

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Dalam perancangan ini, subjek perancangan yang dipilih ialah merek Bakmi Ko Ahan yang merupakan usaha bisnis bakmi non-halal. perancangan ini dilakukan untuk membantu merek Bakmi Ko Ahan meningkatkan *brand awareness* serta untuk mempromosikan merek menjelang pendirian *dine-in store*. Berikut adalah detail dari target perancangan ini.

3.1.1 Geografis

Dari segi geografis, target perancangan untuk brand Bakmi Ko Ahan diperuntukkan atau ditujukan kepada masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang tinggal di daerah Gading Serpong, Tangerang Selatan. Hal ini dikarenakan Gading Serpong dikenal sebagai salah satu pusat kuliner di Jabodetabek dengan populasi *resto*, *café*, dan *street food* yang beraneka ragam. Dan menurut artikel dari Detik Properti (Aditiasari, 2024), Gading Serpong memiliki penduduk dengan mayoritas masyarakat kalangan menengah ke atas, hal ini disebutkan oleh *Director of Strategic Consulting* Cushman & Wakefield, Arief Rahardjo bahwa 34,3% Gading Serpong berisikan masyarakat segmentasi *high-end* dan 27,3% untuk masyarakat menengah. Oleh karena itu, daerah Gading Serpong sangat cocok untuk dijadikan target market dalam perancangan ini yang bersegmentasi ekonomi B-A.

3.1.2 Demografis

1. Usia : 22-30 tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
3. Target Market : Para kulineran & pecinta bakmi
4. Pekerjaan : Pekerja/karyawan, Wiraswasta
5. Tingkat Ekonomi : SES B-A

6. Preferensi Konsumsi : Konsumen yang tidak memiliki pantangan atau larangan dengan makanan non-halal.

Target perancangan merupakan masyarakat dengan rentang usia 22-30 tahun, yang merupakan laki-laki ataupun perempuan, dan memiliki preferensi pada makanan yang non-halal. merupakan seorang pekerja aktif dengan SES B-A. hal ini dikarenakan berdasarkan artikel dari Detik Properti, dinyatakan bahwa rata-rata masyarakat di Gading Serpong merupakan kalangan menengah ke atas. Di Gading Serpong terdapat juga resto, café, dan tempat makan yang memiliki harga yang tergolong mahal termasuk Bakmi Ko Ahan ini. Oleh karena itu target dengan SES B-A menjadi target yang cocok dalam perancangan ini. Selain itu, target dari perancangan ini mencakup kedua target mulai dari konsumen lama sampai calon pelanggan baru sehingga *awareness* Bakmi Ko Ahan dapat meningkat dan lebih banyak orang yang tertarik untuk mencoba Bakmi Ko Ahan tersebut.

3.1.3 Psikografis

Secara psikografis, penulis mencari target yang memiliki karakteristik yang mudah untuk bergaul, senang untuk mencoba hal-hal baru yang viral, dan merupakan seorang yang *update* mengenai *trend* atau makanan baru yang viral, selain itu target juga merupakan masyarakat yang senang dengan masakan rumah namun juga senang untuk mengeksplorasi makanan-makanan yang berada di luar. Target merupakan seorang pekerja aktif yang senang untuk makan bakmi langsung ditempat, senang untuk mengeksplor tempat baru yang memiliki konsep unik dan merupakan pribadi yang senang untuk pergi makan keluar bersama dengan teman-temannya, suka mengonsumsi bakmi secara langsung dan *updated* dengan makanan baru yang ada di Gading Serpong.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode yang akan penulis gunakan dalam perancangan ini adalah metode dari Robin Landa dari buku *Advertising by Design* yaitu terdiri *Overview*,

Strategy, Ideas, Design, Production, Implementation. (Landa, Advertising by Design, 2010, hal. 014). Metode ini mengarah dan berfokus kepada pemasaran bagi *brand*, berikut adalah penjelasan detail mengenai ke enam tahapan tersebut.

3.2.1 Overview

Dalam Metode *Overview*, penulis akan mengumpulkan data dan mencari sumber-sumber mengenai topik yang akan dibahas yaitu mengenai Bakmi Ko Ahan, mulai dari sejarah, alasan kuat mengenai kebutuhan dari Bakmi Ko Ahan, menyesuaikan target market dan informasi lainnya sehingga data yang penulis miliki valid dan menjadi dasar yang kuat dalam perancangan ini. penulis juga akan mencari tau kebutuhan dari Bakmi Ahan dalam segi desain maupun dari aspek kebutuhan lainnya. riset atau data akan dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik dari Bakmi Ko Ahan, wawancara kepada *social media specialist* Bakmi Ko Ahan dan memantau secara *online* melalui sosial media yang Bakmi Ko Ahan gunakan. Selain itu, penulis juga menggunakan teknik observasi untuk mengobservasi toko-toko bakmi lain untuk melihat dan mendapatkan referensi mengenai kebutuhan branding dalam tempat makan ataupun cara toko fisik tersebut beroperasi,

3.2.2 Strategy

Setelah menemukan berbagai data yang mendukung untuk perancangan ini, penulis akan menentukan dan menyimpulkan dari data yang telah ada dan menentukan strategi merek serta menganalisis strategi yang akan digunakan dalam perancangan media promosi. Dalam tahap ini penulis akan dengan *detail* melihat dan menentukan strategi paling efektif selama perancangan ini dirancang. ``Hal ini bertujuan agar perancangan dapat dibuat secara tepat dan mantap. Cara kreatif untuk menentukan strategi yang tepat pada perancangan ini adalah dengan menggunakan *creative brief* yang dimana penulis menentukan mengenai target market hingga menentukan konsep visual yang ingin dirancang.

3.2.3 Ideas

Pada metode *ideas*, penulis akan mulai untuk melakukan *brainstorming* mengenai ide, melakukan *mind mapping*, menuangkan semua kreativitas dan energi untuk memikirkan ide dan konsep sehingga perancangan yang dirancang dapat berjalan dengan lancar. Penulis akan mulai dari *mindmapping*, menuliskan ide, konsep, *big idea*, *moodboard*, dan merancang atau mendesain elemen visual untuk kebutuhan visual dalam perancangan ini.

3.2.4 Design

Setelah menentukan berbagai macam ide dan konsep visual, serta telah merancang elemen visual, maka tahap selanjutnya, penulis akan menggabungkan elemen-elemen visual tersebut dan mulai merancang sebuah desain dan konten serta menyesuaikan desain tersebut pada media yang penulis gunakan. Desain dan konten yang dirancang perlu untuk disesuaikan dengan konten *brief* dan konsep visual yang telah ditentukan. Dalam tahapan ini, penulis perlu untuk merancang desain dan konten yang menarik agar dapat terlihat persuasif untuk konsumen.

Selain mendesain, penulis juga akan mendapatkan *feedback* dari client ataupun dari dosen mengenai perancangan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa tahap ini adalah moment dimana penulis mendesain, mengevaluasi dan memperbaiki desain sehingga tepat dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Penulis akan menentukan mengenai konsep, *layout*, *grid*, *mockup* dan lain sebagainya.

3.2.5 Production

Dalam tahap ini, penulis akan memproduksi desain yang sudah dibuat menjadi bentuk *print* atau *display* yang siap untuk ditampilkan sehingga dapat dipakai. Hal ini bertujuan untuk menguji dan memberikan gambaran desain kepada target. Dalam tahap ini, semua ilustrasi, fotografi dan *copywriting* yang penulis buat akan disempurnakan dan dirapikan. Penulis juga perlu memperhatikan mengenai hal-hal detail pada saat ingin mencetak atau

memproduksi desain untuk di *display* karena suatu kesalahan kecil dapat berpengaruh kepada keseluruhan perancangan. Sebagai contoh penggunaan warna RGB dan CMYK pada saat cetak, ukuran, dan material yang dipakai. Jika salah memilih format warna yang ingin digunakan, salah ukuran ataupun salah material maka hasil yang didapat juga berbeda.

3.2.6 Implementation

Dalam tahap terakhir dari kelima tahapan ini, penulis akan mengimplementasikan perancangan kepada Bakmi Ko Ahan. mengelola *asset* yang telah dirancang agar tetap terstruktur, menggabungkan semua *file* kedalam *folder*, selain itu penulis akan mengatur mengenai kerahasiaan konten atau citra merek dari kompetitor sehingga *asset* tidak sembarangan diketahui oleh orang lain selain pemilik itu sendiri.

Selain itu penulis juga akan merancang sebuah *platform* untuk memvalidasi desain dan konten yang telah dibuat melalui kuesioner *market validation* kepada para target perancangan yang dituju untuk mendapatkan *feedback*, masukan serta kritikan mengenai desain yang telah dirancang. Metode *market validation* ini juga dapat menjadi salah satu indikator yang dapat menyatakan bahwa perancangan media promosi ini berhasil meningkatkan *awareness* konsumen dan membantu konsumen untuk memiliki *brand recall* pada saat melihat dan mengenal Bakmi Ko Ahan melalui warna, foto, maskot, tipografi dan elemen lainnya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik yang penulis gunakan dalam perancangan ini adalah mengumpulkan data dengan menggunakan pendekatan campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Menurut Jurnal Studi Komunikasi, kualitatif dan kuantitatif memiliki perbedaan dalam pengumpulan data. Dalam pendekatan kuantitatif, alat yang digunakan untuk mencari data sudah disiapkan, dan memiliki cenderung tertata. Selain itu untuk hasil akhir dari data kuantitatif selalu berakhir dengan data yang dapat dihitung dan pasti. Salah satu contoh nya adalah kuesioner yang memiliki hasil akhir dalam *persentase*. Sedangkan kualitatif cenderung fleksibel,

dapat imajinatif, dan tidak pasti. (Mulyadi, 2011) contoh pendekatan kualitatif adalah seperti wawancara, diskusi atau *focus group discussion*. Kualitatif yang penulis gunakan dalam perancangan ini adalah dengan mewawancarai beberapa narasumber guna untuk mendapatkan informasi lebih dalam dan detail mengenai perancangan ini, selain itu penulis juga akan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dari target market mengenai kebutuhan mereka dan melihat bentuk perilaku atau pendapat mereka mengenai suatu hal yang pasti.

3.3.1 Wawancara

Dalam tahap wawancara, penulis akan mewawancarai beberapa narasumber untuk mendapatkan informasi. Dalam tahap ini penulis akan memberikan beberapa pertanyaan sesuai dengan kebutuhan data yang ingin penulis kumpulkan dari narasumber tersebut. wawancara ini akan penulis lakukan secara mandiri dan tertutup untuk menjaga kerahasiaan dari konten atau data yang akan didapat. Wawancara yang dilakukan juga fleksibel atau terbuka sehingga penulis dapat menambahkan atau mengurangi pertanyaan yang telah penulis siapkan. Narasumber yang akan menjadi target dari penulis terdiri dari pemilik Bakmi Ko Ahan, tim marketing atau sosial media spesialis Bakmi Ko Ahan, dan konsumen dari toko bakmi lain untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi dan preferensi konsumen yang berada di Gading Serpong. Setiap narasumber yang penulis wawancarai memiliki kebutuhan, keahlian dan informasi yang dapat membantu penulis mengumpulkan data.

1. Wawancara Pemilik Bakmi Ko Ahan

Dalam wawancara pemilik Bakmi Ko Ahan, penulis akan melontarkan berbagai pertanyaan mengenai *brand* tersebut. Selain itu penulis juga akan fokus kepada kebutuhan dari Bakmi Ko Ahan dalam perancangan ini, hal ini bertujuan agar apa yang penulis rancang tidak melenceng dari kebutuhan sehingga target yang ingin dicapai juga dapat tepat serta efektif. Berikut adalah list pertanyaan untuk pemilik Bakmi Ko Ahan :

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui mengenai sejarah, harapan dan alasan Bakmi Ko Ahan didirikan:

1. Apakah boleh Anda memperkenalkan diri?
2. Sejak Kapan Bakmi Ko Ahan ini berdiri dan dimana pertama kali bakmi ini didirikan?
3. Apakah ada cerita unik dibalik tercipta nya Bakmi Ko Ahan?
4. Apakah ada sejarah dari resep dapur milik Bakmi Ko Ahan? Siapa yang menciptakan resep ini? Apakah eskperimen sendiri, resep turun temurun?
5. Apa harapan Anda dalam menjalankan Bakmi Ko Ahan ini?
6. Silahkan dipilih, Anda ingin Bakmi Ko Ahan ini menjadi besar dan memiliki banyak cabang diberbagai daerah, atau Bakmi ini terkenal, stabil, konsisten namun hanya 1 toko yaitu toko yang berada di Gading Serpong saja?
7. Apa alasan Anda melanjutkan resep bakmi ini menjadi suatu usaha bisnis?

Mengetahui dasar ingin melakukan promosi :

1. Siapa target market dari Bakmi Ko Ahan ini? dan Apakah ada target baru yang ingin dicapai kedepannya?
2. Apa yang Anda ingin munculkan didepan konsumen namun citra tersebut belum terlihat atau belum diketahui oleh konsumen?
3. Apakah ada *feedback* dari pelanggan yang bikin Anda jadi berfikir untuk mengubah sesuatu atau menambahkan sesuatu?

Mengetahui elemen apa yang ingin dipertahankan dalam perancangan media promosi:

1. Apakah logo yang sekarang dipakai sudah terdaftar secara hukum?
2. Apabila terdapat design logo baru, elemen apa yang wajib ada dan tidak boleh dihilangkan?
3. Apakah Bakmi ko ahan memerlukan ilustrasi maskot yang lebih banyak ekspresi dan gaya nya?
4. Apa kebutuhan dari branding atau promosi yang perlu diperbaharui?

Mengetahui *Unique Selling Point* Bakmi Ko Ahan dibandingkan dengan kompetitor lain?

1. Menurut Anda, apa yang membuat Bakmi Ko Ahan ini berbeda dari kompetitor lainnya?
2. Review apa yang paling sering Anda dengar dari konsumen mengenai Bakmi Ko Ahan?
3. Apa yang paling Anda banggakan dari Bakmi Ko Ahan? Apakah dari cita rasa? tekstur bakmi? atau mengenai harga yang murah?
4. Apakah ada merek bakmi lain yang menjual produk *frozen* yang mirip seperti Bakmi Ko Ahan?
5. Mengetahui mengenai preferensi desain yang diinginkan oleh owner :
6. Jika Bakmi Ko Ahan ini memiliki pembaharuan promosi kira-kira tampilan promosi seperti apa yang Anda inginkan? Apakah desain tersebut harus modern, tradisional, terlihat rumahan, simple dan lain-lain?

7. Warna apa yang menurut Anda cocok untuk dipakai dalam branding baru dari Bakmi Ko Ahan? Dan warna apa yang ingin dihindari?
8. Mengetahui mengenai aktivitas bisnis yang ingin dilakukan kedepannya:
9. Berdasarkan wawancara sebelumnya, Anda sempat mention mengenai pembangunan *offline store* dibulan desember? apakah pembangunan tersebut sudah dimulai? dimana lokasi *offline store* yang akan dibangun?
10. Apa *goals* Anda dalam jangka pendek dan panjang untuk Bakmi Ko Ahan?
11. Data yang penulis dapatkan dari pertanyaan-pertanyaan yang dilemparkan akan sangat bermanfaat dan dapat menjadi dasar yang kuat untuk perancangan media promosi untuk merek bakmi ko ahan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan dasar yang kuat, penulis dapat dengan percaya diri merancang dan menyelesaikan masalah ini dengan cara kreatif. Selain itu, data tersebut dapat membantu penulis untuk melakukan promosi yang menarik untuk target market sehingga dapat mempromosikan Bakmi Ko Ahan dengan cara yang efektif.

2. Wawancara Sosial Media Spesialist Bakmi Ko Ahan

Tujuan dari mewawancarai tim marketing Bakmi Ko Ahan adalah untuk mengetahui mengenai *engagement* yang terjadi di *platform* sosial media milik Bakmi Ko Ahan. Selain itu penulis juga ingin mencari tau mengenai kebutuhan apa yang diperlukan untuk membantu meningkatkan promosi tersebut. Wawancara kepada sosial media spesialist juga dapat membantu penulis dalam mengetahui media apa yang biasanya digunakan oleh merek dan media apa yang belum ada dalam mempromosikan Bakmi Ko Ahan. Berikut adalah list pertanyaan

yang akan penulis tanyakan kepada *sosial media specialist* Bakmi Ko Ahan:

1. Dalam membuat konten untuk Bakmi Ko Ahan, konten seperti apa yang biasanya disukai oleh konsumen?
2. Apakah asset visual seperti logo, warna, *template*, dan lainnya memudahkan Anda dalam mengoptimalkan konten? Apa ada asset visual yang dibutuhkan namun belum ada?
3. Jika Bakmi Ko Ahan mendapatkan tampilan baru dalam mempromosikan Bakmi Ko Ahan, menurut Anda Bakmi Ko Ahan perlu melakukan perubahan secara *significant* dalam mempromosikan perancangan tersebut, atau tetap menggunakan identitas merek yang sudah ada?
4. Apakah anda pernah mencoba merekomendasikan sosial media lain seperti Twitter, Tiktok, atau Youtube kepada Ko Hans untuk mengoptimalkan promosi dan menjadikan media-media tersebut sebagai tempat dalam memperkenalkan Bakmi Ko Ahan kepada target sehingga jangkauan menjadi lebih luas?
5. Pada saat event-event kuliner dilakukan, apakah terdapat penambahan followers dari Bakmi Ko Ahan?
6. Apakah boleh disebutkan elemen visual apa yang wajib ada dan menjadi ciri khas dalam postingan yang dipost oleh Bakmi Ko Ahan?
7. Apakah Anda pernah mengetahui adanya konsumen yang pergi secara langsung untuk mengonsumsi Bakmi Ko Ahan karena mengetahui Bakmi Ko Ahan dari instagram?

Harapan dan tujuan dari pertanyaan-pertanyaan yang dituju adalah untuk mendapatkan data mengenai media promosi yang sudah dilakukan dan mencari cela atau *gap* yang bisa penulis tambahkan pada media-media lain yang lebih mendukung Bakmi Ko Ahan dalam meningkatkan *brand awareness* terutama dalam hal mempromosikan toko fisik Bakmi Ko Ahan yang akan launching dalam waktu dekat.

3. Observasi

Observasi penulis lakukan untuk mendapatkan data di lapangan. Dalam teknik ini, penulis akan mengobservasi beberapa tempat makan bakmi yang memiliki banyak pelanggan dan akan mewawancarai beberapa pelanggan mengenai perspektif dari konsumen dalam memilih tempat bakmi dan apa yang mereka cari dan butuhkan pada saat pergi ke tempat makan bakmi. Selain itu penulis juga dapat mengobservasi apa saja yang dapat penulis jadikan referensi dalam perancangan promosi yang dilakukan oleh kompetitor ataupun toko offline bakmi lainnya. seperti visual atau media apa yang paling menonjol dari sebuah tempat makan dan hal tersebut dapat penulis aplikasikan kedalam perancangan media promosi untuk merek Bakmi Ko Ahan ini. Berikut adalah pertanyaan yang akan penulis tanyakan kepada beberapa pelanggan yaitu :

1. Seberapa suka anda dengan bakmi ini, pilih dari 1-10
2. Apakah anda merupakan pengunjung baru? Atau pengunjung lama? jika pengunjung baru, apa yang membuat anda ingin mencoba tempat makan ini?
3. Dalam menu, apa yang pertama kali Anda lihat? Nama menu, foto, atau harga menu?

Dalam mewawancarai beberapa pelanggan secara random, penulis akan mendapatkan informasi mengenai preferensi dan kecenderungan konsumen dalam membeli produk sehingga penulis dapat menjadikan itu data atau referensi saat melakukan perancangan.

3.3.2 Kuesioner

Pada metode kuesioner, penulis akan merancang pertanyaan yang dikhususkan untuk target market dari perancangan ini, responden yang ingin penulis capai ialah sebanyak 100 responden. Metode ini adalah salah satu cara yang dapat penulis lakukan untuk mengumpulkan data sebanyak 100 orang dengan efektif dan efisien. Dalam kuesioner penulis akan melihat pola perilaku dari target market sehingga saat merancang, penulis dapat menyesuaikan dengan target yang dituju. Berikut adalah list pertanyaan yang akan penulis tuliskan dalam google form kuesioner :

Mengetahui mengenai identitas responden :

1. Usia
2. Jenis Kelamin
3. Pekerjaan

Mengetahui perilaku, kebiasaan dan preferensi konsumen:

4. Apakah Anda pernah mendengar *brand* Bakmi Ko Ahan?
5. Apabila kamu tau tentang *brand* ini, dari mana kamu tahu tentang Bakmi Ko Ahan?
6. Seberapa sering Anda mengonsumsi Bakmi dalam satu minggu?
7. Saat Anda ingin membeli Bakmi, pilih media yang anda gunakan untuk membeli bakmi tersebut (opsi: langsung ke tempat, online grabfood/gofood, keduanya)
8. Hal apa yang paling Anda nilai pada saat ingin membeli bakmi ? (opsi: Harga, rasa, tempat, lokasi, kemasan)

Mengetahui mengenai persepsi konsumen dengan promosi di sosial media:

9. Saya lebih senang melihat merek dari sosial media yang mereka miliki (setuju = 0 dan tidak setuju = 6)
10. Saya lebih mudah percaya dan ingin mencoba makanan yang memiliki branding yang jelas dan aktif dimedia sosial (setuju = 0 dan tidak setuju = 6)

11. Saya lebih percaya review dari konsumen lain yang ada di sosial media dibandingkan saya mencoba bakmi tersebut secara mandiri (setuju = 0 dan tidak setuju = 6)

Mengetahui persepsi mengenai branding :

12. Dalam hal branding, pilih yang menurut anda penting untuk ada di bisnis makanan seperti bakmi? (opsi 1. Memiliki logo yang menarik dan mudah untuk diingat, 2. Kemasan rapi dan menarik untuk dilihat/dibawa pulang, 3. Tempat makan yang aesthetic, 4. Memiliki warna yang menarik dan mengunggah selera, pilihan menu yang banyak dan menarik)
13. Desain visual atau branding sebuah merek sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli suatu produk (setuju = 0 dan tidak setuju =6)
14. Pilih warna yang menurut Anda cocok untuk sebuah nama merek makanan Bakmi Ko Ahan (opsi : memberikan beberapa opsi color pallete)

Mengetahui mengenai identitas visual Bakmi Ko Ahan dimata target market:

15. (Memberikan gambar logo bakmi ko ahan) Logo ini memerlukan pembaharuan logo dan dibuat lebih menarik dengan mempertahankan ciri khas merek sebelumnya
(setuju = 0 dan tidak setuju = 6)
16. Konten instagram milik Bakmi Ko Ahan sudah menarik perhatian saya
(setuju = 0 dan tidak setuju = 6)
17. Bakmi Ko Ahan perlu untuk menambah media promosi untuk meningkatkan engagement dari konsumen (setuju = 0 dan tidak setuju = 6)
18. Warna Bakmi Ko Ahan sudah menarik dan sudah merepresentasikan warna makanan yang menarik untuk saya (setuju = 0 dan tidak setuju = 6)

19. Bakmi Ko Ahan dapat memiliki peluang untuk lebih menonjol dari brand bakmi lainnya jika tampilan branding mereka diperbaharui dan dibuat lebih modern (setuju = 0 dan tidak setuju = 6)
20. Berikut adalah tampilan packaging *frozen* untuk siomay dan pangsit. Bakmi Ko Ahan memerlukan packaging baru yang lebih menarik untuk menu tersebut. (setuju = 0 dan tidak setuju = 6)
21. Jika Bakmi Ko Ahan akan membuka dine-in store kedepannya, dan lokasi tersebut dekat dengan lokasi Anda, seberapa tertarik kamu untuk mengunjungi toko Bakmi Ko Ahan tersebut?

Penulis dapat dengan detail mendapatkan informasi dan data dari pertanyaan-pertanyaan yang telah ditulis tersebut. Data ini akan penulis jadikan dasar yang kuat untuk menjadi alasan mengapa perancangan media promosi ini dilakukan.

3.3.3 Studi Eksisting

Dalam metode ini, penulis akan mencari dan menganalisis perancangan-perancangan sebelumnya yang sudah pernah dirancang yaitu seputar bakmi, *studi eksisting* ini dilakukan untuk mencari pembanding dan mencari SWOT dari perancangan tersebut, menemukan masalah, peluang, kelemahan dan kekuatan dari perancangan sebelumnya. Dengan melakukan ini maka penulis dapat mendapatkan inovasi dan kebaruan dari perancangan yang akan dibuat kedepannya.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi penulis lakukan untuk mengumpulkan berbagai referensi yang dapat dijadikan ide baru untuk pembaruan merek yang akan dilakukan kedepannya. Dengan menemukan berbagai macam referensi, maka itu akan membuka dan membantu penulis dalam menemukan ide cemerlang dan kreatif untuk mempromosikan Bakmi Ko Ahan ini.