

Penerapan Strategi Branding Efektif dengan *Corporate Identity* pada Elexda Eatery

Made Sudama¹⁾, Ni Luh Gede Pivin Suwirmayanti²⁾, Ni Nyoman Muryatini³⁾

Sistem Informasi^{1,3)}, Sistem Komputer²⁾
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali
Denpasar, Indonesia

e-mail: 200030468@stikom-bali.ac.id¹⁾, pivin@stikom-bali.ac.id²⁾, tiniaryadiputra2016@gmail.com³⁾

Abstrak

Dalam industri restoran, identitas korporat sangat penting untuk menarik minat pelanggan. Elexda Eatery, didirikan pada tahun 2023 di Sanur, Denpasar, menghadapi tantangan dalam menjangkau pelanggan baru karena branding dan promosi yang lemah serta lokasi yang terpencil. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi branding yang efektif dengan identitas korporat menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Upaya ini mencakup pembuatan website sebagai sarana informasi dan promosi, video profil perusahaan, brand book, dan manajemen media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan identitas korporat yang konsisten dan menarik, Elexda Eatery dapat meningkatkan citra merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan daya saing di pasar kuliner. Hasil kuesioner dari 35 responden menunjukkan bahwa sistem yang diimplementasikan memiliki tingkat usability tinggi dengan skor rata-rata 88 pada System Usability Scale (SUS), yang masuk kategori "Excellent" dan "Acceptable". Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi restoran baru dalam menggunakan branding dan teknologi digital untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Identitas Korporat, Branding, MDLC, Website, Media Sosial, System Usability Scale (SUS).

1. Pendahuluan

Dalam industri restoran, identitas perusahaan memainkan peran penting dalam merangsang minat pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam industri restoran, identitas perusahaan memainkan peran penting dalam merangsang minat pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen [1]. *Identitas korporat* tidak hanya mencakup logo dan desain visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, visi, dan keunikan dari suatu restoran. Elemen-elemen visual dan pesan merek yang konsisten dapat membantu memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Elexda Eatery, didirikan pada tahun 2023 di Sanur, Denpasar, menghadapi tantangan besar dalam menjangkau pelanggan baru karena *branding* dan promosi yang lemah serta lokasi yang terpencil. Dengan usia yang masih dini, Elexda Eatery perlu melakukan upaya lebih dalam memperkuat *branding*-nya. Hal ini meliputi pengembangan *website* yang responsif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan merek mereka.

Pemilik Elexda Eatery menyatakan bahwa upaya *branding* saat ini terbatas pada media sosial Instagram dan pemasaran dari mulut ke mulut. Namun, pendekatan ini tidak cukup kuat dalam menghadapi persaingan yang ketat di daerah Sanur. Pemilik berharap bahwa dengan *branding* berbasis *online* yang baik, Elexda Eatery dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap, serta tetap kompetitif di pasar kuliner.

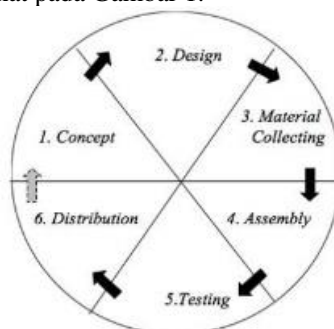
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *identitas korporat* yang kuat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian melalui citra merek, menyatakan bahwa *identitas korporat* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek [2]. Penelitian terkait tentang *identitas korporat* mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek [3]. Serta penelitian lainnya terkait menekankan bahwa desain visual yang efektif dapat digunakan untuk membangun *identitas merek* yang kuat [4]. Dan penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *identitas korporat* yang kuat membantu perusahaan menonjol di antara pesaingnya [5]. Serta menemukan bahwa *identitas korporat* yang kuat dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan [6].

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi *branding* efektif dengan *identitas korporat* yang sesuai untuk Elexda Eatery. Dengan menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*), diharapkan bahwa *identitas korporat* yang dihasilkan akan

memperkuat citra merek Elexda Eatery, meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan, dan mengamankan posisi kompetitifnya di pasar kuliner.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang untuk merancang Penerapan Strategi Branding Efektif dengan *Corporate Identity* pada Elexda Eatery adalah metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Metode MDLC yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution* [7]. Adapun tahapan metode penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*

3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi sistem dimulai dengan *concept* (konsep) dan *material collecting* (pengumpulan material) [8]. Semua item dan sumber media dikumpulkan. Setelah mengumpulkan material, langkah berikutnya adalah *assembly* (perakitan). Setelah perakitan, dilakukan *testing* (pengujian). Setelah pengujian, langkah terakhir adalah *distribution* (distribusi) [9].

3.1 *Concept*

Konsep adalah tahap pertama untuk mengumpulkan ide, gagasan, dan tema pembuatan aplikasi dengan menggunakan analisis *5W+1H* [10]. Berikut adalah analisis *5W+1H* dalam membangun konsep aplikasi pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis *5W + 1H*

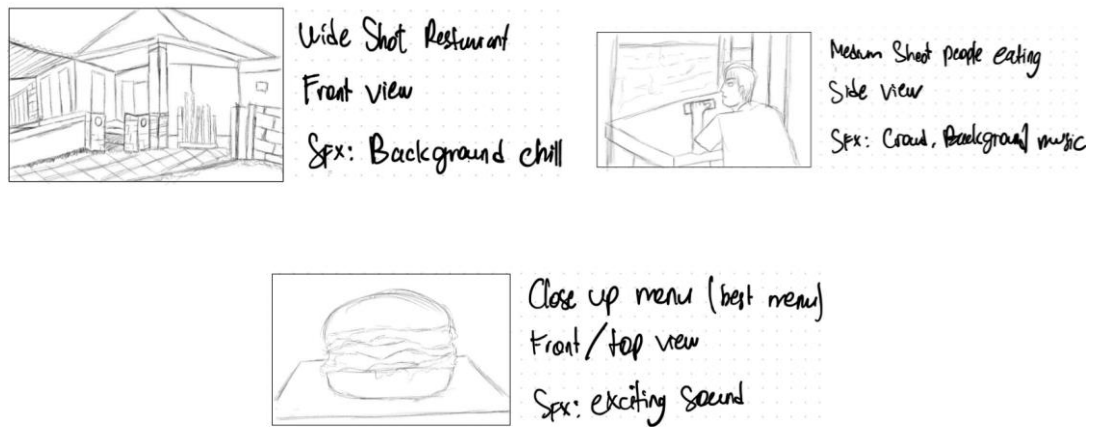
Analisa	Hasil
<i>What</i> , aplikasi apa yang akan dibuat?	Aplikasi yang akan dibuat merupakan aplikasi <i>branding</i> efektif dengan <i>Corporate Identity</i> untuk Elexda Eatery berbasis <i>website</i> , yang akan digunakan sebagai media promosi.
<i>Why</i> , mengapa aplikasi ini harus dibuat?	Pembuatan aplikasi ini bertujuan untuk media promosi dari Elexda Eatery. Dikarenakan kurangnya informasi yang lengkap dan media yang dapat digunakan oleh Elexda Eatery dalam pembagian informasi baik kepada pelanggan maupun calon pelanggan.
<i>Who</i> , siapa yang dapat menggunakan aplikasi ini?	Aplikasi ini nantinya dapat digunakan oleh <i>owner</i> maupun admin dari Elexda Eatery untuk memberi informasi lebih detail kepada pelanggan. Aplikasi ini juga dapat digunakan oleh pelanggan dan calon pelanggan guna mencari informasi lebih lanjut terkait Elexda Eatery baik dari lokasi, menu, kontak yang dapat dihubungi untuk kerjasama maupun fasilitas yang tersedia.
<i>Where</i> , dimana aplikasi akan diimplementasikan?	Pengimplementasian dari aplikasi <i>branding</i> efektif dengan <i>corporate identity</i> ini berada di restaurant Elexda Eatery yang akan berbasis <i>website</i> .
<i>When</i> , kapan aplikasi ini dapat digunakan?	Dikarenakan aplikasi ini berbasis <i>website</i> maka dapat digunakan kapan saja dan dimana saja sebagai media promosi oleh Elexda Eatery dan sebagai media informasi bagi pelanggan dan calon pelanggan.
<i>How</i> , bagaimana aplikasi ini dapat menyelesaikan masalah yang ada?	Aplikasi ini akan menjadi media promosi dan informasi bagi Elexda Eatery yang dapat membantu proses bisnis menjadi lebih cepat dan stabil serta lebih maju dari pesaing lainnya.

3.2 Design

Tahap perancangan desain adalah langkah berikutnya setelah menentukan konsep [11]. Berikut merupakan hasil perancangan dari Penerapan Strategi Branding Efektif dengan *Corporate Identity* pada Elexda Eatery.

1. Storyboard

Storyboard adalah alat visual yang digunakan untuk merencanakan alur cerita dalam bentuk serangkaian gambar atau sketsa yang diurutkan secara kronologis [12]. Adapun beberapa *scene storyboard* dari Penerapan Strategi Branding Efektif dengan *Corporate Identity* pada Elexda Eatery dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Storyboard

3.3 Material Collecting

Material Collecting merupakan metode pengumpulan data dalam perancangan *branding* efektif dengan *corporate identity* pada Elexda Eatery. Data yang dikumpulkan meliputi informasi, foto, dan video di Elexda Eatery. Dalam penelitian ini, tiga metode digunakan untuk pengumpulan data: observasi, wawancara, dan studi literatur [13].

3.4 Assembly

Assembly adalah tahap perakitan bahan yang sudah dikumpulkan. Ini dimulai dari desain dan pembuatan *brandbook*, dilanjutkan dengan pembuatan video *company profile* berdasarkan *storyboard*, dan pembuatan desain serta isi website. Proses ini melibatkan perangkat lunak seperti *adobe illustrator* untuk *storyboard* dan desain logo, *photoshop* untuk menyunting foto, serta produksi dan pasca-produksi video *company profile*.

3.4.1 Hasil Implementasi Brand Book

Adapun hasil implementasi dari *brandbook* Penerapan Strategi Branding Efektif dengan *Corporate Identity* pada Elexda Eatery dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Implementasi Brand Book

3.5 Testing

Pengujian bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan sistem dari segi desain antarmuka, konten, dan fitur tombol. Penulis menggunakan *black box testing* untuk menguji fungsi sistem dan pengalaman pengguna terhadap tampilan, konten, dan kemudahan pemakaian. Sebuah kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan diberikan kepada 35 responden untuk menilai aplikasi, dengan penilaian yang mengukur kualitas pengalaman pengguna terkait aspek-aspek tersebut. Hasil pengujian kuesioner, menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang beragam, dengan rata-rata skor mencapai 95.43, yang dikategorikan sebagai "*Acceptable*" dengan grade A, menunjukkan bahwa aplikasi tersebut berada dalam kategori "*Best Imaginable*". Adapun hasil perhitungan kuesioner disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Kuesioner

Responden	Pertanyaan dan Bobot Nilai										Jumlah	Hasil (Jumlah x 2.5)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
RSPD 1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34	85
RSPD 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	75
RSPD 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	97.5
RSPD 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 7	4	3	4	0	4	3	4	3	4	0	29	72.5
RSPD 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	29	72.5
RSPD 10	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	34	85
RSPD 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 15	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	28	70
RSPD 16	3	3	4	2	3	2	4	3	4	2	30	75
RSPD 17	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37	92.5
RSPD 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 20	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37	92.5
RSPD 21	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	34	85
RSPD 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37	92.5
RSPD 24	4	2	4	0	4	4	4	4	2	0	28	70
RSPD 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 26	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	31	77.5
RSPD 27	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	33	82.5
RSPD 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 29	3	3	3	2	3	3	4	3	3	1	28	70
RSPD 30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 31	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	95

RSPD 32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	72.5
RSPD 33	2	3	4	2	3	3	3	3	3	1	27	67.5
RSPD 34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
RSPD 35	0	4	1	3	4	3	4	3	4	3	40	72.5
Rata-Rata Score											88	
Rumus Rata-Rata Score = Total Hasil Nilai / Jumlah Responden											(3.102,5 / 35) = 88	
Keterangan Acceptability Ranges											Acceptable	
Keterangan Grade Scale											B	
Keterangan Adjective Ranges											Excellent	

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate identity* berperan penting dalam menarik pelanggan dan membedakan restoran dari pesaing. Elexda Eatery, yang didirikan pada 2023 di Sanur, Denpasar, menghadapi tantangan dalam *branding* dan promosi. Dengan menggunakan metode *MDLC (Multimedia Development Life Cycle)*, penelitian ini merancang strategi *branding* yang mencakup pembuatan *brandbook*, *video company profile*, dan desain *website*. Hasil pengujian menggunakan metode *black box* menunjukkan bahwa sistem berhasil dengan skor rata-rata 95.43, kategori "*Best Imaginable*". Distribusi hasil *branding* dilakukan melalui media sosial, dengan harapan Elexda Eatery dapat menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap di pasar kuliner Sanur.

Daftar Pustaka

- [1] Santi Widiastuti, Jennie Kusumaningrum, and Lies handrijaningsih, "Perancangan Corporate Identity Untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan," *Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2022, doi: 10.51903/manajemen.v2i2.181.
- [2] "Vol. 1 No. 3 (2022): September | SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi", Accessed: Sep. 25, 2024. [Online]. Available: <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/issue/view/20>
- [3] L. F. Sholichah and R. Mardikaningsih, "ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SANDAL DAN SEPATU DI KEPUH KIRIMAN WARU," *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, vol. 5, no. 1, Art. no. 1, Jul. 2024, doi: 10.32806/ivi.v5i1.196.
- [4] "Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat | Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat." Accessed: Sep. 25, 2024. [Online]. Available: <https://penerbitgoodwood.com/index.php/jpm/article/view/2717>
- [5] Hendra, "Strategi Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 8 Ciputat)," masterThesis, Jakarta : FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020. Accessed: Sep. 25, 2024. [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52108>
- [6] R. R. N. O. Puspaningtyas, F. Nugroho, and T. Patrianti, "Strategi Employee Relations dalam Pemulihan Reputasi Perusahaan PT Astra Daihatsu Motor," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 4, Art. no. 4, Jul. 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i4.12719.
- [7] "Penerapan Multimedia Development Life Cycle Pada Aplikasi Pengenalan Abjad Dan Angka | Sugiarto | IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)." Accessed: Sep. 18, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ijcit/article/view/3753>
- [8] S. Bustamin, I. M. Hamdani, and A. Hadi, "MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA ISYARAT DENGAN METODE MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE," *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, vol. 7, no. 2, Art. no. 2, Oct. 2023, doi: 10.46880/jmika.Vol7No2.pp217-224.
- [9] Z. Kuroma and N. D. Saputro, "PERANCANGAN APLIKASI MONITORING JURNAL KEGIATAN BADAN PUSAT STATISTIK KOTA PEKALONGAN BERBASIS WEB," *Proceeding Science and Engineering National Seminar*, vol. 6, no. 1, Art. no. 1, 2021.

- [10] A. Syukron, S. Sardiarinto, E. Saputro, and P. Widodo, "Penerapan Metode Prototype Pada Perancangan Sistem Informasi Koperasi Simpan Pinjam Berbasis Website," *CONTEN : Computer and Network Technology*, vol. 3, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2023, doi: 10.31294/conten.v3i1.1949.
- [11] D. T. Kumoro and V. Y. P. Ardhana, "Perancangan Antarmuka Aplikasi Mobile SIM UNIQHBA Menggunakan Metode User-Centered Design UCD," *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, vol. 4, no. 2, Art. no. 2, Aug. 2023, doi: 10.47065/tin.v4i2.4171.
- [12] I. G. D. Adinata, G. N. M. Nata, and N. W. C. A. Pratami, "Corporate Identity Sebagai Media Promosi Darana Konveksi Berbasis Multimedia," in *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER)/ Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*, 2024, pp. 502–507. Accessed: Sep. 23, 2024. [Online]. Available: <https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/spinter/article/view/189>
- [13] I. G. A. C. Wiguna, *Multimedia Pembelajaran Interaktif Mata Kuliah Desain Grafis Di ITB Stikom Bali*. STIKOM Bali, 2022. Accessed: Sep. 18, 2024. [Online]. Available: http://library.stikom-bali.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11418&keywords=
- [14] P. A. G. Permana, P. D. Novayanti, N. L. G. P. Suwirmayanti, and N. P. N. Hendayanti, "Pemberdayaan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Usaha pada UMKM Ayya Farm," *Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*, Indonesia. DOI: <https://doi.org/10.21154/amaluna.v2i1.2175>.
- [15] N. L. G. P. Suwirmayanti, I. K. W. Adnyana, I. G. B. P. Sidhiantara, R. Hadi, R. Wulandari, and I. G. A. D. Saryanti, "MEDIA PROMOSI DIGITAL TAMAN EDELWIS KARANGASEM PADA MASA PANDEMI COVID-19," *Naratif*, vol. 4, no. 1, pp. 1-15, Jul. 2023, doi: 10.53580/naratif.v4i1.148.
-