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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

ANALISIS DATA PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Data Primer

Alamanda Catering adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa boga yang mencakup makanan dan minuman baik dalam penyediaan jasa boga yang bersifat kontinuitas (penyediaan dalam bentuk *box* untuk perusahaan dengan sistem kerja *shifting*), maupun yang bersifat *independencies* (penyediaan dalam sistem prasmanan untuk satu acara tertentu). Alamanda Catering merupakan salah satu bagian dari perusahaan CV. Alamanda Pratama yang didirikan semenjak tahun 1995 oleh Ibu Nuri Indra Rani, berlokasi di Jl. Pamulang Permai 1 Blok A 51 No. 01, Pamulang Barat, Tangerang Selatan 15417 dan memiliki dua cabang yang berlokasi di Jakarta Timur dan Bogor.

Gambar 3.1. Logo Alamanda Catering
(Dokumentasi Pribadi, 2015)

Produk jasa boga yang ditawarkan oleh Alamanda Catering memiliki ragam variasi jenis makanan dan minuman dengan menggunakan bahan baku bertandard kualitas tinggi. Jumlah karyawan yang dimiliki Alamanda Catering

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

adalah 45 orang karyawan dengan 15 orang yang mengurus produksi boga (*kitchen*), 20 orang bagian pelayanan jasa (*waiter* dan *server*), dan 10 orang pada bagian manajemen (*finance*, *marketing*, dsb.). Ibu Nuri Indra Rani selaku pemilik merupakan lulusan dari Sekolah Tinggi Pariwisata yang masih aktif dalam mengikuti seminar-seminar dan les masak yang berkenaan dengan tata boga sehingga mampu untuk mengaplikasikan ilmunya kedalam usaha bisnisnya.

Data yang dicari oleh penulis merupakan data mengenai gambaran mengenai citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan sehingga logo yang akan dibuat sudah sesuai dengan keinginan perusahaan. Metodologi pengumpulan data mencakup wawancara dengan pemiliki langsung perusahaan dan sejumlah pelanggan yang sudah atau akan menggunakan Alamanda Catering sebagai penyedia jasanya dan observasi langsung ke tempat pelaksanaan penyediaan jasa berlangsung.

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan tiga pihak sebagai narasumber untuk mendapatkan data pendukung yang lengkap dan akurat. Narasumber yang menjadi target dari wawancara adalah antara lain :

1. Pemilik langsung dari Alamanda Catering, Ibu Nuri Indra Rani sebagai narasumber utama. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 12 Maret 2015 untuk mendapatkan alasan yang tepat mengenai perlunya perancangan logo Alamanda Catering. Pertanyaan yang diajukan oleh penulis adalah

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

mengenai Alamanda Catering dan permasalahan yang terjadi berhubungan dengan perancangan logo Alamanda Catering.

2. Pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Alamanda Catering, Ibu Dewi Aryanita. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 12 Maret 2015 untuk mendapatkan informasi mengenai pandangan pelanggan terhadap citra Alamanda Catering.
3. Pihak perusahaan yang pernah menolak untuk bekerjasama dengan Alamanda Catering, Ibu Anita Pratiwi sebagai penanggung jawab konsumsi perusahaan PT. Adhi Cipta Indah. Wawancara dilakukan pada tanggal 12 Mei 2015 untuk mendapatkan informasi mengenai alasan penolakan kerja sama terkait citra Alamanda Catering dimata perusahaan tersebut.

1. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik, logo Alamanda Catering masih menggunakan logo dari perusahaannya yang lama, yaitu CV. Alamanda Pratama, sedangkan pada kenyataannya saat ini, Alamanda Catering sudah merupakan bagian usaha yang berdiri sendiri. Dengan adanya pembaharuan dalam sistem usaha sebelumnya, Alamanda Catering memiliki visi dan misi sendiri yang berbeda dengan CV. Alamanda Pratama. Selain itu, identitas dan citra yang ingin disampaikan juga berubah dari sebelumnya, sehingga Logo CV. Alamanda Pratama yang saat ini masih digunakan oleh Alamanda Catering, dinilai tidak mampu untuk menyampaikan hal-hal tersebut kepada pelanggannya. Logo CV.

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

Alamanda Pratama sebelumnya juga tidak memiliki pertimbangan desain yang baik, tidak memiliki arti, dan tidak adanya konsistensi dalam pengaplikasiannya.

Gambar 3.2. Ketidak-Konsistensian Logo Alamanda Catering
(Dokumentasi Pribadi, 2015)

Ketidak-mampuan logo CV. Alamanda Pratama dalam menyampaikan citra Alamanda Catering yang baru dibuktikan dengan sulitnya sang pemilik untuk meningkatkan posisi pangsa pasarnya lewat tender perusahaan yang membuka kesempatan untuk melakukan sistem kontrak berjangka dikarenakan kurang dipercayanya logo yang digunakan saat ini.

Pemiliki Alamanda Catering ingin menyampaikan citranya sebagai salah satu *premium service catering* dengan keunggulan layanan jasa boga yang memiliki varian masakan yang sangat luas. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah logo yang dapat mencerminkan citra Alamanda Catering yang baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pelanggan yang melakukan pesanan catering pesta, Alamanda Catering memiliki kualitas layanan yang sangat baik dalam penyajian maupun rasa, tepat waktu dalam pelayanan, dan memiliki varian jenis menu yang sangat beragam. Pelanggan merasa puas dengan banyaknya varian menu yang disediakan sehingga dapat disesuaikan dengan acara

yang akan diadakan oleh pelanggan tersebut. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan yang melakukan pesanan catering box, pelanggan juga merasa cukup puas dengan layanan yang disediakan oleh Alamanda Catering. Sayangnya, hasil dari kedua wawancara tersebut menyatakan bahwa belum ada dari pelanggan tersebut yang mengetahui bahwa citra Alamanda Catering merupakan *catering* dengan kelas premium.

Menurut narasumber dari pihak perusahaan yang pernah menolak kerja sama dengan Alamanda Catering, mengungkapkan alasan bahwa mereka tidak puas akan representatif visual yang diberikan oleh Alamanda Catering yang menyebabkan kurang percayanya perusahaan mereka untuk menggunakan jasa Alamanda Catering sebagai penyedia jasa boga untuk keperluan acara yang dinilai mereka cukup penting dan resmi. Citra visual menjadi salah satu pertimbangan pertama bagi perusahaan untuk menjalin kerja sama secara profesionalitas sebagai salah satu ukuran dalam keseriusan mereka dalam menyanggupi tuntutan kerja sama perusahaan tersebut.

2. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah penulis lakukan dengan para narasumber, penulis menganalisa bahwa logo Alamanda Catering yang saat ini masih menggunakan logo dari perusahaannya yang lama yaitu CV. Alamanda Pratama, tidak mampu menyampaikan citra perusahaan sehingga Alamanda Catering mengalami kesulitan dalam meningkatkan target pasar primernya yaitu perusahaan dengan sistem kontrak berjangka dikarenakan kurang dapat

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

dipercayanya logo Alamanda Catering sebagai *premium catering service* dikelasnya.

Alamanda Catering membutuhkan logo yang memiliki pertimbangan desain yang baik dan memiliki konsistensi dalam penggunaannya agar dapat mempermudah Alamanda Catering dalam pengaplikasian logo kedalam *stationery* dan *marketing tool* yang dimiliki oleh Alamanda Catering, sehingga Alamanda Catering mampu menyampaikan ke-profesionalitas-annya dalam memberikan pelayanan catering berkelas premium.

3.1.2. Pengamatan Lapangan/Observasi

Salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam perancangan ini adalah melalui studi lapangan berupa observasi. Observasi ini dilakukan pada tanggal 12 Maret 2015 dengan cara mendatangi kantor Alamanda Catering secara langsung, dengan tujuan untuk mengetahui kondisi sebenarnya mengenai jasa, produk, tempat, dan hubungan antara logo Alamanda Catering dengan citra perusahaan yang akan dibangun dan dikenali oleh pelanggan.

1. Hasil Pengamatan Lapangan

Dalam observasi ini, penulis mendapati bahwa Alamanda Catering merupakan pembagian usaha dari CV. Alamanda Pratama yang sebelumnya merupakan usaha *catering* dan *wedding organizer*. Alamanda Catering mulai berdiri sendiri sebagai usaha *catering* yang mandiri semenjak 18 Oktober 2014 dengan membawa visi dan misi usaha *catering* dengan kelas premium. Alamanda Catering masih

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

menggunakan logo perusahaannya yang lama, yang masih bernama Alamanda Pratama pada *marketing tool*-nya, hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang tidak mengetahui bahwa Alamanda Catering sudah merupakan usaha *catering* yang berdiri sendiri.

Penulis mendapati bahwa Alamanda Catering memiliki beragam jenis produk jasa boga dengan varian jenis masakan yang sangat luas. Produk jasa boga yang ditawarkan oleh Alamanda Catering meliputi varian masakan oriental seperti masakan Thailand, Chinese, Korea, dan Jepang, varian masakan Eropa seperti masakan Italia dan Prancis, varian masakan Amerika, dan juga varian masakan tradisional Indonesia. Presentasi dari produk jasa yang ditawarkan juga dinilai penulis sangat baik, karena semua hasil masakan baik makanan dan minuman di*display* dengan sangat cantik dan menarik sesuai dengan kelas yang ingin ditonjolkan oleh Alamanda Catering yaitu *premium catering service*.

Gambar 3.3**.** *Premium Dessert Display* Alamanda Catering
(Dokumentasi Alamanda Catering, 2015)

Alamanda Catering menggunakan bahan-bahan yang memiliki standard kualitas internasional seperti misalnya daging sapi dengan kualitas import, *organic rice*, dan tentunya bersertifikat halal. Chef yang dimiliki oleh Alamanda

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

Catering memiliki kualifikasi khusus dibidangnya masing-masing (Indonesia, Oriental, Eropa, dsb.) membuat rasa masakan yang dihasilkan oleh Alamanda Catering menunjukan kelas yang sesuai dengan citra yang ingin disampaikan oleh Alamanda Catering yaitu premium.

Pelayanan yang diberikan oleh Alamanda Catering dinilai sangat baik. Hal ini dikarenakan Alamanda Catering memberikan kemudahan dalam melakukan sistem dan pemilihan menu pesanan yang cukup variatif baik untuk *catering* pesta maupun *catering box*. Untuk *catering box*, bahan *packaging* yang digunakan oleh Alamanda Catering sudah termasuk dalam kategori *food grade*, akan tetapi tidak terdapatnya logo dari Alamanda Catering yang mampu mencerminkan citra perusahaan dinilai sebagai kekurangan dari *packaging* itu sendiri.

2. Pengamatan Terhadap Target/Sasaran

Alamanda Catering memiliki target pasar primer yaitu perusahaan yang menggunakan system kontrak berjangka dan memiliki keperluan luas akan jasa boga untuk kebutuhan makan karyawan hingga acara-acara internal bisnis. Sedangkan target sekundernya merupakan ibu rumah tangga dan calon pengantin yang membutuhkan jasa boga untuk keperluan acara pribadi seperti pernikahan, ulang tahun, pertemuan, dan lain-lain.

Berdasarkan target Alamanda Catering tersebut, usia target yang akan berhadapan langsung dengan Alamanda Catering berkisar antara umur 21 sampai 40 tahun dengan jenis kelamin pria dan wanita yang memiliki kelas sosial menengah keatas. Dikarenakan targetnya merupakan kelas sosial menengah

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

keatas dan memiliki jenjang pendidikan yang cukup baik, maka dapat dipastikan target pasar dari Alamanda Catering menuntut adanya profesionalisme dari citra presentasi dan kinerja yang dapat dipercaya oleh mereka.

Alamanda Catering berpusat di Tangerang Selatan dengan dua cabang yang berada di Jakarta Timur dan Bogor. Target primer dari Alamanda Catering adalah perusahaan dengan sistem kontrak berjangka, maka lokasi target utama Alamanda Catering berpusat disekitar Jakarta dengan jumlah perusahaan yang cukup banyak membuat peluang Alamanda Catering untuk mengembangkan target pasarnya yang sesuai menjadi bisa terpenuhi.

3. Kesimpulan

Dari hasil observasi yang telah dilakukan penulis, diketahui bahwa Alamanda Catering memiliki layanan produk jasa boga yang sangat luas variannya, bahkan menu variannya masih akan terus dikembangkan oleh pemiliknya, sehingga Alamanda Catering dapat memenuhi kebutuhan semua kalangan. Selain itu, Alamanda Catering memiliki presentasi *display* makanan dan minuman yang sangat baik dengan kelas premium sesuai dengan citra yang ingin disampaikan oleh Alamanda Catering. Kreatifitas dari sang pemilik akan eksplorasi ragam menu dan presentasi *display* dinilai potensial untuk menjadi keunggulan tersendiri bagi Alamanda Catering.

Alamanda Catering memiliki kebutuhan logo yang mencerminkan profesionalitas sesuai dengan target pasar primernya yang merupakan perusahaan professional dengan tetap memperhatikan ke-universal-an dari logo tersebut

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

karena Alamanda Catering juga masih ingin tetap bisa menjangkau target pasar sekundernya yang merupakan ibu rumah tangga dan para calon pengantin dengan kebutuhan acara pribadi.

3.1.3. Analisis Data

Berdasarkan dari hasil data yang sudah didapatkan oleh penulis, Alamanda Catering memiliki kebutuhan akan logo yang mampu menyampaikan citra perusahaannya sebagai *premium catering service* dengan acuan profesionalisme dalam pembuatannya melihat dari target primer pasarnya yang merupakan perusahaan dengan sistem kontrak berjangka. Sifat universal juga harus diperhatikan agar Alamanda Catering tetap mampu menjangkau target sekundernya yang merupakan ibu ruma tangga dan calon pengantin dengan keperluan acara pribadi yang membutuhkan layanan jasa boga.

Alamanda Catering memiliki banyak jenis variant masakan dengan kelas premium dan dibuat dengan bahan dasar yang memiliki kualitas sangat baik dan dapat di*customize* oleh pelanggannya. Presentasi penyajian makanan di*display* dengan sangat cantik dan kreatifitas dari pemilik dalam membuat kreasi-kreasi menu baru dinilai menjadi salah satu nilai lebih dan potensi bagi Alamanda Catering dalam bersaing dengan *catering* lain yang juga memiliki kelas premium.

3.1.4. Studi Komparasi Catering

Komparasi dari kompetitor Alamanda Catering sebagai *premium catering service* dilakukan untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Alamanda Catering

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

yang kemudian dapat dijadikan sebagai *brand value* dalam pertimbangan membuat logo Alamanda Catering yang baru. Beberapa *premium catering service* sejenis Alamanda Catering yang sudah penulis lakukan komparasinya adalah Imperia Catering dan Puspa Catering.

Imperia Catering merupakan salah satu premium catering service yang berada di Jakarta. Berdiri sejak tahun 2013, Imperia Catering melayani jenis *buffet service* dan *catering box*. Imperia Catering memiliki varian jenis masakan yang cukup beragam dan juga memiliki presentasi display makanan yang menarik. Dalam hal harga, Imperia Catering jauh lebih mahal dibanding Alamanda Catering. Seperti misalnya dalam paket menu dan jumlah yang sama, Alamanda Catering menawarkan harga lebih murah sampai dengan 30% dari harga yang ditawarkan oleh Imperia Catering.

Puspa Catering berdiri sejak tahun 1984 juga merupakan salah satu premium catering service yang berada di Jakarta. Puspa Catering memiliki jenis layanan yang sama dengan Alamanda Catering yaitu *buffet service* dan *catering box.* Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, Puspa Catering sudah memiliki jaringan pelanggan dan relasi kerjasama yang sangat luas. Varian menu yang disajikan juga cukup beragam dan inovatif. Tenaga kerja khususnya pengolah makanan dari Puspa Catering merupakan tenaga kerja terdidik, berbeda dengan Alamanda Catering yang menggunakan *chef* yang ahli dibidang masakan tertentu dan memiliki sertifikat professional. Dalam komparasi harga, Puspa Catering hanya lebih mahal sedikit dibanding dengan Alamanda Catering, yaitu sekitar 10% dengan paket menu dan jumlah yang sama sebagai komparasi.

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

3.1.5. Studi Existing

Referensi visual dari logo catering lain yang memiliki tingkatan kelas jenis *premium catering service* sejenis dengan Alamanda Catering digunakan dengan tujuan untuk menjadi pertimbangan yang akan digunakan pada konsep perancangan dalam tugas akhir ini. Beberapa logo *premium catering service* yang sudah penulis dapatkan diantaranya adalah Imperia Catering dan Puspa Catering yang dapat dianalisa dan merupakan k ompetitor dari Alamanda Catering sendiri.

Gambar 3.4. Imperia Catering
(imperiacateringjakarta.com, 2015)

Dari segi desain, Imperia Catering memiliki logo yang sangat menarik. Penggunaan bentuk dan tipografi yang cukup menarik, mendukung antara pencampuran antara modern dan elegan yang ingin ditampilkan. Logo juga memiliki *unity* yang kuat, memberikan citra ekslusif dan premium yang sesuai dengan kelas dari Imperia Catering yang merupakan *premium catering service.* Warna yang digunakan cukup lugas dan simple memberikan kesan dominasi

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015

dengan perpaduan gambar kuda bersayap sebagai pictogram dari logo tersebut yang melambangkan kesan *royale* (kerajaan). Secara keseluruhan, desain dari logo Imperia Catering sangat menarik dan sudah bisa menyampaikan citra dari catering tersebut.

Gambar 3.5**.** Puspa Catering
(puspacatering.com, 2015)

Desain logo dari Puspa Catering memiliki kelemahan dimana latar belakang warna yang digunakan adalah hijau. Logo Puspa Catering sendiri terlepas dari background warna hijau yang digunakan sebenarnya sudah cukup baik dan menarik, namun penggunaan warna hijau sebagai warna latar tersebut membuat logo dari Puspa Catering menjadi sulit terlihat dikarenakan warna hijaunya yang terkesan lebih menyala dan dominan. Pemilihan warna gold yang diaplikasikan dengan gradasi memberikan kesan ekslusif namun eksekusi latar belakang dengan warna hijau membuat efek gradasi menjadi bias dengan latarnya. Pemilihan tipografi dinilai sudah cukup baik dan memiliki unity yang kuat dengan pictogramnya. Secara keseluruhan desain Puspa Catering sudah cukup mampu menyampaikan citra perusahaan walau mungkin akan lebih baik jika eksekusi warna latar belakang pada logo bukanlah warna hijau.

Perancangan Logo..., Yohanes Mongtantio, FSD UMN, 2015