



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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Umum

2.1.1. Restoran

Menurut Marsum (2005) definisi umum restoran adalah suatu tempat yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, dan didalamnya terdapat kegiatan makan maupun minum (hlm. 7)

Menurut Soekresno (2000) definisi umum restoran terbagi menjadi 3 jenis yaitu :

1. Restoran Formal :

Restoran formal adalah jasa pelayanan makanan dan minuman komersil yang dikelola secara baik dan eksklusif, dan ditangani oleh profesional dalam bidangnya. Restoran formal sendiri memiliki beberapa ciri ciri tersendiri, yaitu:

- 1) Berlaku sistem pemesanan tempat terlebih dahulu;
- 2) Pelanggan menggunakan pakaian resmi;
- 3) Menu yang dihidangkan cenderung bersifat internasional;

- 4) Tersedia ruangan khusus untuk minum *cocktail* selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang beralkohol sebelum santap malam;
- 5) Tersedia berbagai merek minuman bar khususnya *wine and champagne* dari beberapa negara penghasil *wine* di dunia;
- 6) Tersedia hiburan musik dan tempat untuk berdansa dengan suasana romantis dan eksklusif;
- 7) Harga makanan dan minuman cenderung tinggi;
- 8) tenaga pramusaji relatif banyak, 1 pramusaji hanya melayani 4 sampai dengan 8 pelanggan.

2. Restoran Informal :

Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman komersial yang lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan rotasi pelanggan. Ciri-ciri restoran informal, yaitu :

- 1) Harga makanan dan minuman relatif murah;
- 2) Pelanggan menggunakan baju *casual*;
- 3) Sistem penyajian bersifat cepat;
- 4) Tidak ada hiburan berupa musik dan hiburan lainnya;
- 5) Pelanggan memilih sendiri menu makanan yang ingin dipesan tanpa bantuan pramusaji;
- 6) Menu yang tersedia memiliki waktu yang cepat dalam penyajian;
- 7) Jumlah tenaga *service* relatif sedikit.

3. *Specialities Restaurant* :

Specialities Restaurant adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman komersial, menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tersebut. Ciri-ciri *specialities restaurant* adalah :

- 1) Berlaku sistem pemesanan tempat terlebih dahulu;
- 2) Menyediakan menu khas suatu negara tertentu;
- 3) Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal;
- 4) Menu *ala carte* dipresentasikan kepada pelanggan;
- 5) Terkadang menghadirkan musik/hiburan khas negara asal;
- 6) Harga makanan relatif tinggi di banding restoran informal namun masih lebih rendah dibanding restoran formal;
- 7) Jumlah tenaga pramusaji sedang, dengan standar kebutuhan satu dapat pramusaji untuk melayani 8 sampai dengan 12 pelanggan.

(hlm. 16-17)

2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut Yuswohadi (2012) perilaku konsumen jaman sekarang sangatlah berubah menjadi konsumerisme yang cukup tinggi. Masyarakat jaman sekarang cenderung membutuhkan tempat untuk berkumpul, mengandalkan teknologi, dan juga menghabiskan lebih banyak waktu untuk sosial media. (hlm.16)

Yuswohadi (2012) juga mengatakan masyarakat masa kini memilih suatu tempat yang memiliki kegunaan dan keuntungan yang bisa ia dapatkan didalam tempat

tersebut. Memiliki keuntungan disini maksudnya adalah memiliki suatu kebanggaan sendiri yang dapat didapatkan dari tempat tersebut. (hlm.187)

2.1.3. Positioning

Menurut Riezebos (2012) positioning adalah salah satu elemen terpenting dari *brand* management, dengan adanya positioning yang tepat sebuah perusahaan profit maupun non profit akan mendapat peningkatan yang signifikan. Sebuah merek dagang juga dapat memberikan citra yang positif dalam pandangan masyarakat apabila mereka melakukan positioning yang tepat. Positioning juga dapat memberikan ciri khas sendiri bagi perusahaan dan menjadi pembeda dengan perusahaan yang lain. (hlm. 10)

Positioning yang baik dan benar juga memiliki tahap tahap sebagai berikut :

2.1.3.1. Analisis Dalam:

1. Analisis Identitas Perusahaan :Memeriksa semua sejarah dan orientasi perusahaan , visi dan misi perusahaan, dan juga kultur perusahaan.
2. Analisis Merek dagang atau *brand* :Menganalisa asal usul merek dagang, sejarah merek dan perlengkapan penunjang sebuah merek dagang.

2.1.3.2. Analisis Luar :

1. Analisis Targer Pasar :Pemusatan pemikiran target pasar, agar mendapat hasil yang sesuai.
2. Analisis Pesaing:Pengamatan perkembangan pesaing agar dapat memberikan pembeda yang signifikan.

3. Penempatan Market :Penentuan akhir penempatan market yang sesuai dengan segala aspek diatas, pemilihan produk yang dapat menjadi daya jual tertinggi dan meningkatkan *brand awareness*.(hlm. 9)

2.2. Teori Khusus

2.2.1. Identitas Visual

Menurut Allesandari (2015) identitas visual adalah salah satu element individu dari sebuah perusahaan dan menjadi komponen dari strategi pemasaran yang dapat memberikan citra tersendiri kepada konsumen (hlm. 19)

Identitas visual sendiri menjadi sebuah akar berdirinya sebuah perusahaan, pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat disampaikan melalu identitas visual. Identitas visual harus dibentuk secara konsisten dalam penerapannya untuk menciptakan citra positif dan penyampaian pesan yang sesuai kepada masyarakat (hlm. 21)

2.2.2. Logo

Menurut Morioka (2004) logo adalah sebuah simbol khusus dari sebuah perusahaan, benda, pelayanan jasa maupun sebuah ide. Logo sendiri tidak hanya sekedar sebuah symbol yang diletakkan pada sebuah produk. Logo sendiri memiliki berbagai arti yang membuat hlm ini menjadi lebih kompleks, antara lain (hlm. 16) :

2.2.2.1. Mark

Simbol yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan atau asal barang.



Gambar 2.1. Logo Hlmfords
(Sumber :*Logo Design Workbooks*, 2004)

2.2.2.2. Signature

Ciri khas atau kombinasi dari bentuk visual yang membentuk sebuah simbol yang digunakan dalam pembentukan *graphic standard manual* untuk digunakan dalam segala aspek. *Signature* merupakan persamaan logo secara garis besar.



Gambar 2.2. Logo Chase Manhattan Bank
(Sumber :*Logo Design Workbooks*, 2004)

2.2.2.3. Wordmark

Sebuah logo berbasis huruf dengan menggunakan nama perusahaan dengan *typography* yang sesuai.

Mobil

Gambar 2.3. Logo Mobil

(Sumber :*Logo Design Workbooks*, 2004)

2.2.2.4. Symbol

Sebuah logo yang berbentuk icon tanpa adanya kata kata maupun penjelasan.



Gambar 2.4. Logo Time Warner Cable

(Sumber :*Logo Design Workbooks*, 2004)

2.2.2.5. Monogram

Desain dari satu ataupun beberapa kata yang merupakan inisial dari sebuah perusahaan.(Morioka, 2004, hlm. 17).



Gambar2.5. Logo Wisconsin Energies

(Sumber :*Logo Design Workbooks*, 2004)

2.2.3. Branding

Menurut Moilanen dan Rainisto (2009) *brand* adalah suatu pesan yang harus tersampaikan dalam pemikiran calon pelanggan mengenai suatu produk, tempat maupun pelayanan jasa. *Brand* sendiri tidak hanya berfungsi sebagai pemisah antara produk yang satu dengan produk lainnya melainkan sebagai salah satu media penyampaian citra perusahaan yang tertanam di benak klien setiap saat mereka melihat dan mendengar *brand* tersebut. *Brand* sendiri secara tidak langsung menjadi sebuah janji yang diberikan perusahaan kepada klien mereka.

Citra yang ingin disampaikan kepada klien dapat berupa suatu benda yang berwujud maupun tidak berwujud dan juga hlm yang berhubungan dengan aspek psikologis maupun sosiologis (Kapfererl, 1997). Keberhasilan suatu *brand* tidak berasal dari desainer dan pemilik perusahaan, melainkan berasal dari bagaimana masyarakat menangkap citra dari perusahaan tersebut. Tiga hlm yang memiliki hubungan yang erat dengan *brand* adalah gambar, identitas dan komunikasi. Pesan yang ingin disampaikan pemilik perusahaan dituangkan kedalam sebuah gambar atau biasa disebut dengan *brand image* yang menjelaskan secara langsung pesan tersebut kepada khlmayak. Sebuah *brand* dinyatakan memiliki keberhasilan apabila pelanggan mengalami pengalaman yang sama dengan pengalaman yang diberikan oleh pemilik (hlm. 6-7)

2.2.4. Elemen Design

Menurut Lupton dan Phillips (2005) elemen dasar dari suatu design adalah titik, garis dan *planes*. Dengan adanya elemen ini para desainer dapat membuat gambar, logo, simbol, tulisan dan bentuk desain lainnya (hlm. 13)

2.2.4.1. Titik

Menurut Lupton dan Phillips (2005) titik adalah elemen dasar dari sebuah desain. Secara umum titik dibagi menjadi dua koordinat, yaitu koordinat X dan koordinat Y. Peletakan titik sendiri dapat memberikan hasil yang berbeda, peletakan titik yang dilakukan secara sejajar dan teratur dapat menghasilkan sebuah garis sedangkan penempatan titik yang tidak sejajar dan tidak teratur dapat menghasilkan tekstur dan bentuk (hlm. 14)

2.2.4.2. Garis

Lupton dan Phillips (2005) mengatakan bahwa secara geometrical garis tidaklah memiliki luas melainkan hanya memiliki panjang sebagai tolak ukurnya. Garis juga merupakan gabungan dari titik yang satu dengan yang lain, garis dapat berbentuk lurus maupun bergelombang. Gabungan dari garis dapat menjadi sebuah bentuk, *pattern*, *texture* dan apabila garis dibentuk menjadi sangat tipis dengan bentuk yang sedemikian rupa maka garis bisa menjadi *plane*. Garis dapat terlihat memiliki volume dan bentuk tersendiri. (hlm. 17)

2.2.4.3. Plane

Menurut Lupton dan Phillips (2005) *planes* adalah gabungan dari garis yang digabungkan menjadi sebuah bentuk sehingga memiliki luas yang dapat dihitung

dengan tepat. Plane dapat berupa bentuk solid, transparan, tekstur dan bentuk hlmus. Peletakan *planes* yang sedemikian rupa dapat menghasilkan berbagai jenis *typographic*(hlm. 18)

2.2.5. *Iconic*

Menurut Morioka (2004) sebuah ikon dapat memberikan peranan yang cukup besar untuk menyampaikan informasi kepada khlmayak. Sebuah ikon dapat secara langsung menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Ikon dalam sebuah logo tidak memiliki ketentuan khusus, ikon dapat dibentuk sesuai kebutuhan. Jenis jenis penggunaan ikon pada suatu logo (hlm. 54) :

1. *Diagramatic*

Ikon adalah bentuk sederhana dari sebuah ide yang dituangkan dalam sebuah gambar yang mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.

2. *Metaphoric*

Ikon yang menggunakan metafora yang merepresentasikan sebuah hubungan antara benda yang dijadikan ikon dengan pesan tersirat yang ingin disampaikan.

3. *Symbolic*

Ikon yang berupa gambar tanpa memiliki arti dan makna tersendiri, ikon symbol ini biasa diletakkan disebelah nama atau merek dagang dari perusahaan tersebut. Ikon ini hanya berfungsi sebagai penanda satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. (hlm. 56)

2.2.6. *Gestalt*

Menurut Dave Mann (2010) *gestalt* adalah suatu hlm yang merepresentasikan semua pengalaman dan perasaan yang pernah dialami oleh manusia , pengalaman yang berkembang sesuai dengan waktu sesuai dengan kebutuhan yang ada (hlm. 24)

Menurut Sinay (2005) *Gestalt* sendiri berasal dari bahasa german dan mulai dikenal public sejak tahun 1523 . Teori ini dicetuskan oleh kawan psikolog yaitu Max Wertheimer (1880 – 1943), Kurt Koffka (1886 – 1941), dan Wolfgang Kohler (1887 – 1967). (hlm. 4).

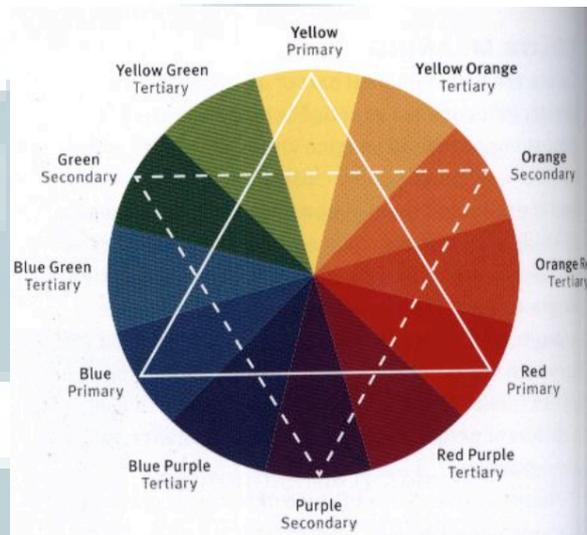
Ide awal teori ini bermula dari Edmund Husserl (1859- 1938) dimana Edmund berpendapat bahwa setiap manusia atau makhluk hidup memiliki cara pandang yang berbeda beda. (hlm. 7)

2.2.7. **Warna**

Menurut Gibson (2009) dalam buku *The Wayfinding Handbook* warna adalah salah satu elemen dalam membangun sebuah *brand*, dengan warna kita dapat membedakan identitas visual suatu perusahaan dengan yang lainnya. Warna khas yang digunakan sebagai identitas visual juga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* kita.(hlm. 94)

Menurut teori isaac newton warna terbagi menjadi 3 bagian yaitu, *Primary color*, *Secondary color* dan *Tertiary color*. Warna merah, kuning dan biru adalah bagian dari *primary color* yang merupakan warna dasar. Sedangkan *secondary color* adalah hasil turunan dari *primary color* yang meliputi ungu, hijau dan

orange. Sedangkan untuk tertiary color itu merupakan gabungan dari *secondary color* dan *primary color* .



Gambar 2.6. Color Spectrum

Sumber : *The Wayfinding Handbooks*, 2009

Pada dasarnya warna memiliki 3 sifat yaitu *hue*, *intensity* dan *value*. Hue mengarah kepada variasi warna *solid*, *intensity* mengarah kepada kepadatan warna sedangkan *value* mengarah kepada cahaya yang ditimbulkan oleh warna. (hlm. 88)

2.2.8. Tipografi

Menurut Morioka (2004) dalam buku *Logo Design Workbook typography* adalah gambaran nyata dari sebuah kata kata. Pemilihan dari *font* sendiri harus disesuaikan dengan pesan dan makna yang ingin disampaikan, beberapa jenis font menyediakan *upper case* dan *lower case* untuk lebih menekankan makna dari kata kata yang ingin disampaikan (hlm. 46)

Typhography sendiri memiliki beberapa klasifikasi yang diantaranya (hlm. 47) :

2.2.8.1. Humanist



Gambar 2.7. Humanist Typhography

Sumber: E-book Logo design workshop

2.2.8.2. Old Style



Gambar 2.8. Old Style Typhography

Sumber: E-book Logo design workshop

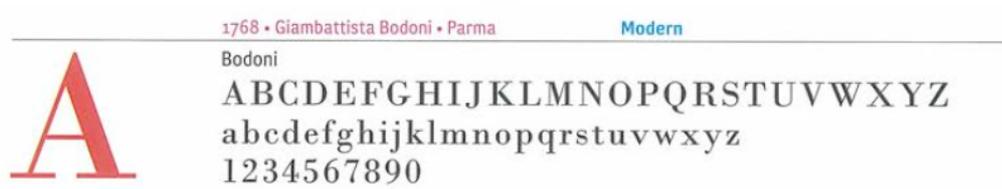
2.2.8.3. Transitional



Gambar 2.9. Transitional Typhography

Sumber: E-book Logo design workshop

2.2.8.4. Modern



Gambar 2.10. Modern Typography

Sumber: E-book Logo design workshop

2.2.8.5. Slab Serif



Gambar 2.11. Slab Serif Typography

Sumber: E-book Logo design workshop

2.2.8.6. Sans Serif



Gambar 2.12. Sans Serif Typography

Sumber: E-book Logo design workshop

2.2.8.7. Script



Gambar 2.13. Script Typography

Sumber: E-book Logo design workshop

2.2.8.8. Decorative



Gambar 2.14. Decorative Typography

Sumber: E-book Logo design workshop

2.2.8.9. Digital



Gambar 2.15 Digital Typography

Sumber: E-book Logo design workshop