjutnya tahap ini adalah membuat logo. Pada tahap pertama penulis akan membuat sketsa terlebih dahulu. Pada tahap ini juga penulis sudah menentukan warna, *font*, elemen yang akan digunakan.

4. *Creating Touchpoints*

Tahap ini adalah pembuatan media promosi. Seperti : kartu nama, kemasan, brosur, banner dan lain-lain. Pada tahap ini berguna untuk memberikan informasi mengenai identitas Red Bean dan mempromosikan Red Bean.

5. *Managing Assets*

Pada tahap terakhir ini adalah pembuatan *graphic standar manual* yang berguna untuk menjaga konsistensi visual dari Red Bean. Tahap ini mempunyai aturan-aturan dalam menggunakan logo dan tidak boleh dilanggar

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA