



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

ANALISIS DATA PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Data Primer

Penelitian bertujuan merancang identitas visual untuk Dapur Cianjur yang dikarenakan Dapur Cianjur belum memiliki identitas visual dan terjadinya pergantian kepemilikan sehingga logo lama tidak lagi relevan dengan Dapur Cianjur saat ini. Identitas visual dibutuhkan untuk memberikan penampilan baru pada Dapur Cianjur. Dalam penelitian mengenai perancangan identitas visual Dapur Cianjur, penulis menggunakan metode kuantitatif, metode pengumpulannya menggunakan kuisisioner yang sebarakan di daerah tanjung duren, khususnya disekitar apartemen mediterania 1 dan metode penelitian lain yang penulis gunakan adalah wawancara studi literatur dan observasi.

3.2. Wawancara

3.2.1. Hasil Wawancara

Wawancara dengan pemilik Dapur Cianjur dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai Dapur Cianjur, alasan dibutuhkan identitas visual dan target yang ingin dicapai dengan adanya identitas baru. Wawancara kepada Yolanda Effendi selaku pemilik Dapur Cianjur dilakukan langsung pada tanggal 11 April 2015 di Dapur Cianjur yang berlokasi di apartemen mediterania dan melalui email pada tanggal 16 April 2015. Dapur Cianjur adalah suatu restoran yang menawarkan makanan khas Sunda yang berlokasi di apartemen mediterania 1, Tanjung Duren, tepatnya

diseberang lapangan basket apartemen mediterania. Pada awalnya restoran ini bernama Ayam Goreng Cipanas Indah berlokasi di Cipanas yang pertama kali didirikan pada tahun 1987 dan berpindah ke apartemen mediterania pada tahun 2007 dan mengganti nama menjadi Dapur Cianjur hal ini dikarenakan income atau pendapatannya berkurang drastis setelah tol cipularang diresmikan dan menggunakan nama Cianjur karena Ibu Any Alamsjah selaku pendiri pertama berasal dari Cianjur. Pemilik Dapur Cianjur memilih lokasi apartemen mediterania dengan alasan lokasi yang strategis, berlokasi disekitar pusat pendidikan seperti SMAK1 Penabur, SMAK4 Penabur, SMA Providentia, Universitas Trisakti, UKRIDA, Universitas Tarumanegara dan juga dekat pusat perbelanjaan seperti Central Park Mall dan Taman Anggrek Mall.



Gambar 3.1. Logo Dapur Cianjur

Dengan adanya pergantian sistem kepengurusan, menyebabkan perbedaan dalam sistem kerja, rasa, serta tidak lagi menggunakan penguat rasa/msg. Perbedaan inilah yang menjadi penyebab utama Dapur Cianjur memerlukan identitas visual yang baru agar dapat merubah penampilan restoran dimata masyarakat. Saat ini Dapur Cianjur memiliki 2 cabang yang berlokasi pada Thamrin Residence Unit RTD/LG D12. Jl. Thamrin Boulevard, Jakarta Pusat dan Ruko Tol Boulevard Blok G no 25, BSD. Saat ini Dapur Cianjur telah melakukan

perubahan sistem seperti mengganti koki untuk memperbaiki cita rasa dari restoran Dapur Cianjur dan adanya Visi dan Misi yang baru yaitu:

Visi:

Menjadi restoran khas Sunda yang higienis dengan pelayanan yang cepat dan bersahabat

Misi:

1. Menciptakan lapangan pekerjaan.
2. Rumah Makan dimana setiap pelanggan tersenyum dan merasa spesial.
3. Memberikan kemudahan dalam melayani kebutuhan pokok.
4. Brand yang sukses dan memberikan kontribusi pada pemilik, pemasok barang dan perusahaan.

Target audience yang hendak diraih oleh Dapur Cianjur adalah:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis Dapur Cianjur adalah pria dan wanita 18-40 tahun, yang sudah berkeluarga ataupun belum berkeluarga dengan status sosial ekonomi kelas menengah.

b. Segmentasi Geografis

Masyarakat yang tinggal Jakarta.

c. Segmentasi Psikografis

Menyukai makanan khas Sunda.

Saat ini jam operasional Dapur adalah jam 10.00 - 22.00 WIB dengan ramai pengunjung pada saat makan siang pukul 11:30 - 14:30 WIB dan makan malam pukul 18:00 - 20:00 WIB memiliki jumlah konsumen 170 - 200 orang perhari, sementara dapur cianjur dapat menampung sampai dengan 300 orang perhari. *Positioning* dari Dapur Cianjur adalah restoran khas Sunda dengan cita rasa yang *authentic* dan higienis dengan harga yang terjangkau sehingga semua orang dapat menikmatinya. Hasil dari wawancara mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) dari Dapur Cianjur adalah

<p><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Makanan Khas Sunda • Harga terjangkau • Kualitas makanan yang terjamin higienis 	<p><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki identitas visual • Parkir mobil terbatas
<p><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cukup dikenal penghuni apartemen mediterania dan sekitarnya 	<p><i>Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya 2 kompetitor yang menjual makanan dengan <i>range</i> harga yang sama dengan identitas visual yang lebih baik dan lokasinya berdekatan.

Gambar 3.2. Analisis SWOT

(Sumber: pribadi)

3.2.2. Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan Dapur Cianjur memerlukan identitas visual yang baru dikarenakan adanya pergantian kepemilikan dan sistem didalamnya sehingga logo lama tidak lagi relevan dengan Dapur Cianjur saat ini.

3.3. Pengamatan Lapangan/Observasi

Observasi dilakukan sebanyak 3 kali yaitu pada hari sabtu, 11 april 2015, hari senin 13 april 2015 dan jumat 17 april 2015. Penulis mengunjungi dapur cianjur yang berada di Apartemen Mediterania.



Gambar 3.3. Tampak Depan



Gambar 3.4. Interior



Gambar 3.5. Pilihan Makanan



Gambar 3.6. Dokumentasi Wawancara

3.3.1. Hasil Pengamatan Lapangan

Penulis melakukan observasi pada Dapur Cianjur yang berlokasi pada apartemen mediterania 1 karena itu adalah restoran Dapur Cianjur yang pertama didirikan sehingga memiliki konsumen lebih banyak dibandingkan cabang yang lainnya. berdasarkan hasil pengamatan lapangan yang dilakukan oleh penulis, suasana dapur cianjur terlihat sedikit gelap dan. Memiliki dominan warna hijau dan pada 1 sisi tembok dapur cianjur adalah lukisan sawah yang dibuat oleh seniman yang berasal Cianjur, cara penyajian makanannya konsumen dipersilahkan untuk memilih makanan yang sudah tersedia pada etalase yang nantinya makanan itu akan dimasak sehingga makanan yang disajikan panas dan segar saat sampai dimeja konsumen. Pada saat observasi dilakukan penulis melihat pengunjung di Dapur Cianjur umumnya adalah keluarga dan mahasiswa. Bila dilihat dari lokasinya, Dapur Cianjur memiliki 2 kompetitor yang memiliki menu dan harga yang sama yaitu:

1. Restu

Lokasi: Apartemen Mediterania Garden 1, Tower Dahlia SH/ DGH, Jl.

Tanjung Duren Raya.,Tanjung Duren

Jam operasional: setiap hari jam 10.00 – 22.00 WIB



Gambar 3.7. Restu 1

(Sumber: : https://www.zomato.com/photos/pv-res-7407947-r_ODI0MDczNTU3Mj)



Gambar 3.8. Restu 2

(Sumber: : https://www.zomato.com/photos/pv-res-7407947-r_NjQ5MzYzODcxMT)

2. Waroenk Kito

Lokasi: Jl. Tanjung Duren Raya, Kav 5-9, Jakarta Barat.

Jam operasional: setiap hari, 10.00 – 22.00 WIB



Gambar 3.9. Waroenk Kito

(Sumber: : https://www.perutgendut.com/data/restaurant/3/4__logo_waroenk_kito.jpg)

3.3.2. Pengamatan Terhadap Target/Sasaran

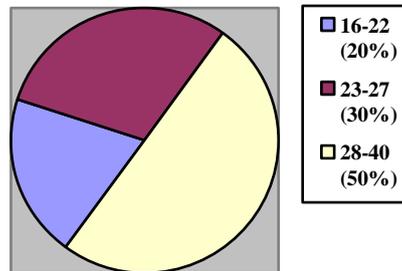
Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan target konsumen yang potensial untuk dapur cianjur keluarga ataupun mahasiswa adalah yang menyukai makanan khas Sunda dan makan diluar rumah ataupun via order dan calon konsumen yang ideal untuk Dapur Cianjur adalah mereka yang menyukai makan bersama teman teman ataupun bersama keluarga karena konsep Dapur Cianjur adalah makan, berbagi (*sharing*), dan bersama.

3.3.3. Kesimpulan

Kesimpulan dari pengamatan yang dilakukan Dapur Cianjur memiliki brand awareness yang cukup baik namun memiliki beberapa kekurangan seperti tidak adanya identitas visual seperti warna seragam karyawan yang tidak sama, brosur

3.4.1. Hasil Survey/ *Questioner*

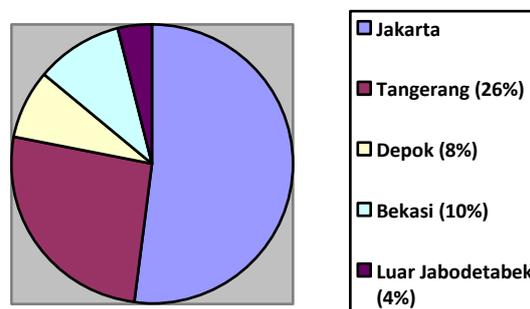
Berapa usia Anda?



Gambar 3.12. Hasil Kuisisioner 1

Berdasarkan hasil kuisisioner dapat dilihat jumlah pengunjung berusia 28-40 tahun sebanyak 50%, 23-27 tahun sebanyak 30% dan 16-20 tahun sebanyak 20% dari 50 kuisisioner dari hasil kuisisioner ini dapat dilihat usia dominan yang menjadi konsumen Dapur Cianjur.

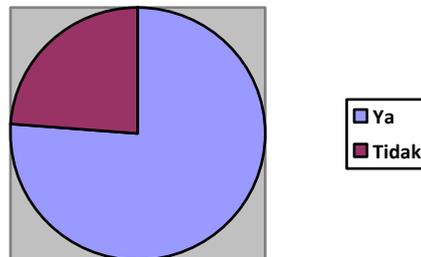
Dimanakah domisili Anda?



Gambar 3.13. Hasil Kuisisioner 3

Dari 50 kuisisioner yang disebarkan jumlah pengunjung paling banyak adalah dari Jakarta sebanyak 52% dan 26% dari Tangerang, sisanya berasal dari Depok, Bekasi dan luar Jabodetabek.

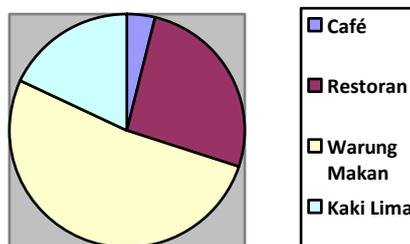
Apakah Anda mengetahui dan pernah makan di dapur cianjur?



Gambar 3.14. Hasil Kuisisioner 5

Sebanyak 38 orang sudah pernah makan di Dapur Cianjur dan 12 orang sisanya belum pernah makan di Dapur Cianjur, kuisisioner ini untuk mengetahui *brand recognize* masyarakat terhadap sekitar tanjung duren terhadap Dapur Cianjur

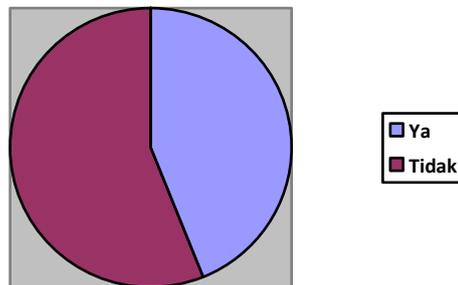
Menurut Anda logo dapur Cianjur termasuk dalam jenis restoran apa?



Gambar 3.15. Hasil Kuisisioner 6

Pertanyaan ini untuk mengetahui kesalahan persepsi yang terjadi pada masyarakat ketika melihat logo lama Dapur Cianjur dan hasilnya adalah sebanyak 26 orang mengatakan bahwa logo lama dapur cianjur terlihat seperti warung makan dan 13 orang seperti restoran dan sisanya menjawab café dan kaki lima.

Apakah logo dapur cianjur saat ini sudah terlihat sebagai restoran tradisional?



Gambar 3.16. Hasil Kuisisioner 7

Dari 50 koresponden, sebanyak 28 responden menjawab tidak, dan 22 orang menjawab ya, disini dapat terlihat bahwa terjadi kesalahan persepsi pada visual logo Dapur Cianjur.

Bila mendengar kata Sunda, objek apa yang ada dipikiran anda?

Daun pisang, Kabayan, Batik, Petani, Sawah, Saung, Bambu, Boboko, Bakul Nasi dan Wanita Sunda.

3.4.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuisisioner, penulis dapat menyimpulkan bahwa terjadi kesalahan persepsi dimana Dapur Cianjur yang sebenarnya adalah restoran menjadi rumah makan dan logo Dapur Cianjur masih kurang merepresentasikan karakter dari restoran tradisional dengan makanan yang berkualitas.

3.5. Analisis Data

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, penulis mendapat gambaran objek visual yang nantinya akan digunakan dalam visualisasi logo untuk Dapur Cianjur melalui pertanyaan objek yang muncul dipikiran audiens ketika mendengar kata Cianjur, pengamatan lapangan dengan mengamati cara kerja dan rasa yang ditawarkan oleh Dapur Cianjur dan berdasarkan analisis SWOT dari hasil wawancara.

3.6. Studi Existing



Gambar 3.17. Lembur Kuring

(Sumber: : <http://lemburkuring.com/wp-content/uploads/2014/02/logo-footer.png>)

Restoran Lembur Kuring merupakan salah satu contoh restoran tradisional Indonesia yang menggunakan warna tradisional seperti warna coklat dan mengadopsi bentuk meja makan dengan dua kursi yang berada dibawah payung, bentuk payungnya sendiri mengadopsi dari logo paguyuban lembur kuring yang merupakan organisasi sosial yang menghimpun warga sunda, lembur kuring adalah tempat makan untuk bersama teman maupun keluarga hal itu terlihat pada adanya dua kursi pada logo sedangkan *typeface* nya menggunakan jenis script untuk menampilkan kesan tidak kaku dan menggunakan outline berwarna coklat yang sama dengan logo



Gambar 3.18. Sogan Village

(Sumber: : [http:// kreaviscomm.files.wordpress.com/2010/10/sogan-12.jpg](http://kreaviscomm.files.wordpress.com/2010/10/sogan-12.jpg))

Sogan Village adalah galeri, wahana permainan, dan restoran tradisional jogja. Dalam logogramnya berbentuk atap yang diadopsi dari keraton jogja dengan warna coklat untuk mendukung kesan tradisional dan kedekatan restoran terhadap alam, *typeface* yang digunakan adalah jenis *script* dengan dominan elemen garis dan kontras yang cukup stabil untuk menekankan sogan village adalah tempat makan dengan jenis restaurant dengan pelayanan yang ramah.



Gambar 3.19. Pawon Tlogo

(Sumber: : [http:// lh4.googleusercontent.com/logo.jpg](http://lh4.googleusercontent.com/logo.jpg))

Pawon tlogo adalah restoran dengan konsep etnik tradisional yang menawarkan pengalaman makan di pendopo dengan pemandangan danau buatan dan suasana yang dikelilingi pepohonan yang hijau. Hal itu terlihat pada logo pawon Tlogo yang terlihat hijau dari warna latar logo dan *typeface* yang terlihat seperti kayu namun memiliki gelombang seperti tetesan air pada bawah logo.