



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

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian gabungan (*mixed methods*). Menurut Maxwell (2015), metode penelitian gabungan atau *mixed methods* merupakan penelitian yang mengkombinasikan penelitian bentuk kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian gabungan adalah metode penelitian yang mudah digunakan untuk melakukan penelitian (hlm. 2). Menurut Yusuf (2014), melalui penelitian kuantitatif, penghitungan populasi dan pemilihan sampel harus ditentukan secara tepat, sehingga masalah yang diteliti dapat lebih terperinci dan bersifat objektif (hlm. 140).

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk melakukan perancangan visual *brand communication* sebagai upaya *branding* Restoran Tea Garden antara lain wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Adapun media yang digunakan untuk dokumentasi pada saat melakukan wawancara adalah menggunakan perekam suara, menggunakan kamera pada saat melakukan pengamatan langsung, dan kuesioner dilakukan secara *online*.

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1. Wawancara dengan Bapak Yohanes

Penulis melakukan wawancara langsung terhadap narasumber utama, yaitu Bapak Yohanes selaku *branch manager* Restoran Tea Garden cabang Gading Serpong.

Wawancara langsung dilakukan dengan tujuan mendapatkan data mengenai latar belakang Restoran Tea Garden, latar belakang pendiri, konsep identitas visual restoran, segmentasi, *positioning* restoran, keunggulan restoran, kompetitor restoran, kendala yang dimiliki oleh Restoran Tea Garden dan inovasi apa saja yang sudah dilakukan untuk terus meningkatkan mutu dan kualitas dari Restoran Tea Garden. Wawancara secara langsung telah dilakukan dua kali, yaitu pada hari Kamis, 22 Februari 2018, yang dilaksanakan pada pukul 12:00 WIB hingga pukul 13:30 WIB dan pada hari Selasa, 13 Maret 2018, yang dilaksanakan pada pukul 12:00 WIB hingga pukul 14:00 WIB. Lokasi wawancara dilaksanakan di Restoran Tea Garden Gading Serpong, Komplek Ruko Moscow Square blok A No. 01 – 03, Tangerang.

a. Sejarah dan perkembangan Restoran Tea Garden

Sejarah dan perkembangan Restoran Tea Garden penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan Pak Yohanes selaku kepala cabang Restoran Tea Garden yang ada di Indonesia.

Restoran Tea Garden pertama kali didirikan oleh Mr. Tan Chek Kek di Kota Johor, Malaysia pada tahun 2005. Nama Tea Garden dipilih untuk mengenang masa kecil Mr. Tan yang tinggal di dekat perkebunan teh. Sebelum menjadi sebuah restoran, Mr. Tan dan keluarga memulai usahanya dengan membuka kedai kopi di halaman rumahnya. Menu makanan dan minuman yang disajikan menggunakan resep asli keluarga Mr. Tan. Ketika pelanggan kedai kopinya sudah semakin bertambah, kemudian usaha keluarga tersebut diperbesar

menjadi sebuah restoran yang diberi nama Tea Garden dengan mengangkat konsep Melayu Klasik.

Restoran Tea Garden mulai memperluas cabangnya ke Indonesia. Cabang pertama yang berdiri di Indonesia adalah Restoran Tea Garden yang terletak di kawasan Gading Serpong. Setelah dari Gading Serpong, Tea Garden mulai memperluas jangkauannya dan membuka cabang di MOI Kelapa Gading, Pluit, Mall Ciputra, Mall Tangcity Tangerang, dan masih banyak lagi. Semakin berkembang jangkauan restorannya, Tea Garden juga terus menjaga kualitas restorannya dengan mengimpor bahan makanan langsung dari Malaysia dan menginvestasikan enam menu makanan setiap enam bulan sekali. Saat ini menu makanan yang terdapat di Restoran Tea Garden ada sejumlah 488 menu, dengan 88 jenis *Western food*, 73 menu *dimsum*, 198 jenis *Chinese food*, 101 menu minuman, dan masih ada menu baru lagi. Semua jenis makanan dimasak oleh masing-masing *chef*. Dengan keunggulannya yaitu mampu menyajikan 488 menu, Restoran Tea Garden dianugerahi Rekor Muri sebagai restoran dengan menu terbanyak di Indonesia.

b. Logo Restoran Tea Garden

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan Pak Yohanes, *logo* yang saat ini digunakan sebagai identitas visual Restoran Tea Garden tidak terlalu banyak mengandung arti. Bahkan jika Pak Yohanes sedang memiliki tamu pribadi, para tamu tersebut juga tidak mengetahui bahwa Restoran Tea Garden memiliki banyak menu makanan. Mereka mengira jika Tea Garden merupakan kedai teh, bukan restoran dengan menu makanan terbanyak. Tampilan visual *logo*

yang digunakan saat ini memiliki gambar teko yang sedang menuangkan teh ke dalam sebuah cangkir dengan *background* yang menunjukkan *pattern* khas Malaysia Melayu Klasik. Untuk penggunaan warna, tidak ada konsep khusus mengapa menggunakan warna coklat, merah, kuning, abu-abu, hijau, dan oranye pada *logo* Restoran tea Garden.



Gambar 3.0.1. Logo Restoran Tea Garden
(Sumber : <https://google.co.id/search>)

c. Variasi Produk

Tea Garden bukanlah sebuah kedai teh maupun kafe seperti yang dipersepsikan responden melalui kuesioner yang penulis berikan kepada para konsumen maupun calon konsumen Restoran Tea Garden. Namun, Restoran Tea Garden memiliki beberapa jenis menu makanan, mulai dari *Western food*, *Chinese Food*, *dimsum*, dan berbagai macam minuman. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Pak Yohanes, beliau mengatakan bahwa ada kelebihan lain dari Restoran Tea Garden, yaitu semua bahan-bahan produksi makanan selalu diimpor langsung dari Malaysia dan Tea Garden memiliki *chef* tersendiri untuk tiap masing-masing jenis makanan dan minuman. Berikut penulis tampilkan beberapa menu makanan unggulan (*chef recommend*) dan foto buku menu yang dimiliki Restoran Tea Garden.



Gambar 3.0.2. Paha Ayam Stim Obat
(Sumber: Foto oleh narasumber)

Menu makanan paha ayam stim obat adalah menu makanan yang paling spesial dari Restoran Tea Garden karena bumbunya diracik dengan bahan obat-obatan herbal. Menurut Pak Yohanes, menu paha ayam stim obat ini cocok untuk disantap oleh orang tua atau orang yang sudah lanjut usia karena racikan obat-obatan herbalnya baik untuk kesehatan mereka.



Gambar 3.0.3. Ayam Saos Udang
(Sumber: Foto oleh narasumber)

Menu ayam saos udang merupakan salah satu menu spesial yang disajikan oleh Restoran Tea Garden, karena terbuat dari ayam goreng bumbu yang ditambah dengan cocolan saos udang. Bumbu krispi untuk ayam gorengnya tidak

seperti ayam goreng pada restoran cepat saji pada umumnya, namun menggunakan resep rahasia dari keluarga Mr. Tan.



Gambar 3.0.4. Puding Kelapa
(Sumber: Foto oleh narasumber)

Menu *dessert* puding kelapa juga merupakan menu favorit yang diminati oleh para konsumen yang datang ke Restoran Tea Garden. Pudingnya terbuat dari kelapa muda asli dan tanpa menggunakan pemanis buatan.



Gambar 3.0.5. Aneka Puding
(Sumber : foto oleh narasumber)

Keempat menu di atas adalah menu-menu yang pernah disajikan pada saat Restoran Tea Garden diliput dalam sebuah acara kuliner di salah satu stasiun televisi. Berikut adalah menu-menu *chef recommended* yang disajikan oleh Restoran Tea Garden berdasarkan daerahnya.

- *Western food*



Gambar 3.0.6. Three Cheese Lasagna
(Sumber: Foto oleh narasumber)



Gambar 3.0.7. Fettucini Carbonara
(Sumber: Foto oleh narasumber)



Gambar 3.0.8. Nasi Panggang Kari Daging Ayam Dengan Keju
(Sumber : foto oleh narasumber)

Menu nasi panggang atau dalam Bahasa Inggris biasa disebut dengan nama *baked rice* adalah menu favorit konsumen di Restoran Tea Garden. Menurut

Pak Yohanes, menu ini banyak diminati oleh anak muda. Hal tersebut juga didukung oleh pengamatan yang telah penulis lakukan ketika penulis makan di Restoran Tea Garden. Kebanyakan kerabat dari penulis memesan menu ini karena mereka sangat menyukai tekstur makanan dan rasanya yang gurih.



Gambar 3.0.9. Spaghetti Podomoro Basilico
(Sumber : foto oleh narasumber)

- *Asian food*



Gambar 3.0.10. Gado-gado Vietnam
(Sumber : foto oleh narasumber)

Gado-gado Vietnam merupakan menu makanan terunik yang ada di Restoran Tea Garden. Jika gado-gado Indonesia berisi sayur mayur, gado-gado Vietnam ini berisi ubur-ubur yang direbus, kemudian ubur-ubur tersebut disiram

dengan saos cabai. Jika tidak terbiasa memakan ubur-ubur, maka lidah bisa terasa gatal.



Gambar 3.0.11. Kari Kambing
(Sumber : foto oleh narasumber)

Menu kari kambing terbuat dari rempah-rempah yang berasal dari Malaysia. Kari kambing juga dapat dimakan dengan nasi, roti prata, *chong yong peng*, atau *manthou*.



Gambar 3.0.12. Sop Buntut
(Sumber : foto oleh narasumber)



Gambar 3.0.13. Bubur ayam
(Sumber : foto oleh narasumber)



Gambar 3.0.14. Mie Tom Yum

(Sumber : foto oleh narasumber)

Mie Tom Yum merupakan salah satu menu unggulan yang dimiliki oleh Restoran Tea Garden. Rasa Tom Yum yang disajikan tidak terlalu asam, rasa pedasnya juga terasa pas, daging *seafood*nya juga terasa segar. Jika tidak ingin menggunakan mie, Tom Yum dapat dimakan juga dengan nasi.



Gambar 3.0.15. Congfen gulung pok pia sayuran

(Sumber : foto oleh narasumber)



Gambar 3.0.16. Chasio congfen

(Sumber : foto oleh narasumber)

- *Dimsum*



Gambar 3.0.17. Tan Tart Portugis
(Sumber : foto oleh narasumber)

Tan Tart Portugis ini dapat dikatakan seperti kue berjenis *pie* susu. Namun di bawah lapisan susu terdapat kuning telur yang lembut sebagai penyeimbang rasa manis dan gurih dari Tan Tart Portugis ini. Rasanya tidak terlalu manis, namun tidak terlalu asin juga. Pinggiran kuenya juga terasa garing. Menu ini banyak digemari oleh semua kalangan usia.



Gambar 3.0.18. Stim pao Hongkong telur asin
(Sumber : foto oleh narasumber)

- *Beverages*



Gambar 3.0.19. Jus Green Garden
(Sumber : foto oleh narasumber)

Jus green garden merupakan salah satu jus yang dapat meningkatkan kualitas kesehatan tubuh. Jus green garden terdiri dari sawi hijau, nanas, dan apel hijau yang di *blend* jadi satu. Jus ini cocok untuk konsumen yang sedang menjalankan program *diet*.



Gambar 3.0.20. Puding almond
(Sumber : foto oleh narasumber)

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

- Buku menu



Gambar 3.0.21. Buku menu makanan



Gambar 3.0.22. Buku menu minuman



Gambar 3.0.23. Buku menu dimsum, *breakfast*, dan *congfen*

3.1.2. Observasi

Metode observasi diperlukan agar penulis dapat melihat secara langsung realita perkembangan Restoran Tea Garden sehari-hari. Penulis melakukan observasi langsung di Restoran Tea Garden cabang Gading Serpong dan menanyakan kondisi restoran setiap harinya kepada *supervisor* restoran dan Pak Yohanes. Penulis melakukan observasi pada hari Selasa, 13 Maret 2018 pada pukul 12:00 WIB, bertepatan dengan waktu makan siang.



Gambar 3.0.24. Suasana Restoran Gading Serpong saat Weekdays



Gambar 3.0.25. Identitas Visual Restoran Tea Garden Indoor



Gambar 3.0.26. Identitas Visual Restoran Tea Garden *Outdoor*



Gambar 3.0.27. Menu makanan prasmanan

(Sumber : foto oleh narasumber)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.2.1. Analisa Restoran Tea Garden



Gambar 3.0.28. Penulis bersama para *staff* Restoran Tea Garden Cabang Gading Serpong

Berurut dari sebelah kiri, Mas Andi Nugraha sebagai *supervisor* restoran, Mas Mahmud sebagai pelayan restoran, penulis, Mbak Indah Nuraini sebagai pelayan restoran, Mas Rudi Jaenudin sebagai koki *western food*, Pak Yohanes sebagai *Branch Manager Restoran*. Setelah dilakukan observasi langsung, penulis melihat adanya perbedaan seragam yang digunakan oleh para *staff*. *Branch manager* dan *supervisor* memiliki hak untuk mengenakan seragam bebas, namun tetap harus mengenakan kemeja yang sopan, profesional, dan formal. Pelayan pria dan wanita memiliki seragam yang sudah ditentukan oleh pihak restoran, tentunya seragam untuk pria berbeda dengan seragam untuk wanita. Wanita yang beragama Muslim diijinkan untuk mengenakan jilbab. Seragam untuk pelayan dan *chef* juga memiliki perbedaan. Untuk *chef* diberikan kaos berkerah (*polo shirt*), topi *chef*, dan celemek agar noda makanan tidak mengotori seragamnya. Seragam para *staff* Restoran Tea Garden memiliki identitas visual yang terletak pada dada bagian kiri. Untuk pakaian bagian bawah para *staff* diwajibkan untuk menggunakan

celana bahan dan sepatu pantofel agar terlihat formal dan profesional. Tidak ada perbedaan seragam di setiap cabang.

- *Packaging*



Gambar 3.0.29. *Packaging* untuk makanan kering dan nasi

Restoran Tea Garden memiliki *packaging* yang hanya dapat digunakan untuk membungkus makanan kering dan nasi saja. Untuk makanan yang basah atau berkuah dan minuman dibungkus menggunakan plastik pembungkus sayur biasa tanpa identitas visual restoran. Kemudian makanan yang sudah dibungkus dapat dimasukkan ke dalam kantong jinjing biasa yang tidak memiliki identitas visual restoran juga.

- *Alat makan*



Gambar 3.0.30. Alat makan Restoran Tea Garden

Penulis mendapati ketidakkonsistenan yang terdapat pada alat makan yang dimiliki oleh Restoran Tea Garden. Kertas pembungkus sumpit memiliki identitas visual restoran, namun piring, gelas, mangkok, dan sebagainya tidak didapati identitas visual restoran.

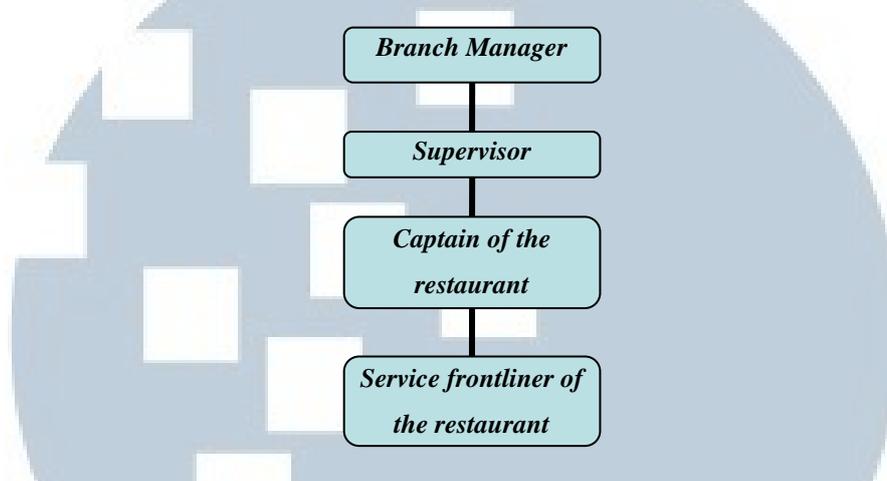
- *Stationery*



Gambar 3.0.31. Nomor meja Restoran Tea Garden

Nomor meja yang dimiliki Restoran Tea Garden juga tidak seperti nomor meja yang ada di restoran pada umumnya. Nomor meja hanya diketik, dicetak di selembar kertas dan ditempel di tembok yang berada tepat di sebelah meja. Restoran Tea Garden tidak memiliki kartu nama. Tidak semua atribut yang berada di Restoran Tea Garden memiliki identitas visual restorannya, dikarenakan menurut Pak Yohanes hal tersebut tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen malah hanya akan menambah biaya produksi saja. Restoran Tea Garden juga tidak memiliki *stationery* yang memiliki identitas visual Restoran Tea Garden.

Berikut urutan kepengurusan dalam Restoran Tea Garden :



Gambar 3.0.32. Susunan kepengurusan Restoran Tea Garden

Seorang *branch manager* memiliki tanggung jawab untuk mengelola beberapa cabang restoran. Di bawah naungan *branch manager* ada seorang *supervisor* yang bertugas menjadi pemerhati operasional restoran setiap harinya. Di setiap cabang masing-masing memiliki seorang *supervisor*. Di bawah naungan *supervisor* ada *captain of the restaurant* yang bertugas untuk mengawasi jalannya kegiatan memasak di dapur restoran. Biasanya *captain* memiliki dua orang asisten untuk membantunya bekerja di dapur. Di bawah naungan *captain*, ada *service frontliner* atau pelayan restoran yang bertugas untuk melayani pesanan makanan para konsumen dan menyampaikannya kepada *captain* di dapur restoran untuk kemudian dimasak oleh para *chef*.

Kemudian penulis akan menjabarkan analisis S.W.O.T dari Restoran Tea Garden yang telah penulis dapatkan dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan narasumber.

Tabel 3.1. Tabel Analisis S.W.O.T Restoran Tea Garden

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
<p>Restoran Tea Garden memiliki menu terbanyak di Indonesia dan berbagai jenis makanan.</p> <p>Banyak menu makanan yang disajikan oleh Restoran Tea Garden yang tidak dimiliki oleh restoran lain.</p> <p>Setiap enam bulan sekali, Restoran Tea Garden menyajikan menu baru.</p>	<p>Tempat atau lokasi Restoran yang memiliki bangunan sendiri letaknya kurang strategis.</p> <p>Identitas visual Restoran Tea Garden menyebabkan salah persepsi pada <i>audience</i>.</p> <p>Kurang menunjukkan restoran dengan gaya Melayu Klasik.</p>	<p>Harga yang terjangkau dan menu makanan yang bervariasi.</p> <p>Restoran Tea Garden selalu mempertahankan kualitas bahan makanan yang mereka gunakan dengan mengimpor langsung dari Malaysia.</p>	<p>Banyak karyawan yang keluar dari Restoran Tea Garden untuk bekerja di restoran lain dan meniru resep masakan restoran Tea Garden.</p>

Di bawah ini penulis akan jabarkan analisa 4P dari Restoran Tea Garden :

1. Produk

Menu yang disajikan oleh Restoran Tea Garden banyak jenisnya, mulai dari jenis masakan *Western food*, *Asian food*, *Chinese food*, *Dimsum*, aneka jenis minuman dan *dessert*. Dari masing-masing jenis masakan tersebut banyak makanan yang menjadi favorit para konsumen. Walaupun makanan yang disajikan oleh Restoran Tea Garden terdapat dari berbagai daerah, namun restoran ini mengusahakan rasa

makanannya agar tetap dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Restoran Tea Garden menggunakan menu makanan halal agar seluruh makanan dapat disantap oleh berbagai macam kalangan konsumen. Konsep Restoran Tea Garden adalah Melayu Klasik karena untuk mengenang tempat tinggal masa kecil Mr. Tan, sehingga ketika konsumen datang ke Restoran Tea Garden mereka dapat sedikit banyak merasakan suasana tempat bergaya Melayu.

2. *Price*

Harga yang diberikan oleh Restoran Tea Garden terbilang menengah. Tidak terlalu mahal, namun tidak terlalu murah juga. Maka dari itu menurut Pak Yohanes selaku *branch manager* Restoran Tea Garden mengatakan bahwa, restoran ini masuk dalam kategori restoran untuk kelas ekonomi menengah dan atas. Untuk beberapa menu yang menggunakan racikan makanan herbal atau obat-obatan memang harganya cukup mahal, karena bahan obat-obatan diimpor langsung dari Malaysia. Untuk menu makanan lainnya berkisar harga mulai dari Rp 30.000,- hingga Rp 100.000,-. Untuk menu *dimsum* dipatok harga mulai dari Rp 15.000,- hingga Rp 20.000,-. Harga yang tidak terlalu mahal untuk seporisi *dimsum*. Bila dibandingkan dengan kompetitornya, Restoran Tea Garden memasang harga yang tidak terlalu mahal untuk menu-menu makanannya.

3. *Place*

Restoran Tea Garden berpusat di Kota Johor, Malaysia. Kemudian dari Malaysia merambah ke Indonesia dan membuka cabang di berbagai daerah, salah satunya di Gading Serpong, Tangerang. Restoran Tea Garden cabang Gading Serpong merupakan cabang utama yang berada di wilayah Jabodetabek. Dari Gading

Serpong, Restoran Tea Garden membuka cabang lagi di Tangcity Mall, MOI Kelapa Gading, Pluit, dan Mall Ciputra. Letak restoran yang paling strategis berada di Pluit, karena mudah dicari dan memiliki lahan parkir yang cukup luas. Berbeda dengan Restoran Tea Garden yang berada di Gading Serpong, letak restorannya tidak terlalu strategis karena restoran berada di ujung ruko, banyak terhalangi oleh pohon-pohon rindang, dan tempat parkir yang tidak terlalu luas.

4. *Promotion*

Promosi yang sudah dilakukan oleh Restoran Tea Garden adalah menggunakan *social media platform*, contohnya *facebook* dan *instagram*. Selain menggunakan *social media platform*, Restoran Tea Garden juga memiliki *website*. Sejauh ini Restoran Tea Garden tidak terlalu banyak mencetak brosur sebagai media promosi, namun restoran ini melakukan kerja sama dengan beberapa toko dengan usaha makanan juga. Sebagai contoh, Restoran Tea Garden melakukan kerja sama dengan Capital Bakery & Cake.



Gambar 3.0.33. Contoh kerja sama yang dilakukan oleh Restoran Tea Garden

3.1.2.2. Kompetitor

a. Imperial Group

Imperial Group merupakan perusahaan yang bekerja di bidang kuliner. Imperial Group telah berdiri tahun 1993. Sebelum melakukan *rebranding* menjadi Imperial Group, perusahaan ini merupakan sebuah *western restaurant* yang bernama Happy Day Restaurant. Saat ini, Imperial Group telah melakukan perluasan *brand* sehingga jenis makanan yang dijual tidak hanya berupa *western food* saja. Beberapa *brand* bawaan yang berada dalam naungan Imperial Group adalah Imperial Kitchen & Dimsum, Imperial Cakery, Imperial Tables, dan Yumzaa. Pada poin ini, penulis akan mengambil salah satu *brand* bawaan dari Imperial Group yaitu Imperial Kitchen & Dimsum. Menurut narasumber wawancara penulis yang bernama Pak Yohanes selaku *manager* Restoran Tea Garden, Imperial Kitchen & Dimsum merupakan kompetitor besar yang lebih dekat dengan Restoran Tea Garden karena cabang restorannya tersebar di berbagai tempat dan memiliki menu yang tidak jauh berbeda dengan Restoran Tea Garden.



Gambar 3.0.34. Logo Imperial Group

(Sumber : <https://google.co.id/search>)

Identitas yang digunakan oleh Imperial Group menggunakan *logogram* dan *typeface* sebagai penjas nama perusahaan. Identitas warna yang digunakan adalah warna coklat tua dan coklat muda. *Logo* berbentuk *humanist* dan menggunakan bentuk *lettermark* dari huruf I dan G sebagai representasi dari Imperial Group. *Typeface* yang digunakan sebagai nama perusahaan berjenis serif. Penggunaan *typeface* berbentuk serif bertujuan untuk menunjukkan kesan yang lebih serius. Arah baca sudah cukup teratur, namun proporsi yang digunakan belum teratur. Berikut adalah *logo* dari *brand* bawaan Imperial Group, yaitu Imperial Kitchen & Dimsum.



Gambar 3.0.35. Logo Imperial Kitchen & Dimsum

(Sumber : <https://google.co.id/search>)

Identitas yang digunakan oleh Imperial Kitchen & Dimsum menggunakan *logotype* saja dan menggunakan *lettermark* di antara *logotype*. Identitas warna yang digunakan adalah warna coklat tua dan coklat muda, mengikuti *brand* utamanya yaitu Imperial Group. *Typeface* yang digunakan sebagai nama *brand* berjenis sans serif. Penggunaan *typeface* berjenis sans serif dapat memudahkan konsumen untuk membaca nama restoran ini.



Gambar 3.0.36. Imperial Kitchen & Dimsum tampak luar
(Sumber : <https://zomato.com/id>)



Gambar 3.0.37. Tampilan menu makanan Imperial Kitchen & Dimsum
(Sumber : <https://zomato.com/id>)

Tabel 3.2. S.W.O.T. Imperial Kitchen & Dimsum

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
<p>Menu makanan bervariasi.</p> <p>Suasana restoran nyaman karena penerang ruangan cukup banyak.</p>	<p>Tidak di semua tempat memberikan pelayanan yang baik.</p>	<p>Harga yang terjangkau dan menu makanan yang bervariasi.</p> <p>Sudah berdiri sejak tahun 1993, sehingga orang</p>	<p>Semakin banyak restoran dengan konsep <i>western</i> atau <i>chinese food</i> yang berdiri di Kota Jakarta dan sekitarnya.</p>

		sudah lebih banyak mengenal Imperial Kitchen & Dimsum.	
--	--	--	--

b. Restoran Eka Jaya

Restoran Eka Jaya adalah restoran dengan jenis makanan *chinese food*. Menurut narasumber wawancara yang telah penulis temui, Restoran Eka Jaya merupakan restoran yang didirikan oleh mantan pegawai Restoran Tea Garden. Beberapa tahun yang lalu banyak pegawai dari Restoran Tea Garden yang melakukan *resign*. Namun, beberapa saat kemudian diketahui bahwa beberapa pegawai yang melakukan *resign* kemudian bekerja di Restoran Eka Jaya. Pak Yohanes tidak mengetahui apa penyebab para pegawainya melakukan hal tersebut, tetapi sisi negatif yang ditimbulkan oleh restoran ini adalah banyak pegawai yang mencuri resep dari Restoran Tea Garden kemudian diaplikasikan di Restoran Eka Jaya. Ketika penulis melakukan observasi langsung, pengunjung yang mengunjungi restoran ini tidak sebanyak yang ada di Restoran Tea Garden.



Gambar 3.0.38. Logo Restoran Eka Jaya

(Sumber : <https://google.co.id/search>)

Logo yang digunakan Restoran Eka Jaya sebagai identitas visual restorannya menggunakan *logogram* dan *typeface*. Logo berupa ilustrasi seorang *chef* yang sedang menyajikan makanan. Secara konsep *logogram* yang digunakan tidak begitu menggambarkan ciri-ciri restoran ini. Namun, *typeface* yang digunakan sudah cukup menggambarkan bahwa Eka Jaya merupakan restoran yang menyajikan *chinese food*. Warna yang digunakan sebagai identitas visual restoran adalah warna merah. Warna yang sudah cukup dapat digunakan untuk menarik konsumen datang ke tempat ini. Warna merah dalam kebudayaan *Cina* juga merupakan warna yang dapat membawa keberuntungan dan kebahagiaan.



Gambar 3.0.39. Restoran Eka Jaya cabang Gading Serpong

(Sumber : <https://google.co.id/search>)



Gambar 3.0.40. Daftar menu Restoran Eka Jaya

(Sumber : <https://google.co.id/search>)

Berikut analisa S.W.O.T. yang penulis temukan untuk Restoran Eka Jaya :

Tabel 3.3. Analisa S.W.O.T. Restoran Eka Jaya

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
<p>Menu makanan bervariasi.</p> <p>Cocok untuk dikunjungi bersama keluarga atau rekan lainnya.</p>	<p>Restoran Eka Jaya belum terlalu dikenal oleh masyarakat.</p> <p>Banyak menu yang meniru dari Restoran Tea</p>	<p>Menu makanan <i>chinese food</i> sudah banyak diminati dari berbagai kalangan masyarakat.</p>	<p>Jika tidak memperbaiki citra <i>brand</i>, maka Restoran Eka Jaya tidak akan bisa bertahan dalam persaingan usaha kuliner yang sudah</p>

Harga makanan yang terjangkau.	Garden. <i>Food plating</i> kurang menarik. Interior restoran juga terlihat biasa saja, tidak memiliki konsep.	begitu cepat perkembangannya.
--------------------------------	---	-------------------------------

3.1.3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin. Dalam penelitian ini populasi penelitian dilakukan pada penduduk di Kota Jakarta dan Tangerang dibatasi dengan klasifikasi usia, dimana usia yang diambil adalah usia 20 – 50 tahun. Jumlah penduduk dari masing-masing kota dan jumlah penduduk secara keseluruhan dari kedua kota adalah :

Tabel 3.4. Tabel Jumlah populasi penduduk di Kota Jakarta dan Tangerang berdasarkan usia

USIA (th)	JAKARTA	TANGERANG	
20 – 24	883.883	295.412	
25 – 29	1.049.766	330.517	
30 – 34	1.044.047	319.784	
35 – 39	927.120	275.531	
40 – 44	781.391	234.125	
45 – 49	657.262	191.715	
50 - 54	534.822	148.005	
JUMLAH	5.878.291	1.795.089	7.673.380

Dalam menentukan sampel menggunakan metode *random sampling*, penulis menghitung jumlah sampel pada masing-masing bagian menggunakan Rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

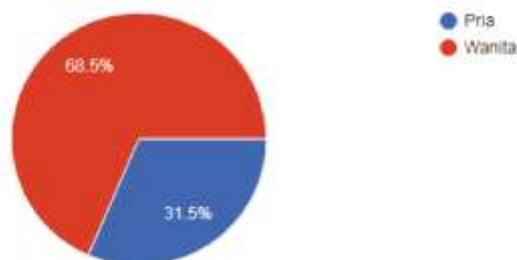
N = ukuran populasi

e = *margin error*

Hasil rumus di atas menjadi dasar penulis untuk menyebarkan kuesioner sebanyak jumlah sampel pada masing-masing kota. Kuesioner dibuat melalui *google form* dan disebar secara *online* kepada calon konsumen atau konsumen yang sudah pernah ke Restoran Tea Garden. Responden yang didapat oleh penulis berjumlah 108 responden. Kuesioner ini digunakan sebagai bagian dari metode penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat bahwa adanya masalah pada identitas visual yang digunakan oleh Restoran Tea Garden saat ini.

Jenis kelamin anda?

108 responses



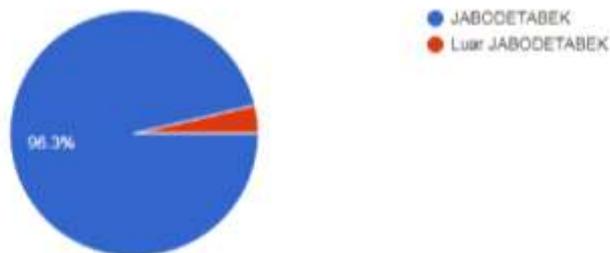
Usia anda?

108 responses



Domisili anda?

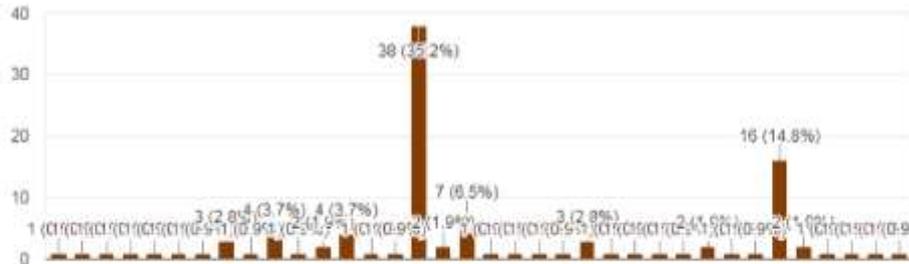
108 responses



Berdasarkan jawaban dari tiga pertanyaan utama di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 108 responden telah mengisi kuesioner. Responden yang berusia antara 20 tahun hingga 50 tahun telah mengisi kuesioner, lebih dari 50% kebanyakan responden berada di batasan usia 20 – 30 tahun. 108 responden yang sudah mengisi kuesioner sudah dapat mewakili penduduk yang berada di wilayah Jabodetabek dan luar Jabodetabek. Namun rata-rata responden yang mengisi kuesioner berada di wilayah Jabodetabek, sesuai dengan batasan masalah yang sudah ditetapkan pada bab 1.

Profesi anda?

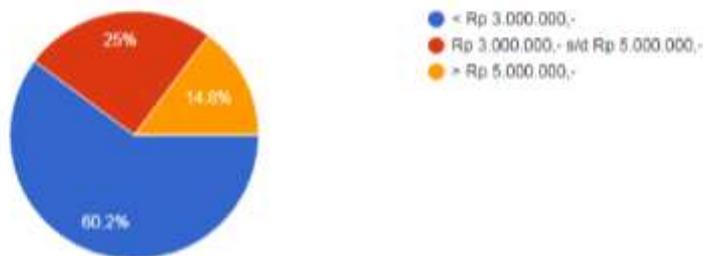
108 responses



Sebagian besar responden yang menjawab kuesioner memiliki profesi sebagai mahasiswa dan karyawan. Sisanya berprofesi sebagai wiraswasta, ibu rumah tangga, belum berpenghasilan, dan sebagainya.

Penghasilan (atau uang saku) anda perbulan?

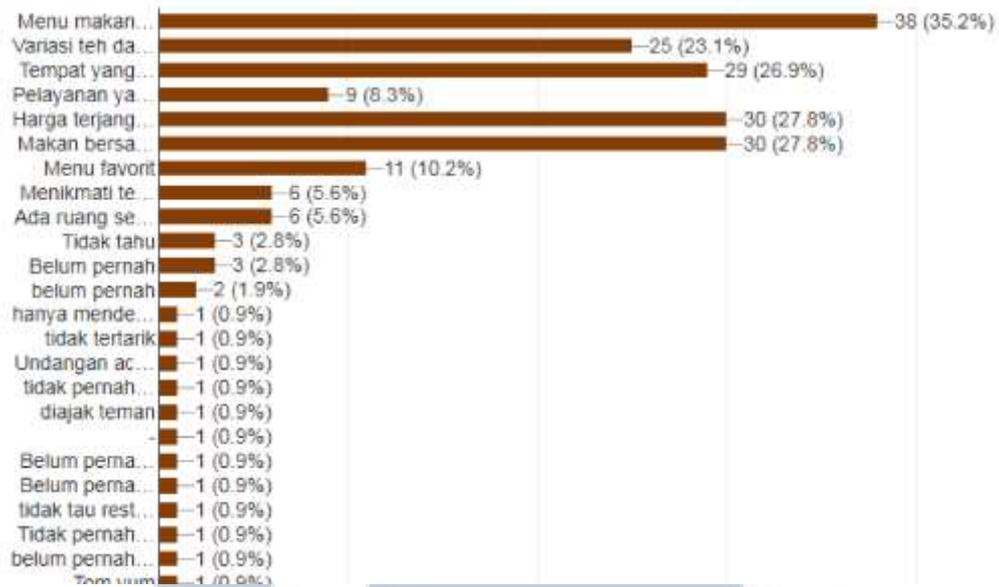
108 responses



Dari 108 responden yang penulis dapatkan, dapat dilihat bahwa lebih dari 50% responden yang memiliki uang saku di bawah Rp 3.000.000,-. Jawaban responden pada pertanyaan ini dapat menentukan berapa banyak responden yang dapat makan di sebuah restoran atau rumah makan dengan uang saku kurang dari Rp 3.000.000,-.

Apa yang membuat anda tertarik ke Restoran Tea Garden? (Boleh pilih lebih dari 1)

108 responses

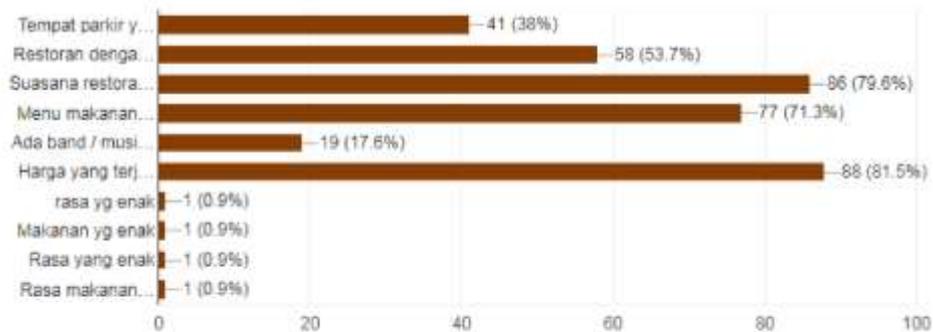


Dari 108 responden, terdapat 35,2% responden yang menyatakan bahwa mereka tertarik ke Restoran Tea Garden karena menu makanan yang banyak dan sebesar 27,8% responden menyatakan tertarik ke Restoran Tea Garden karena harga yang terjangkau. Dari pertanyaan ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dimiliki Restoran Tea Garden sebagai restoran dengan menu terbanyak sudah dapat tersampaikan pada *audience*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jika anda pergi ke sebuah restoran, suasana atau keadaan seperti apa yang anda inginkan? (boleh pilih lebih dari 1)

108 responses



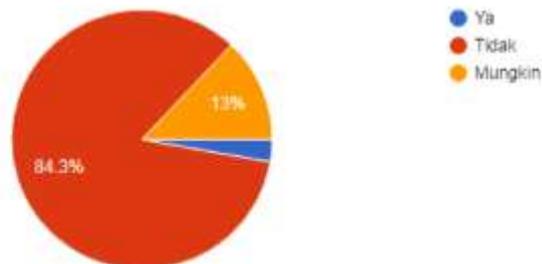
Dari 108 responden, sebanyak 81,5% responden menyatakan bahwa mereka akan pergi ke sebuah restoran jika harga yang dipasang oleh restoran tersebut dapat dijangkau oleh perekonomian yang dimiliki responden. Sebanyak 79,6% responden menyatakan bahwa suasana restoran dapat mempengaruhi niat mereka untuk datang ke sebuah restoran.



Pada pertanyaan di atas, penulis sudah mulai menunjukkan identitas visual Restoran Tea Garden yaitu *logo* restoran tanpa menggunakan *typeface*. Tujuannya adalah agar penulis dapat mengetahui persepsi *audience* terhadap *logo* yang digunakan sebagai identitas visual Restoran Tea Garden saat ini. Dari 108 responden, sebanyak 71,3% responden menyatakan bahwa mereka melihat sebuah kedai teh dan sebanyak 19,4% responden menyatakan bahwa mereka melihat sebuah kafe.

Apakah hanya dengan melihat logonya saja anda dapat mengetahui bahwa Tea Garden adalah sebuah restoran dengan 488 menu makanan dan teh yang diimpor langsung dari Malaysia?

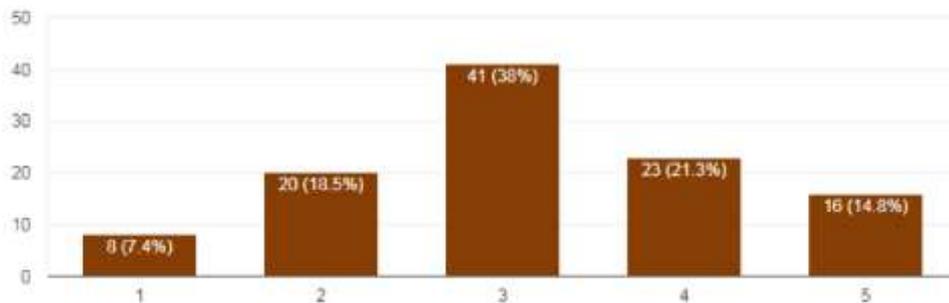
108 responses



Hal ini juga dinyatakan oleh narasumber penulis yaitu Pak Yohanes, beliau menyatakan bahwa bila kerabatnya datang ke Restoran Tea Garden, mereka tidak menyangka bahwa restoran ini memiliki menu makanan terbanyak di Indonesia. Mereka juga mengira bahwa Tea Garden merupakan tempat untuk minum teh atau kopi, namun ternyata Tea Garden tidak ada kaitannya dengan kedai teh maupun kafe.

Apakah logo tersebut saat ini mudah diingat?

108 responses



Dari 108 responden, sebanyak 38% responden menyatakan bahwa *logo* yang dimiliki Restoran Tea Garden mungkin bisa diingat, mungkin juga tidak. Sebanyak 14,8% responden menyatakan bahwa mereka tidak dapat mengingat identitas visualnya, dan hanya 7,4% responden menyatakan bahwa mereka dapat mengingat identitas visual Restoran Tea Garden.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam perancangan Tugas Akhir, penulis menggunakan metode perancangan dari Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Menurut Wheeler (2009), ada beberapa tahap untuk merancang sebuah *brand* (hlm. 6 – 7) :

1. *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan *research* atau identifikasi masalah dengan melakukan pengamatan terhadap masalah-masalah apa saja yang sekiranya terjadi pada Restoran Tea Garden. Penulis mendatangi Restoran Tea Garden untuk mengamati permasalahan yang terdapat pada restoran ini. Identifikasi masalah kemudian dirumuskan ke dalam pertanyaan 5W+1H. Untuk memperkuat latar belakang permasalahan yang terjadi pada Restoran Tea Garden, penulis juga

melakukan *research* melalui kuesioner yang disebarakan kepada *target audience* yang sudah ditetapkan pada batasan masalah di Bab I untuk mengetahui realita persepsi konsumen atau calon konsumen terhadap identitas visual Restoran Tea Garden. Selain melalui kuesioner, penulis juga menggunakan wawancara untuk mengetahui lebih lanjut tentang Restoran Tea Garden. Wawancara terhadap narasumber selaku *branch manager* merupakan cara yang tepat untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat tentang Restoran Tea Garden, karena *branch manager* cukup menguasai dan mengetahui *brand concept* dari restoran yang sedang dikelolanya. Terakhir penulis melakukan observasi langsung dengan mendatangi Restoran Tea Garden yang berada di Gading Serpong dan Tangcity Mall, dengan tujuan agar penulis memiliki perbandingan identitas visual restoran yang berada di dalam gedung dan restoran yang memiliki bangunan sendiri. Observasi langsung juga dilakukan agar penulis bisa mengetahui perbandingan jumlah pengunjung restoran yang berada di dalam gedung dan yang memiliki gedung sendiri.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah menemukan berbagai macam masalah dari proses *research* sebelumnya, kemudian penulis menentukan *positioning* restoran yang sesuai dengan target yang sudah ditentukan pada batasan masalah di Bab I dan membuat *creative brief*. *Creative brief* dilakukan dengan membuat *mindmap* atau *brainstorming* untuk menentukan *big idea of the brand*. *Mindmapping* atau *brainstorming* dilakukan secara otomatis, bebas, tidak ada batasan untuk menuangkan seluruh ide yang

akan digunakan dalam perancangan *brand*. Setelah menentukan *big idea*, kemudian penulis menentukan *keywords* dan *tone of voice*.

3. *Designing Identity*

Setelah melakukan *creative brief* dan mendapatkan *keyword* untuk *brand* yang akan dirancangan *brand identity*, penulis akan mulai untuk melakukan proses perancangan *supergraphic* dan membuat beberapa alternatif *supergraphic*. Proses perancangan *supergraphic* dimulai dengan sketsa secara manual (menggunakan kertas dan pensil) terlebih dahulu agar dapat bereksplorasi dengan bentuk dan konsep secara bebas. Setelah merasa cukup puas dengan eksplorasi yang dilakukan dengan sketsa manual, kemudian *logo* mulai dirancang dengan sketsa digital atau menggunakan *software* pendukung untuk desain. Selain supergrafik, penulis juga akan melakukan kegiatan *food photography* sebagai media pendukung dalam mengkomunikasikan *brand* dan memperjelas *brand message* yaitu restoran dengan resep asli dari keluarga Mr. Tan Chek Kek. Pada tahap ini penulis juga sudah dapat menentukan *color palette* yang akan digunakan untuk identitas visual Restoran Tea Garden, yaitu menggunakan *color palette* yang terdapat pada *logo* Restoran Tea Garden.

4. *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini penulis akan menentukan media apa saja yang akan digunakan untuk pengaplikasian *brand identity*. Sebagai contoh, *brand guidelines* sebagai acuan penggunaan identitas visual untuk *brand* Restoran Tea Garden, kartu nama, *letterhead*, brosur, *packaging*, nomor meja, dan sebagainya. Pengaplikasian identitas visual yang sesuai dengan aturan atau berdasarkan *brand guidelines* pada

media-media yang digunakan di Restoran Tea Garden berguna untuk memperkuat identitas visual yang dimiliki dan dapat memperbaiki persepsi masyarakat tentang Restoran Tea Garden.

5. *Managing Assets*

Pada tahap ini, *logo* dan supergrafik akan dibuatkan *brand guidelines*, tujuannya agar penggunaan atau pengaplikasian *logo* dan supergrafik dapat sesuai dengan aturan-aturan yang sudah ditentukan dan tidak boleh dilanggar. Adanya aturan penggunaan *logo* dan supergrafik adalah untuk menjaga konsistensi bentuk dan tercipta identitas visual restoran yang lebih baik. Selain itu, tahap ini juga sebagai tahap untuk memperkenalkan identitas Restoran Tea Garden yang baru terhadap para *staff* dan konsumen.

3.2.1. Perancangan Supergrafik

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah penulis jabarkan pada Bab I, Restoran Tea Garden merupakan restoran yang dapat mencakup semua kalangan konsumen. Tetapi penulis mengambil batasan konsumen pada usia 20 hingga 30 tahun saja karena berdasarkan hasil pengamatan, konsumen yang bisa datang untuk makan ke sebuah restoran adalah orang-orang yang sudah memiliki penghasilan dan rata-rata mereka datang bersama keluarga atau rekan kerjanya.

Berdasarkan hasil penelitian pada kuesioner yang sudah penulis lakukan, didapati bahwa responden merasa keliru dengan identitas visual yang digunakan oleh Restoran Tea Garden saat ini. Konsumen yang sudah pernah mendengar dan makan di Restoran Tea Garden menyatakan bahwa mereka akan kembali datang untuk makan ke restoran ini karena menu yang bervariasi dan harga terjangkau.

Namun, bagi konsumen yang belum pernah mendengar bahkan belum pernah datang ke Restoran Tea Garden, mereka merasa ragu untuk datang ke tempat ini dikarenakan nama restoran dan identitas visual yang lebih menyerupai kedai teh. Jika Restoran Tea Garden tetap mempertahankan identitas visual yang mereka gunakan saat ini tanpa niat untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap restoran ini, maka hal ini dapat mengancam eksistensi Restoran Tea Garden di kemudian hari atau mungkin *brand value* yang ingin disampaikan oleh Restoran Tea Garden tidak akan pernah sampai di benak konsumen maupun calon konsumen dengan baik.

Oleh karena itu, penulis memberikan solusi kepada pihak Restoran Tea Garden untuk melakukan visualisasi *brand communication*. Hal ini juga sudah disetujui oleh *branch manager* Restoran Tea Garden untuk melakukan *branding* agar persepsi masyarakat terhadap restoran tersebut dapat berubah ke arah pemahaman *brand* yang lebih baik. Salah satu perubahan yang akan penulis lakukan adalah menambahkan supergrafik untuk restoran dan menambahkan *tagline* “*From Our Malaysian Family to Yours*” pada bagian bawah logo Restoran Tea Garden agar masyarakat dapat mengetahui bahwa Tea Garden bukan sebuah kedai teh, melainkan sebuah restoran yang menyajikan menu terbanyak dengan konsep restoran Melayu Klasik.

Logo yang akan digunakan sesuai dengan logo yang sudah ada, ditambah dengan *supergrafik* yang dibuat sesuai dengan *creative brief* yang sudah dilakukan sebelumnya, menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan *target audience*. Teknik visualisasi yang akan digunakan dalam pembuatan *supergrafik*

sebagai bagian dari identitas visual dan pengaplikasian media komunikasi untuk Restoran Tea Garden adalah teknik *digital*. Konsep Melayu Klasik tidak akan dihilangkan dari identitas visual restoran ini, tetapi penulis akan mengemasnya dengan modern agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

3.2.2. Perancangan Copywriting

Perancangan *copywriting* menyangkut penambahan *tagline* “*From Our Malaysian Family to Yours*” pada bagian bawah *logo* Restoran Tea Garden sebagai representasi bahwa restoran ini menggunakan resep asli dari keluarga Mr. Tan Chek Kek. Kemudian pada aplikasi media lainnya *copywriting* yang dirancang mengandung unsur *tagline* yang sudah ditentukan, yaitu mengandung nilai-nilai kekeluargaan dan resep makanan yang special dari keluarga Mr. Tan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA