



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 penulis lakukan dalam merancang *Brand Rejuvenation* untuk Gandy Steak House terdiri dari wawancara, observasi, dan pembagian kuisioner kepada calon target market, sesuai dengan penjabaran yang diberikan oleh Sugiyono (2014) mengenai teknik pengumpulan data metode penelitian kualitatif. Penulis memilih ketiga cara di atas, karena menurut penulis ketiga proses tersebut sangat cocok sebagai tahapan untuk pengumpulan data perancangan ini.

3.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik dari Gandy Steak House, di cabang utama Gandy Steak House yang berada di Jln. Hayam Wuruk No.73 Jakarta–pusat, pada tanggal 6 september 2017. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui seluk beluk dari Gandy Steak House, permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh mereka, usaha seperti apa yang mereka sudah lakukan untuk terus mempertahankan restoran ini, membahas kompetitor Gandy, juga kelebihan dan keunikan dari Gandy Steak House, dan rencana inovasi kedepannya seperti apa.



Gambar 3.1 Penulis dengan pemilik

a. Sejarah dan Perkembangan Gandy Steak House

Gandy steak pertama kali dibangun pada tahun 1971. Pada tahun 1972 dan 1973 pemilik mulai merintis *modern bakery*. Berawal dari Mahmud sebagai pendiri yang merupakan ayah dari Hendy (pemilik saat ini) untuk pertama kalinya mencoba membangun restoran *steak* dan ternyata berjalan dengan baik. Saat ini cabang-cabang dari Gandy Steak House sendiri dikelola oleh anak-anak Mahmud. Setiap cabang dapat dikelola oleh 1-2 anak. Zaman dahulu, Gandy Steak House tidak memiliki saingan karena merupakan restoran *steak* pertama di Jakarta, sehingga disebut sebagai pioner dari restoran *steak*. Walaupun saat ini muncul kompetitor-kompetitor yang agresif dalam penjualannya, namun Gandy Steak House tetap menjaga kualitas dari pertama di bangun sampai sekarang tidak pernah mengalami perubahan.

Cabang pertama terletak di Jl. Gajah Mada no.82 lalu mulai dari sana Gandy berkembang. Tetapi cabang pertama harus tutup karena permasalahan

tempat parkir. Gedung Gandy Steak House di Hayam Wuruk sebagai cabang pusat merupakan gedung yang memang sudah dimiliki sendiri dan mampu menampung kapasitas yang besar. Dulu, Gandy Steak House memiliki 12 cabang, namun saat ini mengalami penutupan 5 cabang. Sehingga sekarang hanya tersisa 7 cabang saja. Awal Gandy berdiri pada tahun 1971, Gandy menyajikan *steak* dengan cara *live cook*. Setelah setiap pelanggan yang sudah memilih menu steak pilihan mereka, daging akan di bakar di depan konsumen dengan menggunakan *brandy*. Sehingga saat dimasak akan muncul kobaran api, namun saat ini Gandy sudah tidak menggunakan konsep memasak *live cook* karena harga *brandy* yang tinggi dan Gandy kesulitan untuk mendapatkan *suppliernya*.

b. Logo Gandy Steak

Logo Gandy Steak House menggunakan simbol kepala sapi karena mayoritas menu masakan yang ditawarkan Gandy berbahan daging sapi. Nama Gandy sendiri merupakan nama dari adik Hendy, yaitu Gandy. Mahmud memilih nama Gandy Steak House dengan menggunakan nama Gandy karena Gandy memiliki postur tubuh yang besar dan kokoh. Untuk penggunaan warna logo, tidak ada alasan khusus mengapa menggunakan warna hijau dan merah.



Gambar 3.2 Logo Gandy

c. Variasi Produk

Saat ini Gandy Steak House tidak hanya terfokus pada penjualan *steak* sapi, namun juga menjual *steak* yang berasal dari daging ayam dan ikan. Gandy adalah restoran *steak* halal sehingga ia tidak menyediakan menu dari daging babi. Hal ini telah menjadi konsep awal restoran Gandy bahwa ia ingin bisa dinikmati kaum-kaum manapun di Indonesia. Aliran *steak* dari Gandy adalah *American Steak*. Selain itu Gandy Steak juga menyajikan menu *pasta*, *rice box*, *coffee*, *wine*, dll. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Hendy, ia mengatakan bahwa saat ini Gandy Steak House mulai berpikiran untuk melakukan inovasi terhadap produknya. Saat ini penambahan menu baru masih di rencanakan. Berikut penulis tampilkan hasil dokumentasi yang berupa foto buku menu dan beberapa menu makanan.



Gambar 3.3 Roti

Setiap konsumen yang datang ke Gandy Steak House, masing-masing akan diberi roti secara gratis. Roti tersebut adalah roti legenda dari Gandy Bakery. Roti ini disajikan dengan *butter*, dan berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, Hendy mengatakan bahwa penyajian roti sebelum menyantap *steak* ini mengikuti tata cara makan *steak* di luar negeri. Beliau menjelaskan, awalnya ayahnya Hendy (pendiri Gandy) datang ke restoran *steak* di luar negeri, dan restoran tersebut menyajikan roti sebelum menyajikan *steak*. Sehingga ia mengikuti cara tersebut saat mendirikan Gandy Steak House ini.



Gambar 3.4 Steak ala Gandy

Dari wawancara yang telah penulis lakukan dengan Bapak Hendy, beliau mengatakan bahwa Steak ala Gandy adalah menu *favorite* dari Gandy Steak House, disajikan dengan *hotplate* berwarna hitam. *Hotplate* ini berbentuk sapi dengan harga Rp. 98.000 kita sudah dapat membeli steak ini. Keunikan dari Gandy Steak House adalah walaupun hidangan yang disajikan adalah *western food* (*steak, pasta, dan lain lain*). Tapi di setiap steak yang akan disajikan kepada konsumen pasti akan diberikan acar bawang, yaitu acar bawang merah dan cabe rawit. Semua steak Gandy disajikan dengan acar tersebut. Menurut Hendy ini adalah ciri khas Gandy, karena Gandy ingin menyajikan steak bergaya Amerika namun tetap memiliki *taste* Indonesia. Penyajian *steak* dengan acar bawang ini tidak ditemukan di restoran *steak* manapun. Selain itu, cara pemanggangan daging di Gandy Steak House menggunakan metode *Charcoal grill*. Cara ini menghasilkan daging yang lebih empuk, wangi, dan lebih meresap bumbunya. Gandy Steak House tidak memanggang daging dengan pemanggang biasa, mereka membeli kayu khusus untuk pemanggangannya.



Gambar 3.5 *Chicken Steak*



Gambar 3.6 *Spaghetti Bolognese*

Selain menyajikan berbagai macam *steak*, ia juga menyajikan hidangan *western* lainnya, dan tidak hanya daging sapi dan ayam, Gandy Steak House juga menyajikan *steak* dari salmon dan dori dan lain-lain. Spaghetti adalah satu menu varian dari Gandy Steak House. Menu ini memiliki banyak macam saus. Selain menu *western*, Gandy juga menyediakan hidangan Indonesia namun tidak banyak.



Gambar 3.7 *Coffee Float*



Gambar 3.8 Buku Menu

3.1.2 Observasi

Metode observasi diperlukan agar penulis mengetahui langsung realita dalam perkembangan Gandy Steak House sehari-hari. Penulis melakukan observasi ke cabang-cabang Gandy Steak House dan sedikit menanyakan beberapa pertanyaan kepada *Store Manager* mengenai perkembangannya sehari-hari.

a. Cabang-cabang Gandy Steak House

1. Cabang utama Hayam Wuruk

Cabang utama Gandy Steak House berada di Jl. Hayam Wuruk no. 73. Penulis datang untuk melakukan observasi pada tanggal 16 September 2017. Saat itu sudah malam hari dan cukup banyak pengunjung yang datang. Setelah penulis perhatikan, pengunjung yang datang kebanyakan dari kalangan orang-orang tua yang berkisar umur 40-55 tahun. Bangunan yang cukup luas, terdiri dari 2 lantai. Lantai bawah disewakan kepada restoran Korea. Sedangkan lantai atas di pakai untuk dijadikan restoran Gandy Steak House. Suasana pada Gandy Steak House cabang Hayam

Wuruk ini terkesan klasik dan *old fashion*. Di sini terdapat *live music* dan menyediakan tempat bernyanyi untuk pengunjung.



Gambar 3.9 Gandy Hayam Wuruk

Salah satu kelebihan dari Gandy Steak House Hayam Wuruk adalah ukuran tempat yang cukup luas dan memuat banyak meja dan kursi. Pelayan-pelayan ini disini sangat ramah dan murah senyum. Suasana masih terasa klasik dan disini terdapat *live music*, akan ada penyanyi yang datang untuk bernyanyi. Tetapi pengunjung juga dapat bernyanyi atau *request* lagu. Pengunjung hanya perlu mengambil nomor antrian, lalu kita dapat bernyanyi dengan *request* lagu.



Gambar 3.10 Ruang dalam restoran

Gandy Steak House berada di lantai 2, lantai pertama di sewakan pemilik kepada restoran korea.

2. Cabang Green Garden

Cabang ini terletak di Jl. Panjang, Komplek Green garden Blok i 9/3-4. Saat pertama kali penulis memasuki tempat ini, warna-warna yang digunakan merupakan warna khas Gandy. Namun bangunan ini tidak menjulang tinggi seperti pada cabang lain. Restoran ini memiliki 2 lantai, namun yang digunakan untuk operasional adalah lantai 1 saja. Saat itu penulis datang pada hari Minggu, 17 September 2017. Berikut foto-foto yang penulis dokumentasikan.



Gambar 3.11 Green Garden

Bagian dalam restoran cabang ini, tidak dapat dibilang *modern*, juga tidak dapat dibilang klasik. Karena ada beberapa bagian dari restoran ini yang memberikan kesan klasik namun ada beberapa bagian yang terasa modern.

3. Cabang Pondok Indah

Cabang ini terletak di Pondok Indah Apartmen Bukit Golf, Jl. Metro Kencana IV Pondok Indah. Letak restoran ini berada di lantai dasar Apartmen Pondok Indah Bukit Golf. Kita dapat melewati lobby utama untuk mengakses restoran ini.

Restoran ini terbilang tidak cukup besar, tempatnya pas, namun suasananya jauh lebih *modern* dibanding cabang-cabang Gandy yang lain. Desain model minimalis, berikut pemilihan warnanya berbeda dengan Gandy Steak House cabang lain. Pemilihan *furniture*, suasana, dan warna lebih *modern*. Penulis bertanya kepada *store manager* mengapa di cabang ini suasananya berbeda sendiri tidak seperti cabang yang lain yang terkesan kuno. *Store Manager* tersebut menjelaskan kepada penulis bahwa di cabang-cabang lain, gedung yang di tempati restoran Gandy adalah milik sendiri, namun untuk cabang ini masih menyewa kepada pihak Apartemen Bukit Golf, Pondok Indah. Jadi, untuk interior dan fasilitas lainnya masih ada campur tangan dari pihak tersebut. Walaupun desain ruangan terkesan modern dan minimalis, namun yang datang ke Gandy Steak House di cabang ini banyak dari golongan dewasa akhir dan keluarga-keluarga. Penulis mendapati bahwa peralatan makan dan kartu nama yang dimiliki oleh cabang ini berbeda, dengan 2 cabang sebelumnya. Hal ini menunjukkan belum ada konsistensi visual pada Gandy Steak House. Dibawah ini akan penulis tampilkan hasil dokumentasi pada cabang ini.



Gambar 3.12 Pondok Indah

4. Cabang Epiwalk

Cabang ini terletak di Mall Epiwalk Lt. Dasar, W 141-143. Cabang ini memiliki suasana yang modern seperti yang ada pada cabang di Pondok Indah. Namun tetap mempertahankan warna dari Gandy Steak cabang lain, kecuali cabang Pondok Indah yang warnanya berbeda sendiri. Penulis bertanya kepada *Store Manager* cabang Epiwalk, mengapa suasananya di buat modern dan berbeda dengan Gandy cabang lain. Alasannya kurang lebih sama dengan cabang Pondok Indah. Namun, beliau mengatakan bahwa biasanya yang datang ke Gandy Epiwalk berasal dari kalangan karyawan kantor karena letaknya yang berdekatan dengan kawasan perkantoran. Justru, restoran ramai pada hari kerja, namun sepi pada saat *weekend*. Dibawah ini penulis akan memberikan hasil dokumentasi Gandy Steak House Epiwalk.



Gambar 3.13 Epiwalk

5. Cabang Menteng

Cabang Menteng menjadi salah satu cabang Gandy Steak House yang terbesar, karena luas gedungnya yang lebar dan tinggi. Saat pertama kali berada di depan pintu cabang menteng ini, penulis merasa suasana *vintage* dan kuno terlihat dari desain gedungnya. Cabang menteng memiliki penjualan nomor satu di banding

cabang yang lain. Restoran ini memiliki ruangan VIP khusus untuk mereka yang ingin mengadakan *meeting* atau butuh ruangan privasi lainnya. Di tempat ini juga sering diadakan *live music*, setiap pengunjung dapat menyumbangkan suaranya untuk karaoke bersama. Walaupun suasana terasa lebih mewah dibanding cabang lain, harga produk tetap sama. Dari luar, bangunan ini tidak tampak terlalu luas dan besar. Saat pertama masuk, kita dapat melihat patung kepala sapi dari logogram Gandy Steak House, ukurannya cukup besar. Restoran berada di lantai 2, bangunan ini hanya memiliki 2 lantai.



Gambar 3.14 Menteng

6. Cabang Kelapa Gading

Cabang ini terletak di Jl. Boulevard Blok LA6/1-2-3. Cabang ini awalnya memiliki luas yang melebihi cabang yang ada di Hayam Wuruk. Namun akhirnya mengalami renovasi karena satu dan lain hal. Sejak melakukan renovasi tersebut, penjualan semakin menurun karena tempatnya yang sudah sangat berbeda dengan yang dulu. Keadaan ruangan yang kurang menarik dibanding dengan cabang-cabang yang lain. Tidak klasik dan tidak modern. Di cabang ini terdapat *live music* seperti yang ada di Hayam Wuruk dan Menteng.



Gambar 3.15 Kelapa Gading

7. Cabang Teraskota

Cabang ini berada di Mall Teraskota lantai G-37. Tidak terlalu sulit untuk menemukan restoran ini diantara resto lainnya. Saat penulis datang untuk melakukan observasi, ada beberapa meja yang sudah terisi pembeli. Suasana pada cabang ini sama seperti yang ada pada cabang Pondok Indah dan Epiwalk. Suasana di buat modern dan minimalis, untuk cabang ini *store manager* tersebut mengatakan desain dari ruangan tersebut memang dipilih oleh salah satu adik dari Hendy yaitu Teddy.



Gambar 3.16 Teraskota

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.3 Analisa Gandy Steak

Setelah penulis mengunjungi semua cabang Gandy Steak House di Jakarta. Penulis melihat tidak adanya konsistensi terhadap beberapa cabang. Seperti cabang Hayam Wuruk, Menteng, Kelapa Gading, dan Green Garden ketiganya dibuat dengan konsep klasik, mewah, dan kuno. Namun untuk cabang Pondok Indah, Epiwalk, dan Teraskota dibuat modern. Hal ini terjadi karena ada beberapa faktor. Pertama, karena preferensi dari pemilik yang mengoperasikan cabang itu, dan yang kedua adalah keharusan Gandy Steak House membangun suasana seperti itu karena tuntutan dari *developer*. Selain itu, tidak adanya konsistensi juga terlihat dari *name card* dan beberapa peralatan makan. Di bawah ini akan penulis tampilkan hasil dokumentasi tersebut. Namun untuk seragam karyawan, piring, *packaging*, dan semua tetap sama. Berikut akan penulis tampilkan dokumentasinya.

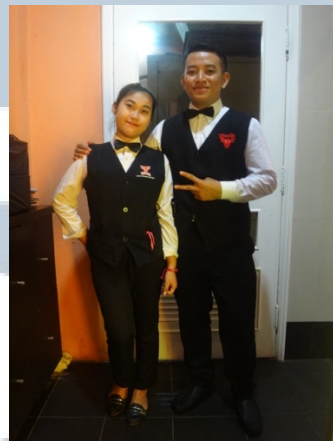


Gambar 3.17 Seragam Koki

Gambar di atas adalah seragam koki, hanya ada 1 seragam koki. Kemudian ada seragam untuk asisten koki. Seperti gambar di bawah ini.



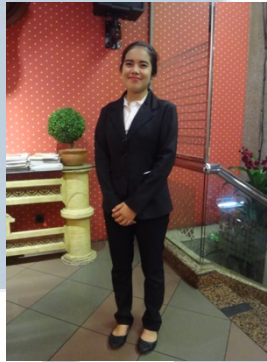
Gambar 3.18 Seragam asisten koki



Gambar 3.19 Seragam *Waitress*



Gambar 3.20 Seragam *Office Boy*



Gambar 3.21 Seragam *usher*



Gambar 3.22 Seragam kapten

Untuk seragam staff dan karyawan lainnya, tidak ada perbedaan di setiap cabang. Semuanya sama, namun penulis menemukan adanya ketidakkonsistenan dari peralatan makan dan kartu nama Gandy Steak House.



Gambar 3.23 Lada dan garam



Gambar 3.24 Kartu nama



Gambar 3.25 Peralatan makan

Namun seperti nomor meja, tusuk gigi, dan *packaging take away* semuanya tetap sama di setiap cabang.

U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.26 Nomor Meja



Gambar 3.27 Packaging



Gambar 3.28 Tusuk Gigi

Selanjutnya penulis akan memberikan analisa SWOT Gandy Steak House yang telah penulis buat berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik.

Tabel 3.1 SWOT Gandy

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
<p>Gandy Steak House merupakan pioner dari restoran steak di Jakarta sehingga ia memiliki pengalaman yang jauh lebih banyak di banding restoran steak lain.</p> <p>Gandy Steak memiliki dan menjaga kualitas yang tidak pernah berkurang sedikitpun dari masa berdiri</p> <p>Gandy Steak House menyajikan steak khas Amerika namun dengan rasa Indonesia.</p>	<p>Gandy Steak dianggap terlalu kuno dan jadul oleh target pasar dewasa muda, sehingga terkesan membosankan.</p>	<p>Kompetitor yang agresif penjualannya menyempitkan ruang gerak Gandy Steak House.</p> <p>Kompetitor berkembang secara cepat dan menyaingi Gandy Steak House.</p> <p>Kompetitor tidak kalah cepat dan kreatif dalam menginovasikan produk.</p>	<p>Gandy Steak House telah berdiri lama sehingga sudah memiliki kepercayaan dari konsumen.</p> <p>Gandy Steak House selalu mempertahankan kualitas dari awal berdiri sampai saat ini.</p>

Dengan menggunakan tabel arsitektur bisnis yang digunakan untuk mengkaji Gandy Steak House dalam buku *Rethinking Marketing* (Kotler,dkk, 2003) guna untuk membedah strategi, taktik dan *value* dari Gandy Steak House berikut penulis jabarkan perinciannya dalam tabel.

Di bawah ini akan penulis jabarkan analisa 4P dari Gandy Steak House :

1. Produk

Menu dari Gandy Steak House bermacam-macam variasinya, namun yang diutamakan adalah Steak. Ada banyak jenis daging steak yang ditawarkan Gandy, ada yang berasal dari U.S, Australia, Wagyu, dan Lokal. Namun yang menjadi menu favorit Gandy adalah Steak ala Gandy, yakni potongan daging cincang dengan saus ala Gandy. Gaya steak Gandy adalah gaya amerika. Yang unik dari *steak* Gandy adalah cara penyajiannya dengan bawang merah dan cabe rawit, walaupun mereka menjual makanan khas barat mereka tetap ingin ada unsur *Indonesian taste*. Untuk mendukung hal ini pula, semua menu Gandy halal dan konsep ini akan terus dipertahankan. Gandy tidak pernah merubah kualitasnya

sedikitpun dari sejak awal berdiri, karena Gandy ingin menyajikan citra rasa yang tidak akan pernah berubah dan khas pada zamannya. Saat konsumen datang ke Gandy, pasti akan disajikan roti terlebih dahulu. Penyajian roti dilakukan untuk mengikuti gaya makan *steak* di luar negeri.

2. *Price*

Harga yang dipatok oleh Gandy Steak House terbilang menengah. Tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, untuk kalangan menengah - menengah atas. Hal ini didukung dari hasil kuisisioner penulis. Untuk beberapa menu steak Gandy yang menggunakan daging US, Wagyu, dan Australia dipatok dengan harga yang di atas menu lainnya, dan cukup tinggi. Dengan kisaran Rp. 200.000 - Rp. 300.000, untuk menu *favoritenya* Gandy dipatok seharga Rp. 98.000 selain itu untuk menu-menu lainnya juga cukup terjangkau dengan harga di bawah Rp. 100.000. Dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya harga Gandy Steak berada di kelas menengah tidak di kelas atas dan juga tidak di kelas bawah. Menurut penulis, harga yang diberikan masih dapat dijangkau oleh calon target konsumen.

3. *Place*

Letak cabang restoran Gandy Steak terbilang cukup strategis, tersebar di Jakarta dan Tangerang. Setiap restoran juga memiliki tempat yang nyaman baik dari segi dalam ruangan maupun fasilitas parkirnya. Lokasi-lokasi cabang Gandy Steak berada di tempat yang mudah dijangkau.

4. *Promotion*

Untuk saat ini Gandy Steak House belum menggunakan media promosi apapun. Memang sempat memiliki akun *social media*, namun tidak dijalankan dengan baik.

Selain itu belum ada pembuatan seperti brosur, *flyer*, dan dan lain-lain. Gandy Steak House belum menggunakan media promosi dengan baik dan efektif.

3.1.4 Competitive Audit

Menurut Wheeler (2013) dalam bukunya *Designing Brand Identity*, menjelaskan bahwa *competitive audit* menganalisa *brand* kompetitor, mengidentifikasi *marketplacena*, *key messages*, logo, dan lain-lain. Untuk mendapatkan data ada baiknya jika mencoba sebagai konsumen dari kompetitor agar merasakan pengalamannya. Dari hasil proses pengumpulan data dan observasi yang penulis lakukan, penulis membagi kompetitor menjadi 2 jenis yaitu kompetitor berdasarkan persaingan industri dan persaingan merek menurut Kotler :

a. Persaingan industri

Perusahaan menganggap perusahaan lainnya secara luas adalah pesaing karena menghasilkan dan menawarkan produk yang sama.

1. Holycow

Menurut *website* resmi Holycow yaitu holycowsteak.com, penulis mendapat informasi bahwa usaha Holycow ini berawal dari Afit Dwi Purwanto dan Wynda Mardio, selaku perintis dari Holycow yang sangat menyukai *steak*. Awalnya Steak Hotel by Holycow! merupakan layanan panggilan *barbque* dari rumah ke rumah. Lalu pada tahun 2010, beliau memberanikan diri untuk membuka outlet pertama di Jl. Radio Dalam, Jakarta. Seiring berjalannya waktu, Holycow semakin melebarkan sayapnya terbukti dalam waktu 7 tahun, Holycow sudah memiliki 5 cabang.

Pada akhirnya, *brand* Holycow terbagi menjadi dua kubu. Pertama adalah "Steakhotel by Holycow" yang dikelola oleh Wanda dan Wynda Mardio yang saat

ini sudah memiliki 11 cabang, sedangkan yang kedua "Holycow by Chef Afit" saat ini sudah memiliki 12 cabang. Keduanya memiliki logo yang berbeda.



Gambar 3.29 Logo Steakhotel

(Sumber : https://pbs.twimg.com/profile_images/727467092107124736/plwyvaMg.jpg, 2017)

Logo ini menggunakan *logotype* dengan *font lettering*, *bold* dan juga penggunaan *font sans serif*. Penggunaan warna merah yang mencolok sehingga cukup menarik perhatian. juga menggunakan figur sapi yang menggambarkan menjual produk *steak* sapi. Arah bacanya tidak teratur kurang pada kontras. Peletakan setiap elemen yang membangun logo masih tidak beraturan.



Gambar 3.30 Logo Holycow

(Sumber: (Sumber <http://holycowsteakjakarta.com/wp-content/uploads/2016/10/holycow-logo.jpg>, 2017)

Untuk logo Holycow ini, *visual emphasis* kepada teks "Holycow", "Steak House by Chef Afit" menggunakan ukuran *font* yang lebih kecil dari "Holycow" sehingga saat konsumen melihat logo ini, mata audiens langsung menuju pada teks "Holycow". Penambahan figur sapi juga memberikan pemahaman menjual produk yaitu *steak* sapi. Penggunaan warna merah disini mencolok dan dapat menambah nafsu makan.



Gambar 3.31 Suasana SteakHotel
 (Sumber : <https://anakjajan.files.wordpress.com/2015/05/dscf1428.jpg>, 2015)



Gambar 3.32 SteakHotel
 (Sumber : <https://anakjajan.files.wordpress.com/2015/05/dscf1467.jpg?w=672&h=372&crop=1>, 2015)

Tabel 3.2 SWOT Holycow

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
<p>Tempat yang Cozy dan nyaman cocok berkumpul bersama teman dan keluarga berlama-lama</p> <p>Memiliki banyak jenis saus, punya banyak pilihan jenis daging, terus melakukan inovasi produk.</p> <p>Harga cocok untuk kelas ekonomi A-B dan menyajikan menu yang variatif.</p>	<p>Varian menu steak terbilang cukup, namun untuk menu lainnya sangat minim.</p> <p>Service cenderung lambat dan kurang</p>	<p>Saat ini, muncul steak-steak baru yang menyediakan banyak variasi saus dengan harga yang murah.</p> <p>Muncul tempat makan steak dengan suasana tempat yang sangat nyaman dan cocok menjadi tempat generasi muda untuk berkumpul.</p>	<p>Brand top of mind di kalangan masyarakat muda.</p> <p>Melekat erat dengan selera dan gaya masyarakat muda.</p>

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

2. Abuba Steak

Menurut sumber yang penulis dapatkan berupa video wawancara dengan pemilik Abuba di *website* infoloka.com, awalnya pendiri Abuba bernama Pak Abu Bakar, saat itu ia sedang menganggur selama kurang lebih 6 bulan. Dengan pengalaman di bidang makanan dan minuman selama 25 tahun terutama pada *western food*. Beliau mencoba untuk membuka usaha makanan kecil-kecilan. Saat itu menunya bukan hanya *steak* saja, melainkan banyak menu lain. Tetapi yang menjadi favorit konsumen adalah menu *steak*. Berdiri pada tahun 1992, Abuba Steak sudah melebarkan sayapnya ke mana-mana. Saat ini sudah ada 21 cabang Abuba Steak di Jakarta maupun di luar kota.



ABUBA
IT'S MY steak

Gambar 3.33 Logo Abuba
(Sumber : <http://www.abuba.co.id/>,2017)

Logo terkesan simple dan minimalis, logo ini menggunakan *logotype* yaitu penggunaan *font sans serif* dengan jenis *bold*. Logo ini menggunakan tiga jenis font yang berbeda.



Gambar 3.34 Steak Abuba
(Sumber : <http://www.abuba.co.id/> 2017)



Gambar 3.35 Cabang Abuba

(Sumber : <http://www.abuba.co.id/restoran-abuba/restoran-steak-di-serpong/>, 2017)

Tabel 3.3 SWOT Abuba

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
<p>Tempat yang modern, cozy, dan nyaman untuk berkumpul dan berlama-lama bersama teman dan keluarga. Suasana yang cozy cocok untuk berbagai kelompok umur.</p> <p>Harga yang relatif lebih murah untuk menu-menumnya</p> <p>Porsi yang cukup besar dengan harga relatif murah</p>	<p>Rasa dari makanan yang disajikan di setiap cabang sering berbeda</p> <p>Service cenderung lambat dan kurang</p> <p>Kualitas dari daging dan rasa yang kurang, walaupun dengan harga yang relatif murah</p>	<p>Kualitas yang diragukan oleh konsumen</p>	<p>Karena harganya relatif murah, sehingga menjangkau semua kalangan</p>

3. B'Steak and Grill

B'Steak and Grill dirintis oleh pasangan suami istri yang sangat menyukai steak. Ibu Fonny selaku pemilik dari B'steak and Grill pernah bekerja sebagai *chef* hotel di Melbourne. Pada tahun 2016, beliau dan suami membuka gerai B'Steak and Grill yang pertama. Setelah berjalan setahun, perkembangannya terus membaik dan saat ini telah memiliki 3 cabang. Walaupun terbilang baru, B'steak and Grill menunjukkan kemampuan untuk mampu bersaing di pasar. Dengan konsep restoran

yang terasa *cozy* namun mereka memiliki harga yang terbilang terjangkau, ia ingin menciptakan restoran senyaman mungkin untuk konsumennya.



Gambar 3.36 Logo B' steak and grill
(Sumber : https://chaloves2eat.files.wordpress.com/2008/11/logo_edit.jpg, 2017)

Logo dari B'steak and grill ini menggunakan *letterform*, dengan penggunaan warna merah sehingga mencolok dan menambah nafsu makan. *Font* yang digunakan jenis *font script* dan *regular*. *Font* terkesan rapuh jika dilihat dari jarak jauh, namun *emphasis* ada pada huruf "B". Logo dari restoran ini terkesan *modern* dan *minimalis*.



Gambar 3.37 Steak B'steak
(Sumber : <http://jktgo.com/wp-content/uploads/2015/07/B-STEAK-5-of-23.jpg>, 2016)



Gambar 3.38 B'Steak Gading Serpong
(Sumber : <http://www.bsteak.co.id/gallery>, 2016)

Tabel 3.4 SWOT B'steak

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
<ul style="list-style-type: none"> - Tempat yang sangat modern, sesuai dengan konsep dari restoran ini yang ingin menjadi tempat akan namun juga dapat dijadikan tempat untuk berkumpul santai. - Banyak memiliki varian menu, sangat inovatif. - Harga yang terbilang murah dan reasonable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa yang masih kurang konsisten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restoran yang masih baru, namun berkembang pesat dengan menu-menu yang variatif dan harga yang relatif murah sehingga menjangkau banyak kalangan - Karena respon konsumen yang baik dan terus berkembang, ada kemungkinan akan semakin maju dengan inovasi-inovasi baru. 	<ul style="list-style-type: none"> - B'steak harus kreatif dalam membuat variasi menu karena sebagai pemain baru perlu inovatif agar tetap bisa bersaing.

b. Persaingan Merk

Perusahaan menganggap suatu perusahaan lain sebagai pesaingnya jika menawarkan produk yang sama dengan target konsumen yang sama/serupa, dan kisaran harga yang juga sama.

1. American Grill

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan *store manager* American Grill, awalnya restoran ini bernama "Sizzler". Sizzler pertama berdiri pada tahun 1958 di Amerika Serikat. Namun di Indonesia telah berganti nama menjadi American Grill yang didirikan sekitar 20 tahun yang lalu. American Grill merupakan sebuah *franchise* asli Amerika Serikat, dengan konsep bisnis dan citra rasa yang sama tanpa berkurang sedikit pun. Restoran ini menyajikan *steak* yang sangat khas Amerika Serikat. Selain itu American Grill juga menyajikan *buffet* untuk *main course*, *dessert*, salad, dan lain-lain. Konsumen bebas untuk *all you can eat* tanpa dibatasi waktu. Dari observasi yang penulis lakukan, saat memasuki restoran ini sangat terasa sekali kesan *American Vibe*. Target Pasar dari American Grill adalah masyarakat dengan kelas ekonomi menengah, dan menengah-atas. Kebanyakan konsumen yang datang adalah keluarga dan rekan-rekan bisnis. Saat ini, *American grill* mengalami penurunan penjualan, diperkirakan salah satunya akibat munculnya restoran-restoran *steak* yang baru.



Gambar 3.39 observasi American Grill



Gambar 3.40 Logo American Grill
(Sumber : Google.com)

Logo dari American Grill ini menggunakan jenis logo emblem, dengan perpaduan warna merah dan hijau, memberikan kesan *old fashion* dan kuno. Penggunaan *font* jenis *serif* dan tebal menambah kesan *old*. Logo yang digunakan lebih banyak menggunakan *logotype*, *font* yang digunakan hanya 1 jenis saja. Logo ini memiliki elemen visual berbentuk *letterform*, seperti huruf A namun dibuat lebih organik sehingga tidak memberikan kesan kaku.

Tabel 3.5 SWOT American Gril

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
<ul style="list-style-type: none"> - Franchise dari amerika, semua resep asli dari amerika, tetap sama smua hanya namanya yang akhirnya di ganti. - Suasana, peralatan makan sama seperti yang ada di amerika - Buffet , salad, dessert, main course sepuasnya, tidak di batasi jam. - sangat menonjolkan american vibe nya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang terbilang cukup tinggi, namun kualitas tidak ditingkatkan (dalam hal ini maksudnya, harganya yang terus mengikuti perkembangan, namun dari sisi kualitas, pelayanan, dan tampilan tidak di sesuaikan). - inovasi produk yang sangat kurang, sehingga terasa membosankan. - ambience store yang kurang menarik, memang tetap mempertahankan gaya amerikanya tapi terlihat seperti usang. 	<ul style="list-style-type: none"> - banyak steak-steak baru yg bermunculan, yang harganya lebih murah tapi lebih enak. - tertinggal di belakang oleh resto-resto yang terus bermunculan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan buffet yang tidak ada di restoran steak lain, orang bisa makan berlama-lama di sana. - Tempat kustomer dapat bemoastalgia dengan masa-masa dulu, atau juga merasakan suasana asli restoran amerika.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Angus House

Angus House pertama kali didirikan pada tahun 1987, di Jl Pakubuwono. Pemilik dari Angus House ada 2 orang, yang pertama adalah asli warga Jepang, sedangkan pemilik kedua asli warga Indonesia. Angus House memiliki ciri khas menu *western food* (*American* dan *Italian*) namun dengan *Japanese taste*nya, penyajian makanan dengan *Japanese style*. Rasa khas Jepang-nya timbul dari sausnya, dan cara penyajiannya. Angus House memproses daging *steak* dengan unik yaitu menggunakan *charcoal grill*. Pilihan-pilihan menu lainnya tidak lepas dari ciri khas Japanese walaupun menyajikan menu western. Kepala *Chef* dari Angus House adalah asli warga Jepang.



Gambar 3.41 Observasi Angus House



Gambar 3.42 Logo Angus House
(Sumber : Google.com)

Logo dari Angus House ini menggunakan *logotype* dengan perpaduan *font serif* dan *sans serif*, hal ini memberikan kesan elegan, klasik, mewah. Penggunaan warna hitam dan merah disini membuat logo tersebut terkesan minimalis dan modern.

Tabel 3.6 SWOT Angus House

STRENGTH	WEAKNESS	THREAT	OPPORTUNITY
<ul style="list-style-type: none"> - Menyajikan menu-menu makanan western amerika dan italia, namun di masak dengan style dan rasa japanese (dari saus nya) - Cara penyajiannya yang berbeda dari tempat lain karena menggunakan sizzling hotplate. - Cara grill daging memakai arang. (cara penyajian yang spesial dan berbeda) - Menu-menu lain contohnya spaghetti dan dessert dibuat dengan style japanese, uniknya adalah pembuatan resep dilakukan oleh chef asli dari jepang sehingga mempertahankan citra rasa dari jepang tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi makanan yang tidak banyak. - Harga yang cukup pricey dibanding dengan restoran steak lain yang setingkat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi menu yang masih kurang dibanding dengan restoran lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki ciri khas penyajian dengan japanese style. - Menjadi satu-satunya premium steak yang memiliki japanese taste.

3.1.5 Kuisisioner

Kuisisioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan membagikan sejumlah pertanyaan kepada calon target pasar (responden). Cara pembagian dapat dilakukan dengan *online* maupun *offline*. Penulis membagikan kuisisioner *online* dengan tujuan agar lebih mudah penyebarannya dan lebih cepat. Penulis memberikan pertanyaan-pertanyaan yang diharapkan dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap tampilan visual dari Gandy Steak House. Disini penulis membagikan kepada masyarakat dengan kisaran umur 21-30 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Dalam menghitung jumlah *sample* penulis menggunakan rumus Slovin. Penulis memilih menggunakan rumus ini karena,

jumlah populasi di kedua daerah tersebut yang besar, sehingga penggunaan rumus untuk menentukan jumlah *sample* dengan rumus ini menjadi pilihan yang tepat. Disini penulis menggunakan jumlah sensus di Jakarta dan Tangerang pada tahun 2015. Penulis mendapatkan dengan *range* umur 21-30 tahun, jumlah populasi di Jakarta adalah 10.177.924 jiwa sedangkan di daerah Tangerang 2.081.985 Jiwa. Dengan menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
 α = margin error

Gambar 3.43 Rumus Slovin

(Sumber : <http://aswandi.or.id/wp-content/uploads/2014/07/rumus-quick-count-pilpres-2.png>, 2017)

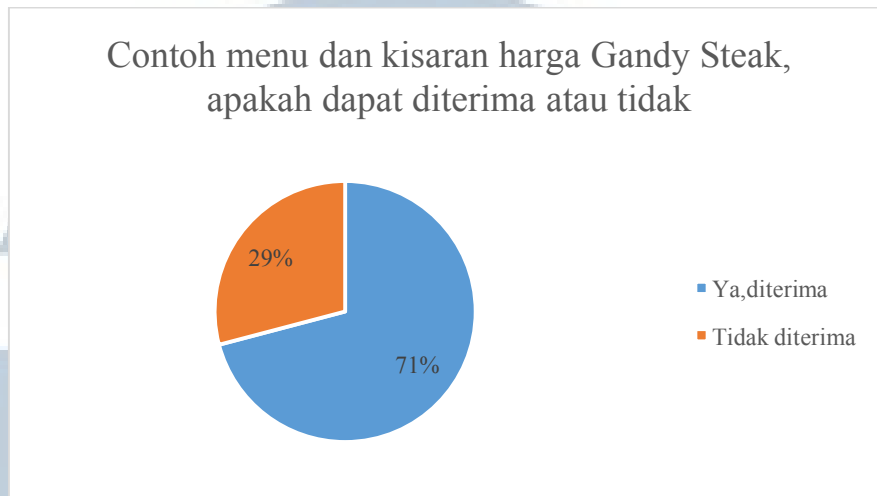
Penulis menggunakan margin *error* sebanyak 8%, karena jika penulis memilih menggunakan 5% akan terlalu banyak jumlah respondennya, dan jika 10% akan terlalu sedikit jumlah respondennya. Oleh karena itu 8% adalah pilihan yang terbaik. Setelah dihitung, jumlah populasi yang harus disebarakan adalah sebanyak 100 orang. Namun disini penulis mendapatkan 134 responden. Berikut adalah pembahasannya.

3.1.5.1 Analisa Kuisisioner

Dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan, menunjukkan presentase usia responden yang mengisi kuisisioner ini, yaitu sebanyak 64% berasal dari usia 21-25 tahun, 34% dibawah 21 tahun, 1% berusia 26-30 dan 1% berusia >30 tahun. Sebagian besar diisi oleh responden usia 21-25 tahun. Sebagian besar berdomisili di Tangerang,

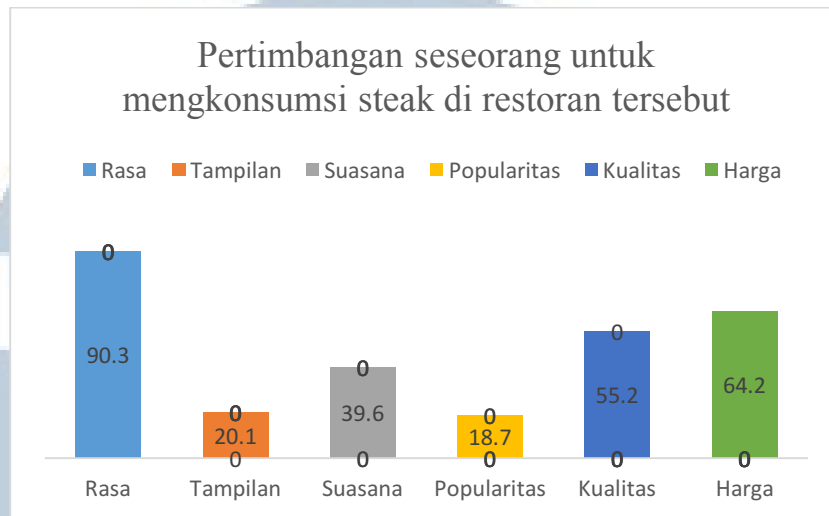
sisanya berdomisili di Jakarta. Penulis meneliti pendapatan dan pengeluaran responden dalam kurun waktu 1 bulan dan juga meneliti seberapa sering mereka pergi ke restoran *steak*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perkiraan seberapa besar uang yang responden rela untuk keluarkan untuk membeli satu menu *steak*. Selain itu, dengan mengetahui pendapatan dan pengeluaran mereka, penulis juga dapat memperkirakan dengan harga yang diberikan oleh Gandy Steak House pada menu-menunya, apakah dapat diterima atau tidak oleh responden. Melalui kuisisioner ini didapatkan bahwa ternyata sebagian besar responden pergi ke restoran *steak* lebih dari sebulan sekali atau sebulan sekali, yang seharusnya jika memang harga yang diberikan oleh Gandy Steak House dianggap tinggi oleh beberapa orang, maka dengan frekuensi makan *steak* yang terbilang jarang, harga tersebut tidak menjadi masalah besar untuk para calon konsumen. Selain itu, setelah memberikan pertanyaan pendapatan dan pengeluaran pribadi, penulis mendapatkan respon bahwa harga makanan yang ada pada menu Gandy Steak House sebanyak 71% setuju dan menerima harga tersebut. Dari data ini memberikan kecenderungan bahwa menu makanan dari Gandy masih bisa diterima oleh calon target konsumen. Diagram pendapatan, pengeluaran, dan frekuensi pergi ke restoran akan dilampirkan pada lampiran.

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 3.44 Diagram kisaran harga

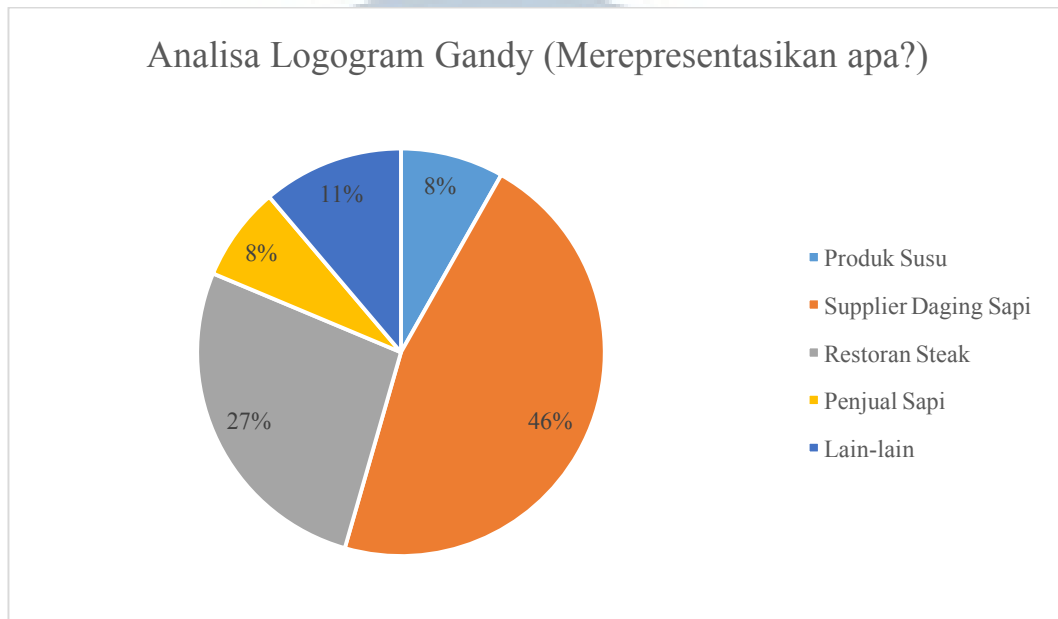
Dari kuisisioner ini didapatkan bahwa *brand top of mind* restoran steak bagi kalangan masyarakat dewasa muda adalah Holycow. Dari data yang diperoleh (ada pada lampiran), terlihat kecenderungan mereka untuk menjawab Holycow, sehingga resto tersebut mendapat suara terbanyak. Berikutnya diikuti oleh Abuba dan B'steak. Penulis hanya memilih resto 3 terbanyak dari total data kuisisioner, untuk melihat diagram lengkapnya penulis sertakan pada bagian lampiran. Selanjutnya, penulis mendapatkan bahwa rasa, harga, dan kualitas menjadi pertimbangan terbesar untuk mengkonsumsi *steak* di restoran-restoran. Penulis hanya mengambil 3 alasan suara terbanyak sebagai penentuan kecenderungan. Dari hasil ini pula, penulis melihat rasa memang selalu menjadi alasan utama dalam setiap orang memilih untuk makan di restoran tersebut atau tidak, harga menjadi bagian penting karena tergantung dari pendapatan dan pengeluarannya, ini menunjukkan kemampuan responden dalam membeli suatu barang. Kualitas berkaitan dengan harga, karena kualitas yang menentukan apakah dengan harga tersebut makanan di restoran tersebut perlu di beli atau tidak.



Gambar 3.45 Pertimbangan konsumsi *steak*

Penulis menanyakan berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli 1 menu *steak*, dan sebagian besar mengeluarkan biaya kisaran Rp. 90.000 - Rp. 100.000 dan lebih dari Rp. 100.000. Pertanyaan ini bertujuan untuk menilai apakah secara garis besar harga yang di tawarkan Gandy Steak sesuai dengan kemampuan responden atau tidak. Selanjutnya, menurut 99% responden setuju bahwa tampilan visual sebuah restoran menarik perhatian pembeli. Diagram keduanya dapat di lihat pada lampiran. Kemudian penulis mengajukan pertanyaan mengenai analisa *logogram* Gandy Steak. Jawab dari responden 46% mengatakan bahwa logo tersebut merepresentasikan *supplier* daging sapi.

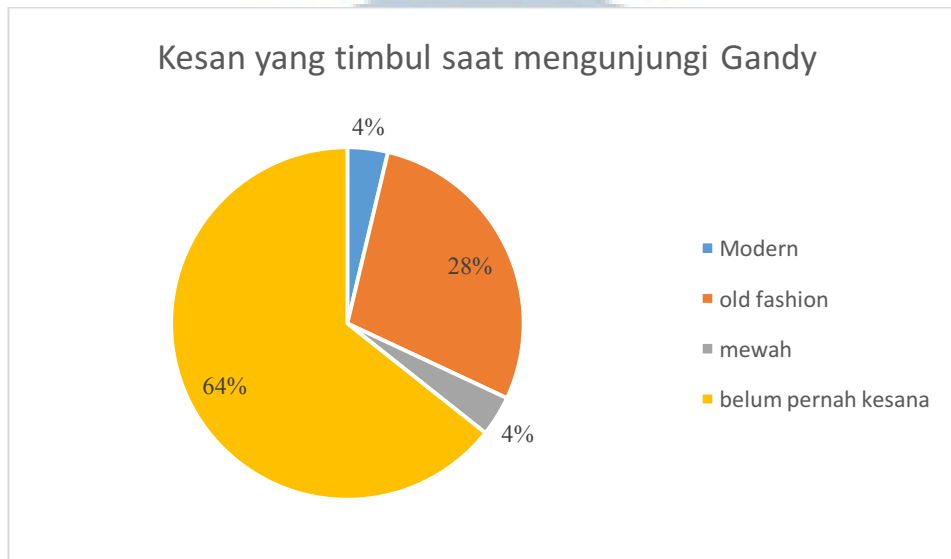
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



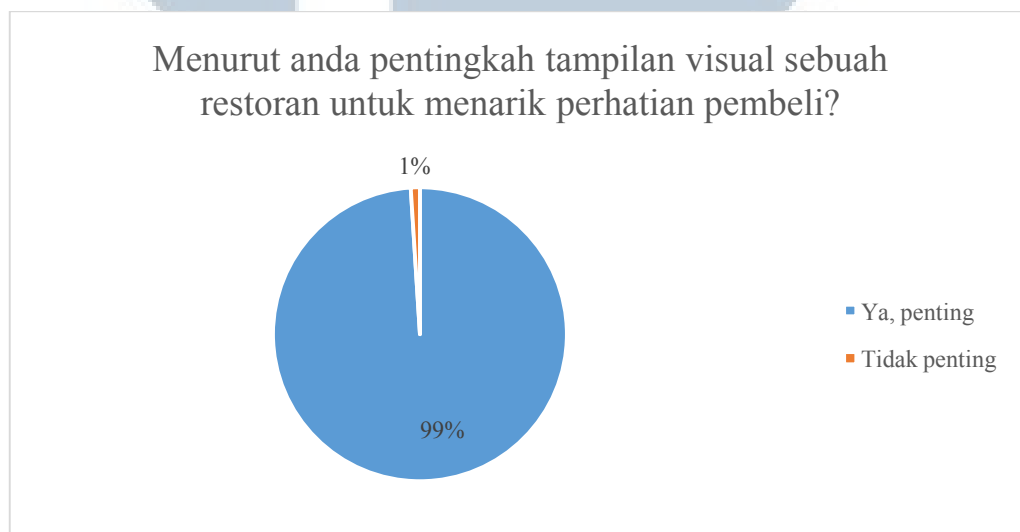
Gambar 3.46 Analisa logogram Gandy

Jawaban tertinggi berikutnya adalah restoran *steak*, lain-lain, presentase representasi dari produk susu dan penjual sapi adalah sama. Dapat dilihat calon konsumen masih memiliki kecenderungan salah mempersepsikan *logogram* tersebut. Sebagian besar tidak mengetahui Gandy Steak House, namun ada yang pernah pergi ke Gandy Steak House, namun juga ada yang hanya pernah mendengar saja. Bagi mereka yang tahu Gandy Steak House, sebagian besar mereka mengetahuinya dari keluarga. Diagram kedua pertanyaan di atas akan penulis lampirkan di lampiran. Dari diagram dibawah ini menunjukkan kecenderungan bagi responden yang pernah mengunjungi Gandy merasa bahwa restoran tersebut kuno.

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 3.47 Kesan pada Gandy



Gambar 3.48 Tampilan visual

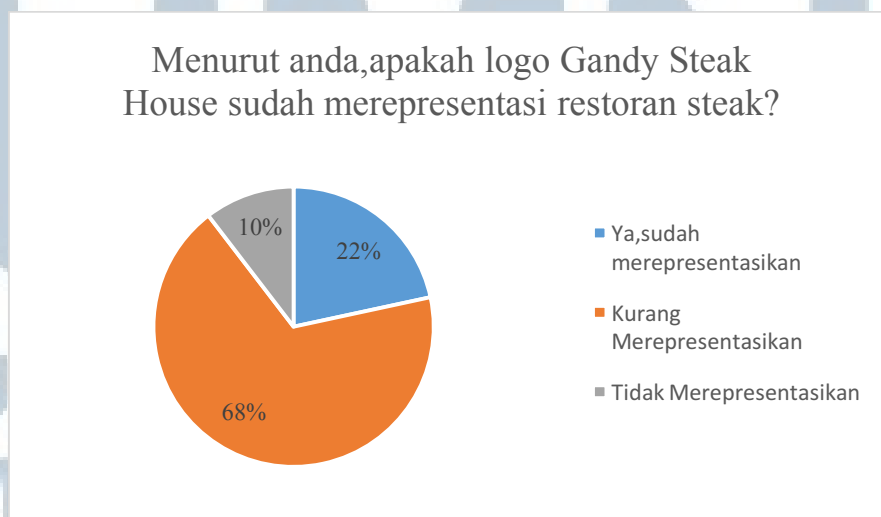
Dari diagram di atas, membuktikan bahwa 99% responden setuju bahwa tampilan visual memiliki peranan yang penting untuk menarik perhatian pembeli bagi sebuah restoran.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.49 Logo Gandy

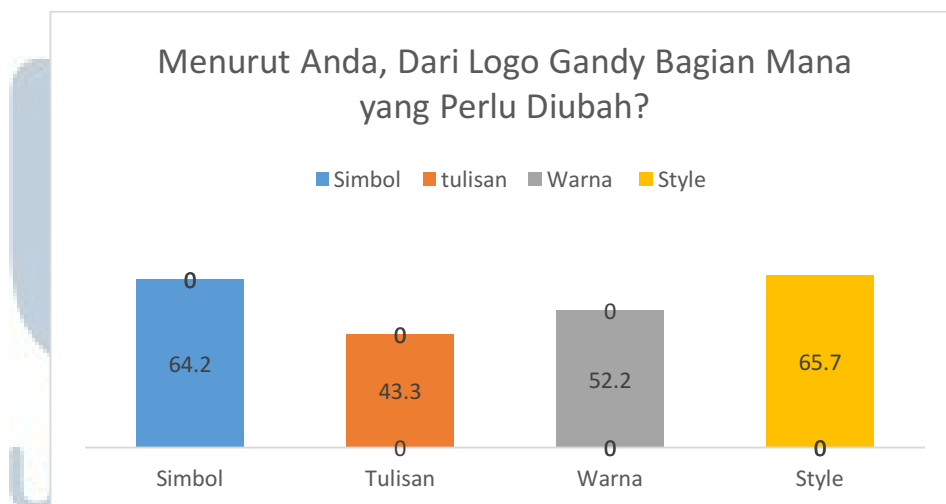
Pertanyaan ini penulis berikan dengan memberikan gambar logo Gandy Steak House saat ini, penulis ingin mengetahui pendapat konsumen apakah logo tersebut sesuai dengan selera zaman sekarang. Sebagian besar dari responden cenderung merasa logo dari Gandy Steak House tidak mengikuti perkembangan zaman yang sesuai dengan zaman ini. Jawaban ini menjadi salah satu faktor penulis untuk melakukan *brand rejuvenation*.



Gambar 3.50 Logo yang merepresentasikan

Penulis ingin mengetahui apakah menurut responden, logo Gandy Steak House yang sekarang sudah merepresentasikan restoran steak atau belum. Kebanyakan dari responden merasa logo tersebut kurang merepresentasikan restoran *steak*, hal ini bisa saja terjadi karena seperti yang data sebelumnya tunjukkan bahwa masih banyak responden yang salah persepsi terhadap logogram Gandy Steak House.

Penulis mempertanyakan preferensi responden sebagai gambaran harapan konsumen tersebut kedepannya akan seperti apa tampilan visual dari Gandy Steak House. Seperti diagram yang ditunjukkan oleh diagram di bawah ini, bahwa perubahan *style* dan simbol (*logogram*) menjadi pilihan terbanyak untuk perubahan logo Gandy Steak House, kemudian warna yang nantinya lebih disesuaikan dengan perkembangan zaman. Dari sini penulis mengambil kesimpulan bahwa menurut responden simbol dari Gandy Steak House kurang mewakili restoran tersebut dan perubahan *style* diperlukan agar dapat mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 3.51 Preferensi logo

3.2 Metode Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan *brand* menurut Wheeler (2013), karena penulis merasa metode tersebut *step by step*, sehingga menjadi strategi yang tepat untuk memvisualisasikan *brand* tersebut.

1. *Conducting Research*

Di dalam tahap *research*, penulis mulai mengumpulkan data-data. Melakukan penelitian pendahuluan sebagai data awal untuk memperkuat masalah dan mengetahui realita apa yang terjadi pada Gandy Steak House menurut target konsumen yang akan di tujukan pada perancangan ini. Setelah itu, penulis mulai melakukan penelitian dengan melibatkan dari pihak Gandy Steak House sendiri, dengan melakukan wawancara, penulis dapat mengetahui dan menggali lebih dalam lagi tentang restoran tersebut.

Berikutnya penulis melakukan observasi yang dilakukan di semua cabang Gandy Steak House, dengan melakukan observasi penulis dapat mengetahui keadaan sebenarnya setiap cabang dengan begitu penulis dapat menarik kesimpulan dari keadaan tersebut. Melakukan observasi menjadi bagian penting, sehingga penulis dapat mengetahui keadaan cabang-cabang dari resto tersebut, jadi tidak hanya mengetahui 1 keadaan cabang saja. Observasi berkaitan tidak hanya sebatas keadaan restoran tersebut, apakah ramai pembeli atau tidak tetapi berkaitan dengan elemen visual lainnya. Termasuk seragam dari karyawan, peralatan makan, buku menu, dan lain-lain. Dari sini penulis mendapatkan bahwa belum adanya konsistensi visual dari Gandy Steak House. Observasi juga penulis lakukan pada kompetitor-kompetitor Gandy.

Terakhir penulis membagikan kuisisioner, kepada target dari perancangan ini, hal ini berguna untuk mengetahui bagaimana persepsi calon konsumen Gandy Steak House kedepannya, apa yang mereka harapkan, apakah dimata mereka Gandy Steak House menjadi *brand top of mind*. Selain itu, kuisisioner berguna untuk mencocokkan pandangan calon konsumen dengan pandangan pemilik. Hal ini digunakan untuk mengklarifikasikan permasalahan. Namun dalam kasus ini, pemilik dari Gandy Steak House tersebut sadar bahwa mereka ingin menampilkan wajah yang baru dan segar sehingga mengikuti perkembangan zaman untuk dipresentasikan ke calon target konsumen yang baru. Oleh karena itu, perancangan *brand rejuvenation* ini atau peremajaan *brand* berguna untuk memberikan semangat baru kepada Gandy Steak House agar dapat terus mengikuti perkembangan zaman.

2. *Clarifying Strategy*

Pada tahap ini penulis membuat *brand strategy*, kemudian penentuan penguatan positioning dan membuat *brand brief*. Seluruh data yang terkumpul pada tahap pertama disatukan dan disini mulai membuat mindmap dan brainstorming sampai ke penentuan *big idea*. Sampai akhirnya mendapatkan *keywords* dan *tone of voice*.

3. *Designing Identity*

Pada tahap ini dari *brand strategy* yang sudah dibuat tadi, mulai memasuki tahap visual yaitu dengan membuat perancangan logo, dari tahap pembuatan sketsa alternatif logo, *logogram*, dan *logotype*. Penentuan penggunaan *brand element* sesuai dengan klasifikasinya. Selain itu pada tahap ini juga menentukan penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya.

4. *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini, pembuatan *marketing tools* lainnya seperti kartu nama, *letterhead*, brosur, leaflet, *packaging*, dan lain-lain. Disini penentuan penggunaan media-media yang nantinya akan digunakan Gandy Steak House. Dalam tahap ini, perancangan-perancangan media lainnya yang membantu untuk menguatkan identitas dan positioning dari Gandy.

5. *Managing Assets*

Tahap ini merupakan pembuatan *brand book* atau *graphic standar manual*, gunanya untuk mempertahankan konsistensi dari visual yang sudah dibangun, sehingga akan tercipta identitas yang kokoh. Ada aturan-aturan tertentu dalam penggunaan logo dan media lainnya yang sudah diatur dan tidak boleh dilanggar dalam *brand book* tersebut, sehingga sudah ada ketentuan-ketentuan yang mengaturnya. Selain itu, tahap ini juga merupakan tahap memperkenalkan perancangan baru yang sudah dibuat kepada konsumen dan staff serta menjalankannya.

3.2.1 **Perancangan *Brand Rejuvenation***

Dari permasalahan yang sudah penulis jabarkan pada latar belakang masalah, yakni bahwa target usia yang akan disasar oleh Gandy Steak House kedepannya adalah konsumen dewasa awal yakni 21-30 tahun. Namun, mereka berpendapat bahwa Gandy Steak House ini sudah terlalu tua, *old fashion*, dan jadul. Sehingga mereka lebih memilih restoran *steak* yang lebih *up to date* karena lebih menarik perhatian mereka secara visual dan dirasa cocok dengan perkembangan zaman. Jika Gandy Steak House tetap mempertahankan keadaannya yang sekarang tanpa niat untuk mengikuti perkembangan zaman, sedangkan kompetitor semakin agresif

penjualannya dan terus berkembang pesat. Maka hal ini di khawatirkan dapat mengancam eksistensi Gandy Steak House di kemudian hari. Hal ini dapat didukung dengan lambat laun hilangnya pasar Gandy Steak House yang semakin lama akan semakin menua. Jika tidak ada penerus konsumennya, maka eksistensinya akan terancam.

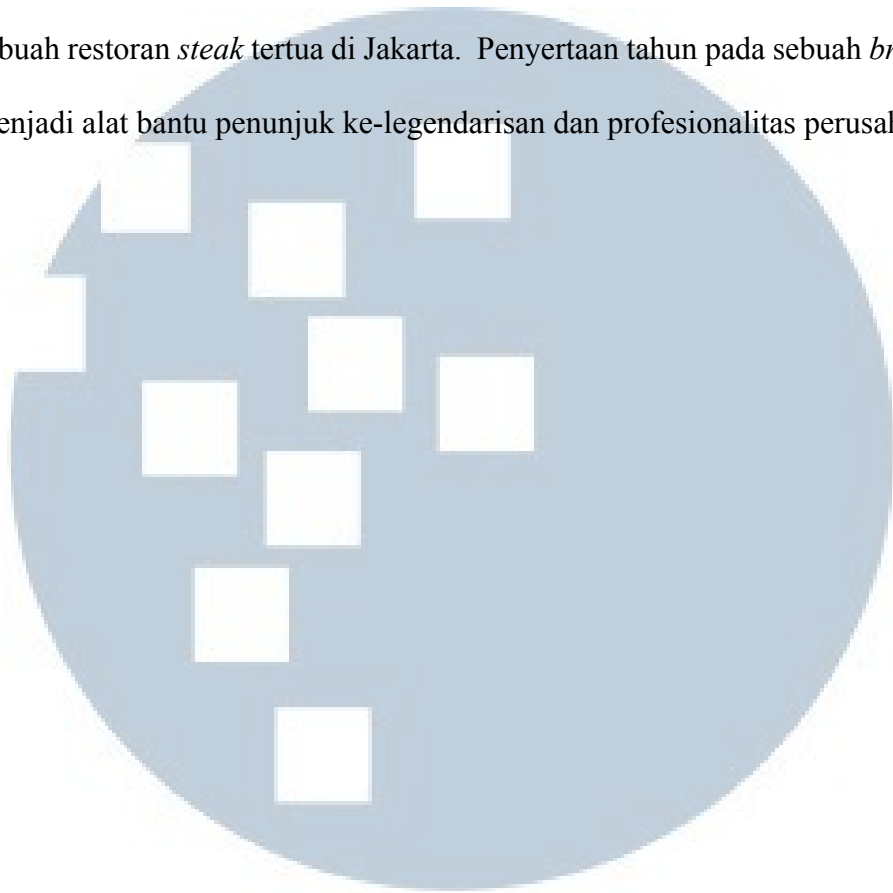
Oleh karena itu penulis memberikan solusi untuk melakukan *Brand Rejuvenation*. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2005) bahwa “Setelah beberapa waktu, *brand-brand* ini mulai kehilangan kilau karena orang mulai menganggapnya biasa, sementara beberapa *customer* beralih ke minat yang baru. Inilah saat krisis bagi *brand* tersebut. *Brand* itu kini butuh penyegaran” (hlm. 100). Hal ini juga didukung oleh keinginan pemilik untuk menampilkan wajah yang baru agar cocok dengan generasi muda. Salah satu perubahan yang akan penulis lakukan adalah merubah logo dari Gandy Steak House sebagai representasi dari restoran tersebut.

Logo akan dirancang sesuai dengan target perancangan ini, sehingga akan lebih sesuai untuk masyarakat dewasa awal. Teknik visualisasi yang akan digunakan adalah digitalisasi. Logo tersebut akan menunjukkan bahwa Gandy Steak House adalah restoran *steak* yang sudah profesional (sudah ahlinya) karena telah lama berdiri, unsur klasik dan *vintagenya* tidak dihilangkan karena menjadi ciri khas dari restoran ini. Namun, penulis akan mengemasnya dengan modern sehingga sesuai dengan perkembangan zaman.

3.2.2 Perancangan Copywriting

Perancangan *Copywriting* ini akan menyangkut penambahan "sejak 1971" pada logo Gandy sebagai identifikasi ke-legendarisan Gandy Steak House sebagai

sebuah restoran *steak* tertua di Jakarta. Penyertaan tahun pada sebuah *brand* dapat menjadi alat bantu penunjuk ke-legendarian dan profesionalitas perusahaan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA