



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

HASIL PENELITIAN

3.1 Bogor

Kota Bogor terletak di dataran tinggi yang berdekatan dengan Ibu Kota Negara Indonesia dan sering digunakan sebagai jalan alternatif menuju kota Bandung, Sukabumi, Cianjur. Hal ini membuat Bogor menjadi ramai dikunjungi. Mengunjungi kota Bogor juga terkesan mengunjungi kota Ilmu Pengetahuan, karena disini kita menjumpai banyak perguruan tinggi ternama seperti IPB, Universitas Pakuan, UIK dan banyak lagi sekolah-sekolah kejuruan yang dikenal baik. Bahkan disini kita akan menjumpai banyak Institusi/ Lembaga Penelitian Ilmiah seperti: CIFOR dan Balai Penelitian Karet juga museum-museum yang banyak dikunjungi sepanjang tahun seperti: Museum Zoologi, Museum Etnobotani dan masih banyak lainnya.

Sebagai tempat yang dekat dengan ibukota negara, Bogor kerap kali menjadi destinasi wisata ketika liburan. Hal ini dibuktikan dengan semakin padatnya mobil – mobil dengan plat yang berasal di luar Bogor memenuhi kota Bogor ketika libur.

Kota Bogor yang merupakan jalan alternatif serta sebagai kawasan wisata menjadikan kota Bogor sebagai lahan bisnis restoran yang cukup menjanjikan. Faktor kedekatan dengan ibukota Jakarta dan kemudahan mencapai kota Bogor merupakan alasan yang cukup kuat untuk menjadikan wisata belanja dan kuliner andalan kota Bogor.

3.2. Wisata Kota Bogor

Dengan lokasi Bogor yang dekat dengan kota Jakarta, tidak mengherankan jika kota Bogor juga memiliki tempat-tempat rekreasi dengan jumlah wisatawan yang meningkat sebesar 37.6 persen dari tahun 2005-2006. Sebanyak 2.910.314 orang wisatawan yang datang ke kota Bogor ditambah dengan penduduk asli kota Bogor sebanyak 855.085 jiwa (BPS, 2006), dengan laju pertumbuhan ini secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan makanan yang semakin tinggi, sehingga akan menjadi suatu peluang bisnis makanan yang menjanjikan. Bisnis makanan ini sering dijumpai berupa restoran. Hal inilah yang menjadi faktor utama berkembangnya restoran-restoran khususnya di Kota Bogor. Tercatat dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, pada Tahun 2006 restoran yang ada di Kota Bogor mencapai 248 dengan pertumbuhan 11,71 persen.

Bogor sendiri memiliki kesan mendalam, serasa mengunjungi kota masa lampau karena ada banyak peninggalan masa lalu, seperti: Parasasti Batu Tulis dan gedung – gedung peninggalan – peninggalan zaman penjajahan Belanda dulu. Di sisi lain dalam Bogor juga terdapat tujuan – tujuan wisata yang banyak, seperti Kebun Raya Bogor yang cukup *iconic* di Bogor.

3.3 Wisata Kuliner

Wisata belanja dan kuliner, dinilai mampu memberikan keunggulan bagi pariwisata Kota Bogor. Dukungan pada pihak swasta yang mengusahakan wisata belanja dan kuliner terlihat dengan tumbuh pesatnya restoran, rumah makan, dan café. Menurut

Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, pada tahun 2010 jumlah restoran dan rumah makan yang terdaftar mencapai 225 unit, terdiri dari 88 restoran dan 137 rumah makan.

Di sisi lain Bogor adalah kota yang terletak di daerah dataran tinggi, sehingga dengan kondisi yang demikian membuat orang menjadi lebih nafsu makan, dengan demikian Bogor juga terkenal akan wisata kulinernya, terutama dengan makanan khasnya seperti laksa, pizza tungku, makaroni, kuppe.

3.4 Café di Kota Bogor

Dalam kota Bogor terdapat banyak teradapat café. Namun lebih banyak café pada umumnya, yang memang menyediakan tempat untuk duduk, minum kopi, menyediakan sofa yang nyaman untuk duduk, memperindah interior mereka tanpa terlalu memikirkan tentang dalam konsep dari café mereka. Kebanyakan mengikuti perkembangan dimana sedang trend membuat café. Dalam membentuk sebuah perusahaan, khususnya dalam bidang *food and bevarage* atau tempat makan, diperlukan adanya pengunjung atau pelanggan yang membuat perusahaan tersebut tetap berjalan. Di kota Bogor, terdapat beberapa daerah dimana terdapat banyak café di dalamnya seperti di daerah Taman Kencana dan di sekitar Jalan Padjajaran. Untuk parar turis baik turis lokal maupun turus asing lebih banyak pergi ke Taman Kencana.

3.5 Café Met Liefde

Café Met Liefde yang terletak di Bogor menjalani bisnis tempat makan sejak diresmikan tanggal 28 Juli 2005 ini, sudah berdiri sejak tahun 1960 dan sampai saat ini masih berdiri, yang secara garis besar sudah berdiri selama 53 tahun ini di dirikan

oleh Willem Alexander Mohede dan istrinya yang bernama Leonie Louis Mohede. Dengan suasana yang unik dan di dalamnya masih ada pernak – pernik jaman Belanda yang dari dulu sampai sekarang masih ada.

Sistem kepemilikan akan café ini adalah *family bussiness*. Dimana kedua pasangan yang mendirikan café ini kemudian menurunkannya kepada anak – anak mereka dan dikelola bersama oleh satu keluarga. Awal pemiliknya mendirikan tempat ini adalah memang dikhususkan untuk para keluarga berkumpul. Layaknya ruangan tengah / ruang tv di sebuah rumah dimana ruangan tersebut fungsi utamanya adalah sebagai ruangan berkumpul, relaksasi dengan tv berbincang bersama. Begitu pula dengan tujuan awal didirikannya café ini, dimana memang tujuan target konsumen mereka adalah keluarga.

Flow pengunjung di café ini fluktuatif. Ketika libur panjang, café ini ramai dikunjungi hingga padat. Akan tetapi jika di hari biasa, tidak terlalu ramai pengunjung. Pengunjung yang paling banyak datang ke café ini biasanya adalah keluarga ataupun anak – anak muda yang menghabiskan waktunya untuk bersosialisasi.

Secara fisik, café ini menyajikan tema klasik dengan nuansa Belanda yang sangat kental. Mulai dari jendela klasik dengan yang berbentuk unik dimana orang akan langsung melihat gedung café ini sebagai *charming house*. Kemudian ketika masuk lebih dalam, dari bagian ruang tamu hingga ke bagian taman dalam dan teras.



Gambar 3.1 (kiri) Jendela Met Liefde yang *iconic* akan kesan klasik, (kanan)

lampu dengan detailing renda.

(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 3.2 (kiri) Taman dalam Met Liefde, (kanan) salah satu ruangan dari Met

Liefde

(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 3.3 Dekorasi di Met Liefde.

(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 3.4 (kiri) dekorasi pajangan pendukung suasana klasik, (kanan) daun jendela tradisional yang digunakan sebagai pajangan.

(sumber : dokumentasi pribadi)

3.6 SWOT

Adapun café Met Liefde memiliki kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman. Café ini tergolong unik di Bogor, Ia adalah satu – satunya café dengan memakai

konsep Belanda. Di sisi lain, café ini menawarkan suasana yang sangat bersifat *homey*. Ketika penulis memasuki ruangan akan langsung disuguhi satu rumah yang seakan menyambut pulang, di sisi lain semua interior yang membawa pengunjung mengenang masa lampau yang klasik, *vintage*. Hal ini tidak semata – mata ditunjukkan dengan interiornya saja namun dari penampakan gedung luar, gedung khas Belanda. Selain menampilkan *conceptual café* yang unik, Met Liefde menawarkan harga makanan yang terjangkau dengan kisaran harga Rp 8.000,00 – Rp 200.000,00. Café ini sudah berdiri lama hingga sekarang, dengan tetap menjual gaya kunonya baik dari tempat yang enak dan nyaman, dengan resep puluhan tahun yang sama namun tetap menyajikan sesuatu yang baru sesuai dengan beiringnya zaman. Akan tetapi di sisi lain café ini jarang ramai pengunjung, hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dijalankan. Promosi yang dijalankan tidak menjangkau ke target konsumen mereka.

Di sisi lain café ini mempunyai peluang di pasarnya, sebab Met Liefde adalah satu – satunya café di Bogor dengan konsepnya. Sekalipun pasar persaingannya juga adalah café – café yang berada di Jakarta, orang Jakarta – khususnya target konsumen mereka, yakni keluarga lebih banyak yang memilih untuk *refreshing* ke luar kota seperti Bogor. Suasananya yang *homey* mampu menarik konsumen mereka *refreshing* jalan – jalan dan menikmati makan dengan suasana rumah. Selain itu café ini terletak di Bogor, dimana suasana alam Bogor menyediakan *atmosphere* yang tenang, sejuk dan relaks.

Sekalipun demikian,tak dapat dipungkiri banyaknya café di Jakarta juga menjadi sebuah ancaman bagi Met Liefde. Hal ini dikarenakan perkumpulan café di

Jakarta lebih banyak, sehingga ketika adanya daerah dimana banyak café berkumpul orang akan lebih tertarik sebab akan ada banyak pilihan bagi mereka.

3.7 STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

3.7.1 *Segmenting*

Pengklasifikasian target konsumen penting, oleh sebab itu penulis mengklasifikasikan konsumen sesuai dengan:

1. Geografis

Keluarga yang tinggal di daerah Jabodetabek. Pemilihan ini dikarenakan orang-orang yang datang ke Bogor tidak hanya orang Bogor saja namun juga banyak orang – orang dari luar Bogor.

2. Demografis

Keluarga dengan pengeluaran kisaran 10 – 40 juta. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan di café Met Liefde dan juga image tempat yang ditawarkan Met Liefde.

3. Psikografis

Keluarga yang suka menghabiskan waktu bersama dengan keluarganya yang menyukai suasana *vintage* dan nostalgia.

4. *Behavior*

Keluarga dengan gaya hidup yang suka bersosialisasi dan duduk – duduk yang mementingkan suasana tempat yang nyaman dan rumah. Keluarga yang suka menghabiskan waktu bersama ketika sedang ada waktu luang atau liburan dengan makan bersama.

3.7.2 Targeting

Adapun target konsumen dari café Met Liefde adalah keluarga. Dimana target konsumen mereka adalah orang – orang yang suka bersosialisasi, dengan gaya hidup yang suka berkumpul bersama.

3.7.3 Positioning

Keluarga yang ingin mencari alternative café yang memiliki nilai memori mendalam.

3.8 Profil Responden

Untuk mengetahui *target audience*, penulis melakukan penyebaran sebanyak 30 kuesioner di café Met Liefde. Penyebaran kuesioner yang penulis lakukan ditujukan kepada pengunjung café Met Liefde yang berusia 21 – 60 tahun. Kuesioner tersebut dsebarkan secara random kepada 30 pengunjung. Sebagian besar berdada dalam kelompok usia 21 – 30 tahun (4 orang). Beberapa dalam kelompok usia lebih dari 40 tahun (7 orang). Sedangkan kelompok usia paling kecil adalah di bawah 28 tahun (4 orang).

Tabel 3.1 Usia responden

| Kelompok Usia | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| 21 – 30 tahun | 4 | 13, 3 % |
| 31 – 40 tahun | 12 | 40.00% |

| | | |
|---------------|---|----------|
| 41 – 50 tahun | 9 | 30.00% |
| > 50 tahun | 5 | 16, 67 % |

Dari hasil survey yang penulis lakukan mengatkan bahwa kebanyakan pengunjung mendatangi Met Liefde sebanyak 1- 6 kali dalam setahun (12 orang). Sedangkan 8 orang pengunjung mengunjungi Met Liefde sebanyak 7 – 12 kali dalam setahun. Dan sebanyak 10 orang menungjungi Met Liefde lebih dari 12 kali dalam setahun.

Tabel 3.2 Banyaknya kunjungan dalam satu tahun

| Jumlah kunjungan dalam 1 tahun | Jumlah | Presentase |
|--------------------------------|--------|------------|
| 1 – 6 kali / tahun | 12 | 40.00% |
| 7 – 12 kali / tahun | 8 | 26, 67 % |
| > 12 kali / tahun | 10 | 33, 34 % |

Kebanyakan pengunjung yang mendatangi café Met Lief adalah oarng yang sudah memiliki keluarga. Sebanyak 23 pengunjung sudah berkeluarga, sedangkan 7 orang pengunjung belum menikah.

Tabel 3.3 Status responden

| Status | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Sudah menikah | 23 | 76, 67 % |
| Belum menikah | 7 | 23, 34 % |

Kebanyakan bagi pengunjung yang belum menikah, rata – rata mereka mempunyai pengeluaran sebanyak 3 – 4 juta dalam satu bulan sebanyak 14 orang. Sedangkan sebanyak 10 orang mempunyai peng eluaran sebanyak 5 – 6 juta dalam per bulannya. Dan 4 responden mempunyai pengeluaran di atas 6 jtua per bulannya. Dan hanya 2 responden yang memiliki pengeluaran sebanyak 1 – 2 juta per bulannya.

Tabel 3.4 Pengeluaran pengunjung yang belum menikah

| Pengeluaran per bulan | Jumlah | Presentase |
|-----------------------|--------|------------|
| 1 – 2 juta | 2 | 13 |
| 3 – 4 juta | 14 | 40.00% |

| | | |
|-----------|----|----------|
| 5 -6 juta | 10 | 30.00% |
| > 6 juta | 4 | 16, 67 % |

Bagi pengunjung yang sudah menikah, kebanyakan dari mereka mempunyai pengeluaran 8 – 11 juta dengan jumlah 16 orang. Sebanyak 8 orang mempunyai pengeluaran 5 – 8 juta per bulannya, sedangkan sebanyak 3 orang mempunyai pengeluaran per bulannya di bawah 5 juta dan di atas 11 juta.

Tabel 3.5 Pengeluaran pengunjung yang sudah menikah

| Pengeluaran per bulan | Jumlah | Presentase |
|-----------------------|--------|------------|
| < 5 juta | 3 | 10.00% |
| 5 - 8 juta | 8 | 26 , 67 % |
| 8 – 11 juta | 16 | 53 , 34 % |
| > 11 juta | 3 | 10.00% |

Dari hasil survey yang dilakukan, kebanyakn pengunjung mengetahui akan adanya keberadaan Met Liefde dari teman – temannya, sejumlah 15 orang. Sedangkan 9 orang responden mengetahui keberadaan Met Liefde dari blog yang ditulis para *blogger*. Dan sebanyak 6 orang responden mengetahui Met Liefde secara kebetulan.

Tabel 3.6 Sumber informasi pengunjung mengetahui Met Liefde

| Pengeluaran per bulan | Jumlah | Presentase |
|---------------------------------------------|--------|------------|
| Dari teman - teman | 15 | 50.00% |
| Website Met Liefde | 0 | 0 |
| Blogger | 9 | 30.00% |
| Tidak dari manapun, kebetulan saja melewati | 6 | 20.00% |

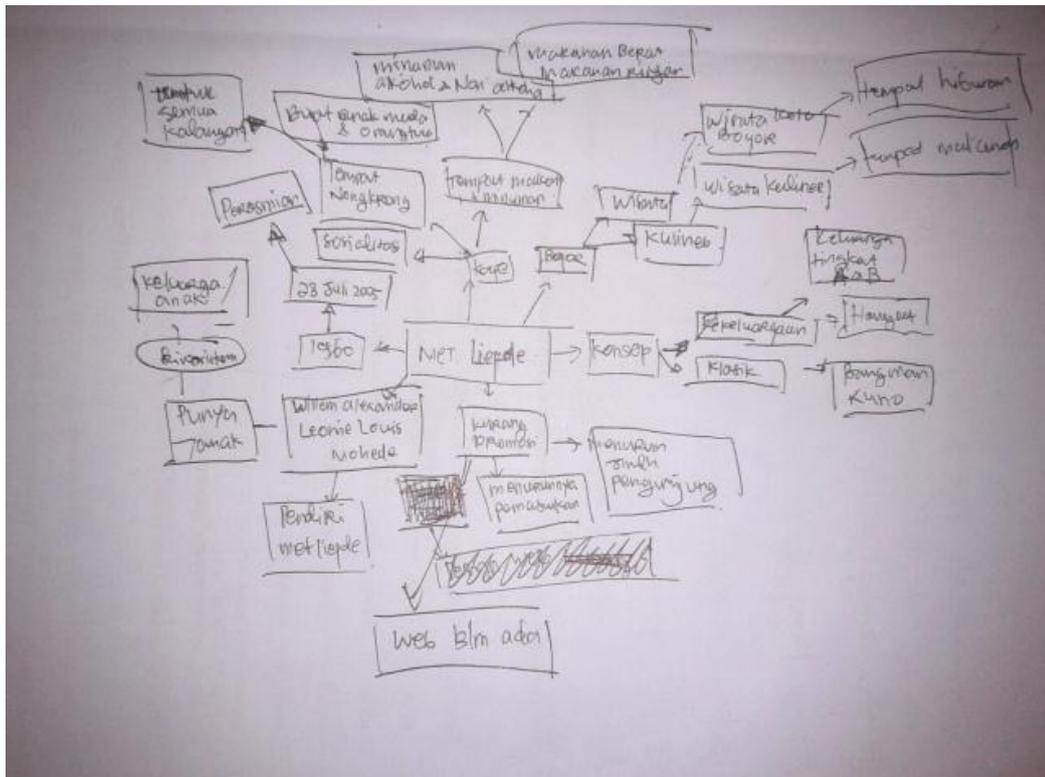
Dari hasil survey yang didapatkan diketahui bahwa kebanyakan responden sebanyak 10 orang menyukai suasana Met Liefde yang *homey* dan klasik. Sedangkan 9 orang menyukai rasa dan minumannya. 5 orang menyukai layanan yang baik dan 6 orang responden merasa hal yang paling berkesan dari Met Liefde adalah karena harganya yang terjangkau.

Tabel 3.7 Hal yang paling berkesan di Met Liefde

| Pengeluaran per bulan | Jumlah | Presentase |
|--------------------------------------|--------|------------|
| 'Rasa makanan dan minumannya | 9 | 30.00% |
| Suasana yang <i>homey</i> dan klasik | 10 | 33, 34 % |
| Layanan yang baik | 5 | 16, 67 % |
| Harga yang terjangkau | 6 | 20.00% |

Berdasarkan tabel 3.7 hal yang paling berkesan di café Met Liefde adalah suasana yang *homey* dan klasik. Suasana *homey* dalam hal ini adalah nyaman. Kemudian 9 konsumen berpendapat bahwa rasa makanan dan minuman yang disediakan café Met Liefde merupakan hal yang paling berkesan. Sedangkan 6 responden menjawab bahwa harga yang terjangkau adalah hal yang paling berkesan di café Met Liefde. Sedangkan sisana berpendapat bahwa layanan yang baik yang disediakan café Met Liefde adalah hal paling berkesan bagi mereka.

3.9 Brain Storming



Gambar 3.5 Brainstorm café Met Liefde

(sumber : dokumentasi pribadi)

Agar mendapatkan konsep dan desain *website* café Met Liefde yang jelas dan tepat, penulis melakukan proses *brain storming* / *mind map*. Café Met Liefde membutuhkan sebuah promosi yang efisien dan dapat menjangkau banyak target audiens dengan region yang lebih besar. Selain itu Oleh sebab itu diperlukan sebuah

website. Dari hasil proses tersebut dapat diambil beberapa *key words*: *café*, *vintage* dan *family*.

3.10 Proses Perancangan *Website Café Met Liefde*

Pada proses perancangan *website* *Café Met Liefde*, penulis merancang *alternative* rancangan *website* dengan mencari beberapa referensi desain. Oleh sebab itu penulis mencari referensi gambar suasana keluarga. Dengan mencari referensi gambar keluarga terlebih dahulu penulis dapat membuat ilustrasi keluarga dengan mengambil *setting vintage* yang tepat. Pada gambar 3.6 terlihat sebuah keluarga yang sedang makan bersama di sebuah ruangan dengan *setting* waktu tahun 60-an. Pada referensi gambar yang penulis dapatkan, ketika itu seorang bapak biasa dengan *outfit* jas dan seorang ibu pada era itu lebih sering memakai baju terusan. Oleh sebab itu penulis mengilustrasikan gambar keluarga dengan seorang bapak yang memakai jas dan seorang ibu yang memakai baju terusan.



Gambar 3.6 Refrensi gambar keluarga

(sumber : <http://www.twisted-candy.com/candy-history.html>)

Dari referensi gambar yang penulis temukan, proses berikutnya penulis membuat ilustrasi keluarga yang nantinya akan diletakkan di *website* café Met Liefde. Ilustrasi ini (Gambar 3.7) menggambarkan letak keluarga yang kurang lebih sama dengan referensi yang penulis dapatkan, namun penulis mengubah letak ayah dan ibu pada gambar 3.6.



Gambar 3.7 Ilustrasi gambar keluarga

(sumber : dokumentasi pribadi)

Setelah mencari referensi gambar keluarga, penulis mencari referensi gambar Belanda. Sebab dalam desain yang akan penulis rancang mengangut suasana Belanda. Oleh sebab itu penulis mencari sebuah hal yang dapat merepresentasikan Belanda. Hal yang menggambarkan Belanda adalah kicir anginnya. Maka penulis mencari referensi gambar kicir angin guna nanti sebagai acuan bentuk dalam

membuat ilustrasi kicir angin. Sama dengan proses ilustrasi keluarga sebelumnya, setelah mendapatkan gambar referensi penulis membuat ilustrasinya secara digital.



Gambar 3.8 Refrensi ilustrasi kicir angin

(sumber : <http://www.thaxted.co.uk/content/windmill>)



Gambar 3.9 Ilustrasi kicir angin

(sumber : <http://www.thaxted.co.uk/content/windmill>)

Setelah mendapatkan referensi gambar, penulis membuat beberapa rancangan alternatif desain untuk *website* café Met Liefde. Hal ini dipertunjukkan mendapat desain yang terbaik melalui eksplorasi rancangan.



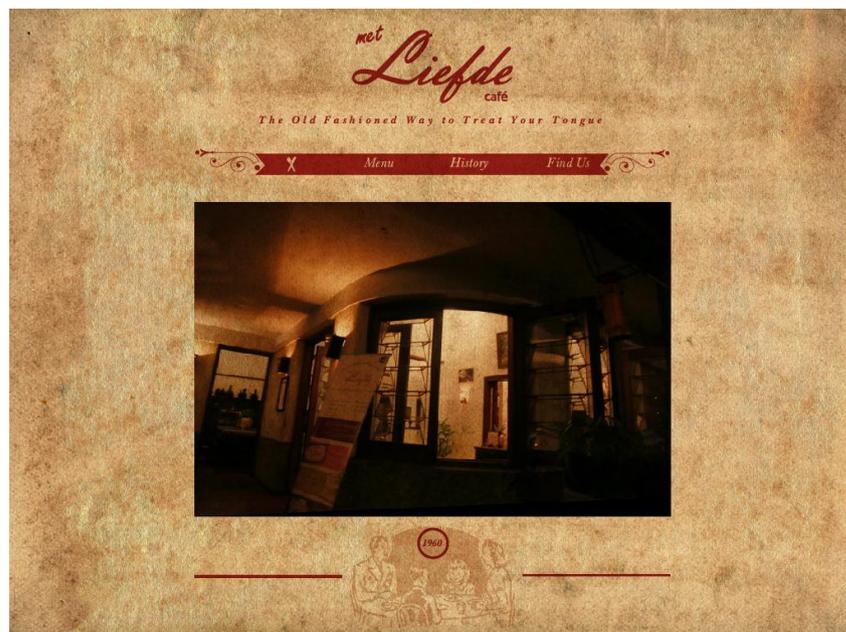
Gambar 3.10 Alternatif 1 *website* café Met Liefde

(sumber : dokumentasi pribadi)

Paada alternatif 1 (gambar 3.10) penulis membuat *website* café Met Liefde dengan pemberian warna latar abu – abur. Di bagian kiri atas penulis berikan ilustrasi keluarga yang tengah duduk, makan sambil berbincang bersama. Disebelahnya diletakkan logo dari café Met Liefde. Sedangkan untuk tombol – tombol diletakkan di sebelah kiri dan sebelah kanan diletakkan foto yang berupa slideshow.

Pada desain ini mata kan langsung diarahkan kepada foto yang menjadi *slideshow* kemudian ke Logo café Met Liefde dan menuju sampingnya, ilustrasi

sebuah keluarga hingga akhirnya menuju ke arah tombol - tombol (*button*).
Pemberian warna abu – abu dan merah sengaja diletakkan agar tercipta kontras.



Gambar 3.11 Alternatif 2 café Met Liefde

(sumber : dokumentasi pribadi)

Tak puas dengan 1 *layout* saja, penulis membuat alternatif ke dua (Gambar 3.11). Pada alternatif ini penulis menonjolkan kesan tua melalui tekstur yang dijadikan sebagai latar. Peletakkan logo berada di atas kemudian dibawahnya diberikan tagline dan *button*. Pada alternatif ke dua, ilustrasi diletakkan di bawah dengan diberi *opacity* yang diturunkan. Sama dengan alternatif sebelumnya, *layout* yang dibuat adalah *center*.



Gambar 3.12 Alternatif 3 café Met Liefde

(sumber : dokumentasi pribadi)

Penulis membuat tiga alternatif pada alternatif ke tiga (gambar 3.12). Pada alternatif ini penulis meletakkan ilustrasi keluarga di bagian kiri atas dalam bentuk outline. Dan di sebelah kanan diletakkan bangunan kicir angin juga dalam gaya ilustrasi yagn sama dengan ilustrsai keluarga. Penempatan logo café Met Liefde diletakkan di bagian atas. Sedangkan untuk *menu bar* diletakkan di bawah logo café Met Liefde. Untuk *preview* foto diletakkan di tengah sebagai *point of interest*. Di bagian bawah tengah terdapat elemen desain berupa sendok garpu dan pisau dan dibeai penghias berupa sulur. Di paling bawah terletak *tagline* café Met Liefde.