



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 3

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

PT Darido Sumber Rejeki merupakan suatu badan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Noir Café menyediakan makanan-makanan berciri khas negara Eropa, selain menyediakam makanan, Noir menjual suasana yang nyaman untuk para pengunjung kafe ditambahkan dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan di kafe.NoirCafé telah berdiri sejak tahun 2012 dan terletak di kawasan Radio Dalam, Jakarta Selatan. Dan pada awal tahun 2016, Noir membuka cabang terbarunya yang terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Noir Café menyediakan makanan berciri khas negara Eropa, serta suasana bernuansa Perancis ketika memasuki area kafe.Noir Café menjual ‘suasana’ yang dapat didapatkan ketika mengunjungi kafe, lalu dengan sarana yang diberikan seperti parkir *valet* untuk kendaraan, *wifi* untuk fasilitas kafe, dan tentunya keramahan dari para pelayan yang melayani di Noir Café.

Daftar harga yang di Noir Café yakni pada makanan berkisar berkisar Rp 30.000,- hingga Rp 95.000,- sedangkan untuk minuman berkisar dari Rp 25.000,- hingga Rp 45.000,-.

Noir *Cafe* pada awalnya terletak dipinggir jalan daerah Radio Dalam, Jakarta Selatan. Noir memiliki desain arsitektur dengan tema '*unfinished*', dapat dilihat pada dinding-dinding yang berada di Noir dengan konsep batu-batu bata berwarna merah dan dicat dengan warna putih sehingga menimbulkan efek 'belum selesai' di bangun. Dan cabang terbaru untuk Noir *Cafe* terletak di pinggir jalan raya Kelapa Gading, Jakarta Utara, Noir yang terletak di daerah Kelapa Gading.

Promosi yang telah dilakukan oleh pihak Noir semenjak usahanya berjalan adalah dengan menggunakan aplikasi sosial media non-prabayar untuk dapat mempromosikan dan memberikan informasi apa saja yang berhubungan dengan Noir. Aplikasi sosial media non-prabayar ini yakni *twitter* serta *zomato*. Kemudian Noir juga menggunakan *reviewfoodblogger* untuk mendapatkan keuntungan dalam mempromosikan usaha bisnis tersebut.

Selama ini Noir*Cafe* hanya mengandalkan aplikasi sosial media non-prabayar untuk memberikan informasi-informasi mengenai Noir, sehingga membuat orang-orang yang mencari informasi mengenai Noir mengalami kesulitan. Dengan dirancang sebuah *website* yang efektif dan sesuai target *market* Noir diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan secara efisien dan efektif dan menarik.

Penulis menggunakan metode kualitatif untuk merancang website sesuai yang dibutuhkan Noir. Metode wawancara dengan pemilik Noir *Café* serta penulis menggunakan studi literatur untuk menyempurnakan perancangan *website* Noir ini.

3.2. *SWOT*

1. *Strength*

a. Noir adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam dunia kuliner. Noir *café* menyediakan tempat makan dan minum yang memiliki ciri khas negara Eropa dan dari dalam negeri sendiri, Indonesia. Tema yang Noir ingin tonjolkan di *café* yakni berkesan '*little france*', dapat dilihat saat memasuki area kafe, terdapat deretan foto-foto menara Eifel serta yang berhubungan dengan negara Perancis. Kekuatan dari Noir *Café* ialah dengan harga yang terjangkau untuk sebuah restoran berkonsep *European Style* dengan fasilitas tambahan yang disediakan di kafe.

b. Noir *Café* memiliki konsep bangunan '*unfurnished*', sehingga memiliki kesan 'belum selesai dibangun', serta sofa-sofa '*chesterfield*' yang diletakkan di dalam *café*. Sofa '*chesterfield*' adalah sofa yang telah ada sejak tahun 1800-an dan memiliki makna elegan, *classic*, dan *luxury* (berkesan mahal) dan tentunya nyaman untuk diduduki ditambahkan pula

dengan semua lampu kuning yang dipakai di NoirCafé agar lebih memberikan efek kebersamaan (hangat) saat berkumpul di kafe ini.

2. *Weakness*

- a. Kurang adanya *timmarketing* dalam perusahaan, membuat media promosi kurang berjalan dengan lancar.
- b. Tidak adanya media informasi yang jelas dan akurat mengenai Noir.

3. *Opportunity*

- a. Kerutinan pergi ke kafe sudah termasuk gaya hidup masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Berkembangnya kafe-kafe yang meluas di Jakarta memberi kesempatan untuk Noir ikut bersaing dalam dunia kuliner, dengan bertemakan '*little france*' yang jarang ditemukan kafe yang telah ada.
- b. Dengan harga yang terjangkau sudah dapat menikmati tempat yang nyaman serta makanan bertaraf tinggi dengan ciri khas menu special di Noir Café yang tidak dapat ditemukan di kafe lainnya.

4. *Threat*

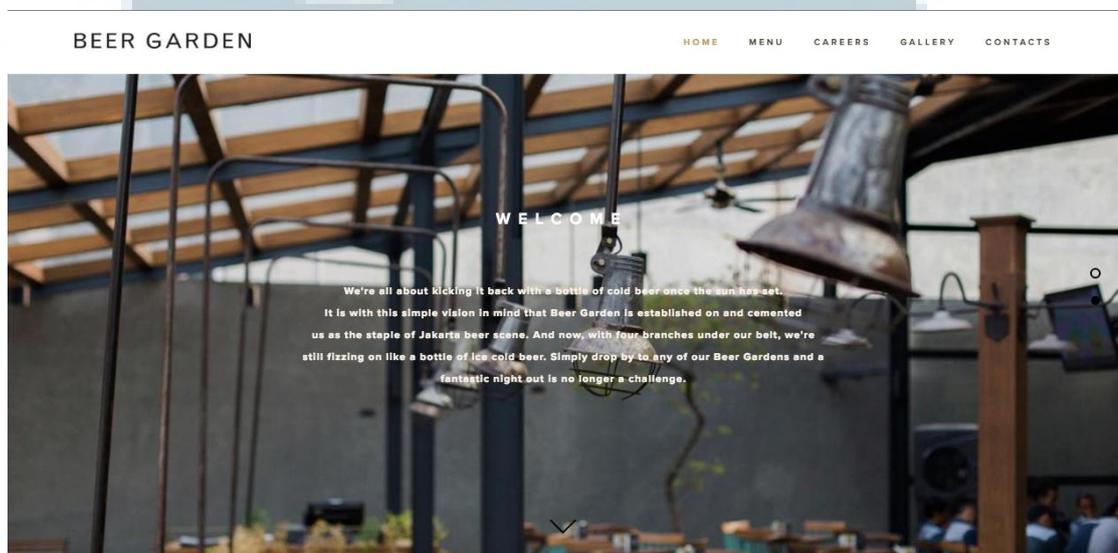
- a. Terdapat beberapa kafe dan 'tempat duduk' yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu.
- b. Terdapat beberapa kompetitor yang berlokasi tidak jauh dari letak NoirCafé.

3.3. Study Existing

1. Beer Garden

Tahun berdiri: 2010

Lokasi: Kemang, Menteng, SCBD, Radio Dalam, Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat.



Gambar 3.1 *Homepage Website Beer Garden*
(Sumber: <http://www.beergardenjkt.com/>)

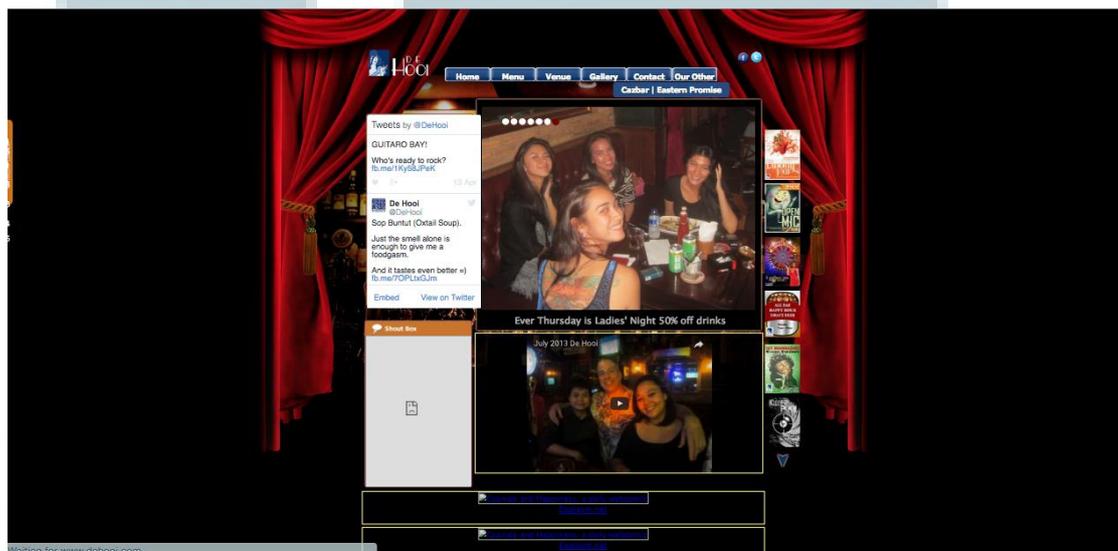
Keterangan: *Beer Garden* adalah sebuah ‘tempat duduk’ atau dapat digolongkan sebuah *café* yang menyediakan berbagai jenis *beer*, dan memiliki visi dan misi untuk orang-orang yang ingin berkumpul dan meluangkan waktu dengan menikmati *beer* sesuai dengan ‘kantongnya’. Karena harga yang ditawarkan oleh *beer garden* tergolong dapat dibilang murah untuk ‘tempat duduk’ dengan suasana dan lokasi tersebut. *Homepage website* dari *Beer Garden* memiliki sisi *artistic*

yang tinggi dengan menempatkan foto bagian dari Beer Garden sebagai *background homepage*. Pada bagian navigasi terbagi menjadi 5 bagian yakni *home, menu, careers, gallery, dan contact*. Font yang digunakan pada bagian setiap halaman *web* disesuaikan dengan logo dari Beer Garden sendiri sehingga menimbulkan keharmonisan ketika membuka *webpage* ini.

2. Café Dehooi

Tahun berdiri : 2012

Lokasi: Pondok Indah, Jakarta Selatan



Gambar 3.2 *Homepage Website Dehooi*
(Sumber: <http://www.dehooi.com/>)

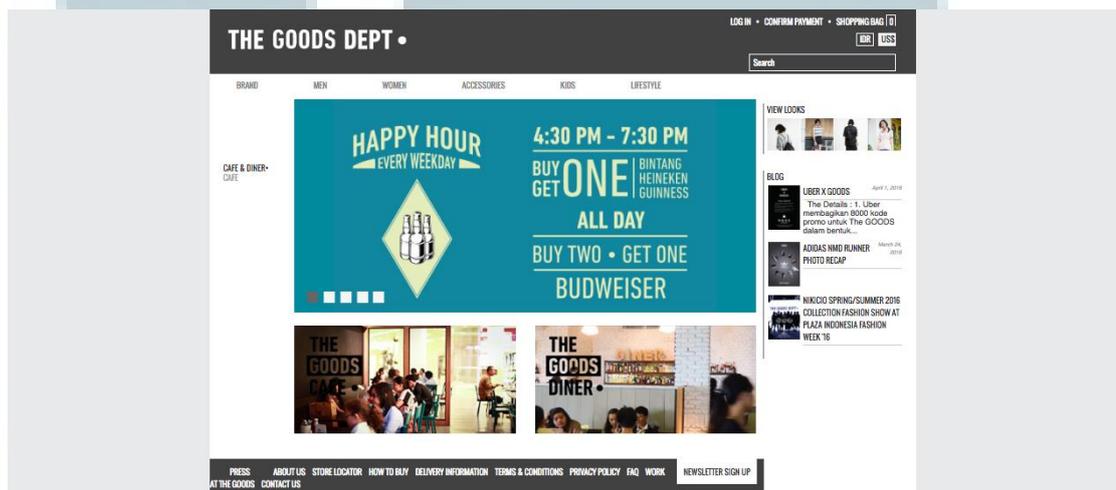
Keterangan: *Café Dehooi* adalah sebuah bar yang selalu dipenuhi oleh para *expat* dan tamu lokal. *Café* yang terletak di Jakarta Selatan ini memiliki konsep *western cuisine*, sehingga makanan dan minuman yang disajikan memiliki ciri khas makanan dari negara Amerika. Harga yang ditawarkan oleh *Café Dehooi* sebanding dengan apa yang disajikan di *café* ini, namun tergolong mahal untuk

harga makanan. *Website* yang telah dirancang oleh pihak *Café Dehooi* dapat terlihat sudah lama tidak diperbaharui sejak tahun 2011. Pada bagian navigasi dapat dilihat dibagi menjadi 5 bagian untuk *home*, *menu*, *venue*, *gallery*, *contact*, dan *our other*.

3. The Goods Dept.

Tahun berdiri: 2010

Lokasi: Pondok Indah, Jakarta Selatan.



Gambar 3.3 *Homepage Website* The Goods Dept.

(Sumber: <http://thegoodsdept.com/>)

Keterangan:Awal berdiri menggeluti dunia ritel dalam penjualan pakaian dan aksesoris untuk anak muda yang berada di pusat Jakarta dan telah berkembang membuka *café* dan *diner*. Segmentasi dari The Goods Dept yakni anak muda yang *up to date* dan gemar mencari ‘tempat duduk’. Sekarang ini The Goods Dept telah membuka cabang ke-lima nya, dan semua terletak di pusat dan mal-mal besar di Jakarta. Pakaian serta aksesoris yang ditawarkan di The Goods Dept mayoritas

berasal dari dalam negeri sendiri. *Homepage website* The Goods Dept mengaplikasikan warna-warna *monochrome* yakni hitam, abu-abu, dan putih. Pada bagian navigasi terbagi menjadi 2 bagian yakni *café & diner* dan *café*. Pilihan *font* yang digunakan disesuaikan dengan logo dari The Goods Dept sendiri.

3.3.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu pendiri dari Noir yakni Mas Sidarta Pratama selaku CEO dan *founder* dari PT Darido Sumber Rezeki. Noir didirikan oleh Bapak Aldo Benitolito, Ryo Tambunan, dan Sidharta Pratama, ketiganya memiliki visi pada awalnya untuk mempererat hubungan pertemanan. Diawali dengan berteman lalu ketiga lelaki ini memiliki ide ingin membuka usaha dibawah naungan yang resmi agar mempunyai hubungan kekerabatan dapat terjalin lama dan secara resmi.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Mas Sidarta Pratama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Lalu misi dari Noir sendiri yakni menyajikan makanan-makanan berkonsep *european style* namun dengan harga yang terjangkau. Ide ini

didapatkan dikarenakan menurut *owner* (Sidharta Pratama) bahwa restoran yang berbau makanan eropa pada umumnya dapat dinikmati dengan harga yang cukup mahal. Noir *café* telah berdiri sejak tahun 2012 dan terletak di Radio Dalam, Jakarta Selatan.

Seiring dengan berjalannya Noir *Café*, para *owner* memiliki keinginan untuk memperluas bisnisnya dengan membuka cabang lainnya yang terletak di daerah Kelapa Gadingyang telah dibuka pada awal tahun 2016, Jakarta Utara. Hal ini untuk memberikan kemudahan untuk para kostumer yang berdomisili di kawasan Jakarta Utara untuk dapat bersantai di Noir *Café* dengan tidak perlu jauh-jauh berkendara ke arah Jakarta Selatan. Cabang terbaru Noir ini menyediakan ketiga jenis usaha Noir, yakni *Noir Café-Concept Store and Shoe Repair*.

Dalam usaha mempromosikan kafe, selama ini Noir *Café* hanya berlandaskan aplikasi sosial non-prabayar dan secara *mouth to mouth* (kerabat) atau orang yang melintas di depan Noir *Café*, hal ini membuat kurangnya informasi yang diberikan Noir untuk masyarakat luas secara *professional*. Terdapat informasi bahwa para kostumer mengalami kesulitan untuk mengetahui jelas informasi-informasi yang diadakan di Noir *Café* menurut hasil wawancara dengan pemilik. Sehingga dengan membuat media informasi berbentuk *website* agar dapat menyediakan wadah untuk memberitahukan informasi-informasi mengenai Noir.

Untuk pembuatan media informasi mengenai Noir, penulis akan merancang sebuah *website* yang akan berisikan informasi-informasi mengenai Noir. Dimulai dari sejarah terbentuknya Noir, penulis akan lebih mengangkat