



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 pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam melakukan Tugas Akhir kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Yusuf (2014) metode penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala simbol, maupun deskripsi mengenai suatu fenomena. Penelitian kualitatif juga bersifat alami dan holistik, yang mana pasti mengutamakan kualitas dan disajikan secara naratif. Tujuan dari dilakukannya penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan pendekatan kualitatif. Peneliti dalam penelitian kualitatif bertujuan memahami makna dari suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi/fenomena tersebut (hlm. 328-329).

Yusuf (2014) menyatakan terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Beberapa teknik yang dapat digunakan peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif adalah *in depth interview*, pengumpulan dokumen, *participant observation* dan *non-participant observation*, serta triangulasi (hlm. 47). Dan penulis memilih *in depth interview*, *participant observation*, dokumentasi, dan triangulasi. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan dapat berupa foto, gambar, dan kata-kata, dan

bukan berbentuk angka. Berikut merupakan penjabaran penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.1.1. *In Depth Interview* (Wawancara)

3.1.1.1. Pengertian

Wawancara menurut Yusuf (2014) merupakan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Dalam wawancara terdapat empat komponen penting, yaitu pewawancara, sumber informasi, materi, dan situasi wawancara. Keempat komponen tersebut saling berpengaruh dan berinteraksi, sehingga menunjang dan mungkin juga menghambat pencapaian tujuan wawancara. Perlu juga digarisbawahi bahwa secara terperinci keberhasilan dalam pengumpulan data dari sumber informasi sangat ditentukan oleh kemampuan pewawancara untuk memancing, menggali, dan mengikutsertakan sumber informasi sehingga ia tertarik dan terlibat secara aktif dalam menyampaikan informasi yang sebenarnya (hlm. 372-374).

Yusuf (2014) menambahkan, jenis wawancara dikategorikan menjadi tiga bentuk, yaitu wawancara terencana-terstruktur, wawancara terencana-tidak terstruktur, dan wawancara bebas. Wawancara terencana-terstruktur adalah yang mana peneliti menyusun secara terperinci dan sistematis, dalam hal ini pewawancara hanya membacakan pertanyaan yang telah disusun kemudian

mencatat jawaban sumber informasi secara tepat. Wawancara terencana-tidak terstruktur adalah ketika pewawancara menyusun rencana wawancara yang mantap, tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku. Sedangkan wawancara bebas merupakan wawancara yang berlangsung alami, tidak diikat oleh suatu pedoman atau format baku (hlm. 376-378).

Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan wawancara terencana-tidak terstruktur karena penulis dapat memperdalam informasi yang didapat dengan menanyakan hal-hal yang tidak ada dalam list. Penulis dapat “mengejar” dan mendalami setiap pertanyaan dengan menggunakan pertanyaan yang bersifat membantu, tidak lupa penulis juga bisa membuat situasi yang menyenangkan dengan sumber informasi sehingga informasi yang didapatkan semakin dalam.

3.1.1.2. Hasil Penelitian



Gambar 3.1. Penulis bersama dengan bapak Ruli pemilik restoran Telaga Seafood

Pada tanggal 10 September 2017, penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik restoran Telaga Seafood, yaitu bapak Ruli (48). Dalam wawancara tersebut penulis mendapatkan sejumlah informasi mengenai restoran Telaga Seafood. Restoran tersebut sudah berdiri sejak tahun 2003 dan cabang pertamanya berada di Modernland. Kemudian, Telaga Seafood membuka beberapa cabang di Cikarang, Cibubur, BSD yang mana merupakan lokasi distrik bisnis yang cukup besar. Pada awal membangun restoran tersebut, bapak Ruli memfokuskan target restorannya untuk kelas menengah saja dan memfokuskan restorannya sebagai restoran keluarga.

Namun, seiring berjalannya waktu target restoran Telaga Seafood pun bergeser menjadi kelas menengah ke atas karena faktor harga yang ditawarkan dan faktor lokasi. Restoran Telaga Seafood memiliki visi dan misi menjadi restoran yang terus berkembang dan dapat bersaing dengan pasarnya. Selain itu restoran Telaga Seafood juga memiliki visi dan misi yang ingin memberi pelayanan terbaik dari tiga segi pelayanan, yaitu dari pelayanan di depan, pelayanan dari segi cita rasa, dan pelayanan dari segi fasilitas yang hendak ditingkatkan lebih baik. Beliau juga mengatakan bahwa ia ingin menggeser konsep restoran keluarga karena sudah ada sangat banyak restoran yang berdiri dan bergerak di bidang restoran keluarga sehingga persaingannya semakin ketat. Maka, Telaga Seafood pun ingin mengembangkan restorannya untuk fokus dengan fasilitas yang ditawarkannya yang mana tidak semua restoran memiliki fasilitas tersebut. Persaingan restoran dengan fasilitas masih belum sesengit restoran keluarga pada umumnya. Restoran Telaga Seafood hendak

memperbaiki fasilitas dan memperbanyak ruangnya, yaitu fasilitas untuk meeting room, ulang tahun, pesta dan acara-acara lainnya yang membutuhkan fasilitas sewa ruangan berikut dengan fasilitasnya seperti *sound system*. Restoran Telaga Seafood juga melakukan renovasi ruangan dalam waktu dekat untuk meningkatkan kualitas.

Situasi dalam wawancara juga berlangsung menyenangkan, penulis menghabiskan waktu selama 30 menit untuk melakukan wawancara dan berbincang mengenai restoran tersebut dengan nyaman. Secara tidak langsung penulis menggali informasi lebih dalam agar dapat mendapatkan lebih banyak info. Bapak Ruli juga mengatakan bahwa memang awalnya restoran tersebut tidak untuk kelas menengah ke atas sehingga lembar menunya pun tidak dibuat terlihat mahal sama sekali. Namun tujuannya membuat lembar menu dalam bentuk brosur adalah agar siapapun yang mengunjungi restoran tersebut dapat membawa pulang lembar menunya. Secara tidak langsung sebagai promosi berjalan untuk mempromosikan menu apa saja yang ditawarkan oleh restoran Telaga Seafood.

Bapak Ruli selaku pemilik restoran Telaga Seafood juga mengatakan, suatu branding sesungguhnya, yang menjadi jantung dari suatu restoran adalah *service* dan *production*, hal tersebutlah yang menjadi *value* dari suatu restoran yang membuat pelanggannya akan mengingat restoran tersebut sebagai restoran yang baik dan meninggalkan kesan positif. Secara *service*, maka dari itu restoran Telaga Seafood akan memperbaikinya dengan penggantian konsep restoran dengan fokus yang lebih mengarah pada restoran dengan fasilitas

ruangan untuk pesta maupun bisnis. Bapak Ruli juga mengaku jika beliau membutuhkan adanya perancangan ulang identitas visual yang dapat mendukung *re-branding* yang akan dilakukannya. Mengingat usia restoran yang sudah sangat dewasa, dan beberapa hal yang membuatnya melakukan *re-branding* melalui pergantian fokus target dan fokus *service*.

3.1.1.3. Kesimpulan

Bapak Ruli selaku pemilik restoran Telaga Seafood membutuhkan adanya perancangan ulang identitas visual bagi restorannya yang akan melakukan *re-branding* melalui pergantian konsep, target, fokus, dan *service* yang dimilikinya.

3.1.2. Observasi

3.1.2.1. Pengertian

Observasi menurut Yusuf (2014) merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal. Jika mengacu pada fungsi pengamat, maka observasi dibagi menjadi dua bentuk, yaitu *participant observer* dan *non-participant observer*. *Participant observer* adalah suatu bentuk observasi di mana pengamat (*observer*) berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. *Participant observer* adalah suatu proses atau suatu cara pengumpulan data di mana peneliti berpengalaman dalam suatu program yang mendalam untuk mengamati tingkah laku sebagai sesuatu yang berlangsung secara alami. Sedangkan *non-participant observer* adalah suatu bentuk observasi dimana pengamat atau peneliti itu sendiri tidak terlibat

langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat dikatakan peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang dialaminya.

Yusuf menambahkan, keberhasilan dari suatu observasi ditentukan oleh pengamat itu sendiri. Karena, pengamatlah yang melihat, mendengar, mencium, dan merasakan objek yang ditelitinya dan kemudian menyimpulkan apa yang diamatinya saat melakukan observasi. Pengamat lah yang memberi makna mengenai apa yang diamatinya dalam realitas dan dalam konteks yang alami (*natural setting*) dari apa yang diamatinya (hlm. 384).

Metode observasi yang kemudian dipilih oleh penulis adalah *participant observer*. Karena, penulis dapat terjun langsung untuk melihat fenomena yang ada. Sehingga penulis dapat berbaur secara akrab dengan sumber informasi penelitian. Secara sederhana, *participant observer* lebih menguntungkan karena mampu mengungkapkan objek penelitian secara lebih lengkap dan bermakna serta akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan menunjukkan pula keterkaitan antara satu aspek dan aspek yang lain.

3.1.2.2. Hasil Penelitian

Peneliti melakukan observasi langsung di restoran Telaga Seafood sebagai pengunjung dan mulai mengamati. Pertama kali penulis masuk ke restoran, penulis langsung disambut dengan ramah oleh dua orang pelayan. Salah satu dari mereka langsung menanyakan, di ruangan mana penulis ingin menikmati hidangannya, *indoor* atau *outdoor*. Dari impresi pertama tersebut penulis merasakan *service* yang baik dalam hal keramahan pelayanan.

Penulis pun kemudian memilih ruangan kemudian memesan menu yang diinginkan. Harga yang ditawarkan memiliki range rata-rata *medium*, yakni Rp 30.000 hingga Rp 50.000 per orang. Dari situ pengamat menyimpulkan harga tersebut adalah harga untuk kelas menengah. Kemudian tidak lama setelah memesan menu, penulis dihantarkan satu teko besar berisikan teh tawar beserta dua gelas tehnya untuk dihidangkan pada penulis dan teman penulis saat itu. Teh tersebut disediakan secara gratis untuk semua pengunjung restoran dan penulis menambahkan lagi poin positif terhadap restoran tersebut. Saat memilih menu, penulis melihat menu yang disajikan sama sekali tidak berupa buku menu melainkan brosur dan dalam brosur tersebut terdapat dua bisnis yang berbeda, satu restoran Telaga Seafood dan satunya adalah milik café Coffee Stop yang merupakan bisnis milik anak pemilik restoran Telaga Seafood.

Menu yang dipesan pun tiba dalam waktu yang tidak lama. Penulis merasa puas karena tidak perlu menunggu lama, tidak hanya itu menu yang dihidangkan juga baik, rasanya tidak mengecewakan. Secara *ambience*, restoran tersebut cukup luas dan besar tepat untuk melakukan acara-acara kumpul bersama. Kebersihannya juga terjaga.

U M N
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



Gambar 3.2. Hasil Observasi Lokasi – Tampak depan restoran Telaga Seafood BSD



Gambar 3.3. Hasil Observasi Lokasi – Halaman belakang restoran Telaga Seafood BSD

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

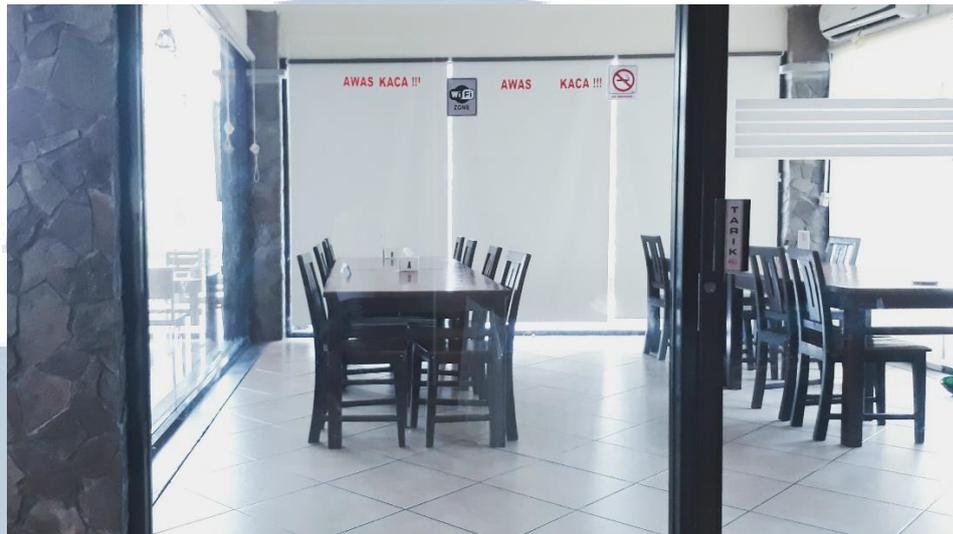


Gambar 3.4. Hasil Observasi Lokasi – Halaman belakang restoran Telaga Seafood BSD



Gambar 3.5. Hasil Observasi Lokasi – Halaman belakang restoran Telaga Seafood BSD

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6. Hasil Observasi Lokasi – Indoor 1 restoran Telaga Seafood BSD



Gambar 3.7. Hasil Observasi Lokasi – Meeting Room A restoran Telaga Seafood BSD

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8. Hasil Observasi Lokasi – Ruang indoor B restoran Telaga Seafood BSD

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9. Hasil Observasi Lokasi – Main face restoran Telaga Seafood BSD



Gambar 3.10. Hasil Observasi Lokasi – Meeting room B Telaga Seafood BSD

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.3. Dokumentasi

3.1.3.1. Pengertian

Dokumentasi seperti yang dinyatakan Yusuf (2014) merupakan catatan atau karya yang dapat mendukung adanya sumber informasi. Dokumentasi dapat berupa foto, gambar, maupun teks tertulis. Dokumentasi dapat menjadi sumber yang berguna dalam penelitian kualitatif (hlm. 391).

Dalam penelitian kali ini, hasil dokumentasi yang didapatkan oleh penulis merupakan data yang kemudian menjadi bagian dari studi pustaka dan menjadi bahan penulisan tinjauan pustaka. Tidak hanya itu, dokumen juga berupa dokumentasi pribadi foto-foto, dan gambar-gambar pendukung yang dilampirkan penulis dalam penelitian yang dilakukan.

3.1.4. Triangulasi

Triangulasi menurut Yusuf (2014) merupakan salah satu Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Triangulasi merupakan penggunaan beberapa metode yang berbeda. Dapat dikatakan bahwa pada tahap pertama informasi yang didapatkan penulis melalui misalnya observasi data yang didapat belum memuaskan maka penulis harus melanjutkannya lebih jauh melalui wawancara, kemudian untuk memastikan lebih jauh data penelitiannya penulis harus melakukan pengumpulan dokumen (hlm. 395).

Dapat dikatakan bahwa triangulasi adalah proses dimana penulis harus memastikan jika ia sudah melakukan tidak hanya satu melainkan setidaknya

tiga metode untuk mengumpulkan data, sehingga data yang didapatkan membuat penulis yakin sudah kredibel. Dalam triangulasi kali ini penulis sudah yakin telah menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data kualitatifnya, yaitu *in depth interview*, *participant observation*, pengumpulan dokumen beserta dokumentasinya.

3.1.5. *Focus Group Discussion (FGD)*



Gambar 3.11. Dokumentasi FGD di Telaga Seafood BSD
(Dokumentasi Pribadi, 2018)

Penulis juga melakukan FGD terhadap beberapa orang guna mendapatkan informasi tidak hanya dari segi penulis dan pemilik restoran tapi juga dari orang lain. FGD dilakukan penulis bersama 6 orang sambil makan bersama di restoran Telaga Seafood. Dari hasil FGD, kelimanya mengatakan bahwa cita rasa dan pelayanan yang diberikan oleh restoran Telaga Seafood ternilai baik. Pelayanannya cukup cepat, pelayannya ramah, dan rasanya juga enak. Harga yang diberikan juga masih tergolong tidak terlalu mahal.

Kemudian dari segi visual, semuanya berpendapat bahwa restoran tersebut memerlukan adanya buku menu karena restoran tersebut hanya menggunakan lembaran brosur. Saat melihat logonya, 4 dari 6 mengatakan tulisan “seafood restaurant” terlalu kecil saat diaplikasikan dalam media brosur menu. Untuk kerancuan gambaran visual, 3 dari 6 awalnya tidak menyadari bahwa logo tersebut merupakan satu kesatuan bentuk ikan dan berawal melihat logo tersebut sebagai seafood restaurant dengan logo yang memiliki ikon pohon kelapa dan papan selancar untuk mewakili konsep seafood. Alasan mereka adalah karena warna biru sangat kontras sehingga mereka awalnya tidak menyadari warna kuning sebagai perut ikan. Kemudian 3 diantaranya membaca Telaga bukan sebagai “Telaga”, melainkan “Lelaga”, “Yelaga”, “Telaga”. 1 diantaranya berpendapat penulisannya terlihat tidak professional karena tertulis sebagai “TelagA” yang mana hurufnya sangat tidak konsisten. 3 dari 6 mengatakan huruf A seperti roket. Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa dari segi visual logo restoran Telaga Seafood memiliki banyak kerancuan.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Morioka (2004) terdapat beberapa tahapan dalam membuat suatu logo, diantaranya adalah:

3.2.1. Establish Criteria

Terdiri dari pengumpulan informasi, membuat jadwal/timeline kerja, menyusun kriteria.

3.2.2. *Exploration*

Terdiri dari klarifikasi data, menggali konsep, mengkonfirmasi kembali data, mengobservasi data dan equity dari produk.

3.2.3. *Refine*

Terdiri dari penentuan bentuk visual (menyaring bentuk visual seperti apa yang tepat), penentuan bentuk tulis (letterform), penentuan palet warna, penentuan media.

3.2.4. *Applications*

Pengaplikasian logo, warna, dan bentuk visual lainnya dalam suatu media yang masih divisualisasikan dalam lembaran applications (masih berupa asistensi mock-up)

3.2.5. *Production*

Tahap akhir digitalisasi, estimasi waktu cetak yang diperlukan, membuat supervise printing dan manufacturing

3.2.6. *System*

Produksi Graphic Standard Manual, supervisi implementasi dari bentuk visual, koordinasi dengan berbagai subjek terkait, memodifikasi sesuai dengan kebutuhan saat penggunaan.

3.3. Studi Eksisting

3.3.1. Restoran Telaga Seafood

a. STP Review

1. Segmentasi restoran Telaga Seafood saat ini dibandingkan dengan segmentasi tujuan restoran Telaga Seafood adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Perbandingan Segmentasi Lama (sekarang) dan Baru (tujuan)

Kategori Segmentasi		STP Lama	STP Baru
Geografis	Kota/Kabupaten	Tangerang, Cikarang, Cibubur	Jabodetabek dan sekitarnya (memperluas)
	Provinsi	Banten & Jawa barat	+Jakarta
Demografis	Usia	21-64 tahun	27-64 tahun
	Gender	Perempuan dan laki-laki	Perempuan dan laki-laki
	Kewarganegaraan	WNI	WNI
	Bahasa	Indonesia	Indonesia
	Pendidikan	Min. SMA	Min. SMA
	Pekerjaan	Karyawan	Karyawan dan pebisnis
	SES	C-B	B-A
	Status pernikahan	Sudah/belum menikah	Sudah/belum menikah

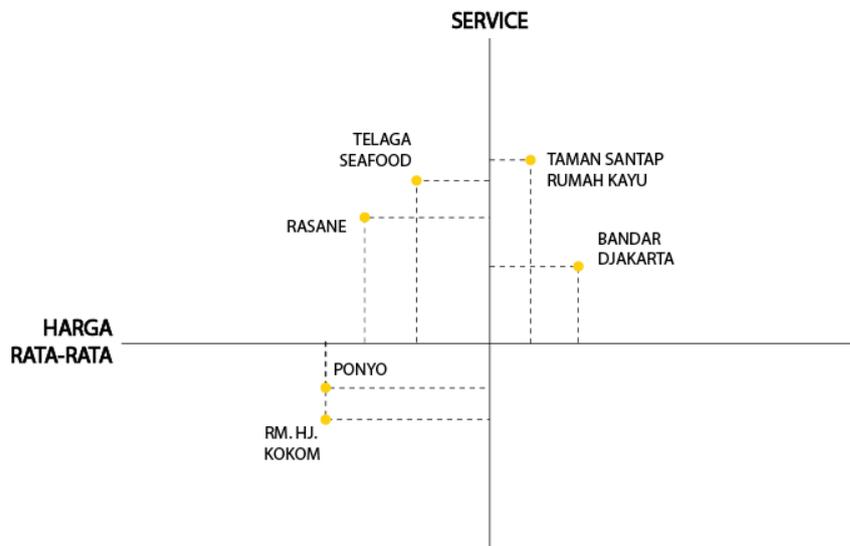
Psikografis	Gaya Hidup	Sederhana	Modern
	Kepribadian	Menyukai kumpul bersama keluarga	Menyukai acara kumpul bersama event dan memiliki kesibukan untuk urusan bisnis
	Ketertarikan	Keluargaan dan makanan seafood	Acara kumpul Bersama makanan seafood

2. Targeting restoran Telaga Seafood saat ini adalah sebagai berikut

Khalayak usia 21-64 tahun, baik perempuan maupun laki-laki yang berdomisili di Jabodetabek, rata-rata sudah memiliki pekerjaan, menyukai santapan keluarga dan kumpul bersama keluarga.

3. *Positioning* restoran Telaga Seafood saat ini dibanding dengan kompetitornya adalah sebagai berikut





b. SWOT Review

- Strength: memiliki pelayanan dan cita rasa yang baik.
- Weakness: memiliki konsep yang belum matang dibanding dengan kompetitornya
- Opportunity: Peluang restoran yang memiliki fasilitas lengkap belum terlalu banyak
- Threats: mulai kehilangan pasar karena kalah konsep dengan kompetitor dan persaingan antar restoran keluarga dengan segmentasi sejenis semakin menjamur

3.3.2. Kompetitor

a. Taman Santap Rumah Kayu



Gambar 3.12. Taman Santap Rumah Kayu
(Zomato, 2015)

Taman Santap Rumah Kayu merupakan sebuah rumah makan yang menojolkan konsep asri taman dengan hidangan utama masakan Sunda dan makanan seafood. Restoran ini memiliki tiga cabang, yaitu di Gading Serpong, Lampung, dan Ancol. Taman Santap Rumah kayu memiliki banyak pondok dan menyediakan fasilitas untuk penyewaan pondok-pondok yang ada. Tidak hanya pondok, tapi juga terdapat taman-taman yang dapat menaikkan suasana khususnya untuk makan Bersama keluarga sambil membawa anak-anak. Harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibanding restoran Telaga Seafood.

Berikut merupakan SWOT yang dimiliki Taman Santap Rumah Kayu:

- Strength: fasilitas yang menarik dengan konsep taman, terdapat juga saung-saung dengan ikan sehingga pelanggan bisa membawa anak yang suka bermain dan misalnya memberi makan ikan. Restoran tersebut juga cukup terkenal untuk pengadaan acara
- Weakness: secara rasa menu yang ditawarkan sangat standar, namun harga yang ditawarkan cukup untuk membayar fasilitas dan suasana restoran sehingga restoran ramai
- Opportunity: konsep taman dan saung-saung cukup digemari masyarakat dan di Jabodetabek masih jarang
- Threats: menurunnya pelanggan jika tidak memperbaiki mutu produksi

b. Bandar Djakarta



Gambar 3.13. Restoran Bandar Djakarta
(Zomato, 2015)

Bandar Djakarta, adalah sebuah Seafood Restaurant yang konsepnya berupa memiliki pasar ikan sendiri serta menyediakan beragam live seafood dan fresh seafood. Bandar Djakarta juga memberikan suasana yang nyaman, bersantai dan berekreasi sambil menikmati hidangan laut. Mulai dari memilih dan belanja ikan, cumi, udang, kepiting, kerang, sesuai dengan kebutuhan pelanggannya di pasar ikan yang disediakan. Setelah pelanggan memilih ikan yang ingin disantap, pelanggan bisa meminta makanan tersebut untuk dimasak sesuai selera dan hal tersebut lah yang menjadi keunikan pelayanan dari restoran Bandar Djakarta. Restoran ini juga sama-sama memberi pelayanan di ruangan outdoor. Bandar Djakarta sudah berdiri sejak tahun 2001 dengan *seat capacity* awal berjumlah 200 seat dan sekarang sudah berkembang menjadi 1000 seat.

Berikut merupakan SWOT dari restoran Bandar Djakarta:

- Strength: fasilitas yang menarik dengan konsep pasar ikan, secara keseluruhan konsep terhitung sangat matang, view nya bagus dan lokasi sangat strategis
- Weakness: semua sudah terhitung mahal mulai dari pelayanan hingga menu yang ditawarkan namun buku menu yang diperlihatkan tidak terlihat matang untuk khalayak yang sesuai segmentasinya
- Opportunity: masih jarang adanya restoran dengan konsep pasar ikan yang sangat menonjol

- Threats: restoran pesaing lainnya dengan konsep yang sama-sama kuat namun memiliki pengemasan visual yang lebih baik

c. **Rasane**



Gambar 3.14. Restoran Rasane
(Zomato, 2015)

Rasane Seafood dan Ikan Bakar merupakan sebuah restoran yang sudah berdiri sejak bulan Agustus tahun 2002 di sebuah ruko kecil di Taman Ratu, Jakarta Barat. Kemudian di tahun 2005, Rasane membuka cabang pertamanya di Taman Palem Lestari kemudian dilanjutkan dengan pembukaan cabang Puri Indah. Sehingga pada saat ini Rasane sudah memiliki 8 cabang, yaitu Rasane Puri Indah, Greenville, Citra Garden 6, Citra Garden 1, Kelapa Gading, Ancol, Tebet dan Alam Sutera. Konsep yang diangkat dari restoran Rasane adalah restoran seafood dengan cita rasa khas Indonesia, selalu menyajikan seafood yang paling segar bahkan hidup, ruangan yang selalu bersih dan nyaman, layanan cepat dan ramah dengan

suasana santai, hangat dan memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat kota besar Indonesia. Restoran ini menyediakan fasilitas khusus untuk pesta dengan menggunakan private garden namun hanya tersedia di salah satu cabang saja. Selebihnya hanya menyediakan layanan reservasi meja jumlah banyak namun tidak untuk privat.

Berikut merupakan SWOT dari restoran Rasane:

- **Strength:** memiliki konsep yang jelas dan suasana restoran yang nyaman. Harga yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal, cocok untuk kelas menengah dan cocok untuk pemesanan jumlah banyak suatu *gathering* dengan budget yang terbatas. Berbagai Paket Menu untuk Meeting dan Pesta juga tersedia, baik ala carte, Buffet atau Prasmanan. Tersedia juga Paket-Paket Menu Coffee Break dan meeting dengan snack.
- **Weakness:** fasilitas yang ditawarkan tidak disamaratakan di tiap cabangnya sehingga standar tiap cabang berbeda. *Service* yang diberikan sudah baik dan cocok untuk acara *gathering*, namun umumnya acara *gathering* memerlukan ruangan agar dirasa memiliki privasi, tidak dilihat oleh *gathering* lain
- **Opportunity:** sewa ruangan masih diperlukan sekarang ini untuk acara-acara sehingga bisa dikembangkan lebih dalam

- Threats: restoran pesaing lainnya dengan fasilitas dan *service* yang lebih matang

3.3.3. Kesimpulan

Berdasarkan kompetitor yang berada pada posisi di atas restoran Telaga Seafood, restoran kompetitor memiliki konsep yang sudah matang dan hal tersebutlah yang menjadi daya saingnya. Kemudian Taman Santap Rumah Kayu, meskipun menu yang ditawarkan standar, kembali lagi konsep taman yang ditawarkannya menjadi daya tariknya. Kemudian belajar dari restoran Rasane, restoran tersebut tidak memiliki fasilitas ruangan khusus, hanya *hall* besar yang mana terlalu besar untuk kepentingan-kepentingan acara yang lebih sederhana. Rasane juga memiliki ketidakmerataan fasilitas dan sekarang ini pasarnya kalah dengan Taman Santap Rumah Kayu dan Bandar Djakarta. Sehingga perlu dipelajari pentingnya penyamarataan tiap cabang.

Belajar dari ketiga kompetitor tersebut dan mengadaptasikannya, restoran Telaga Seafood memerlukan adanya konsep yang lebih matang sehingga bisa bersaing dengan kompetitornya karena telah terbukti restoran dengan konsep yang lebih matang bisa meningkatkan daya tarik penjualannya, dan juga bisa sesuai dengan visi-misi Telaga Seafood yang ingin meningkatkan cabang dan penjualan.

3.4. Analisa Visual



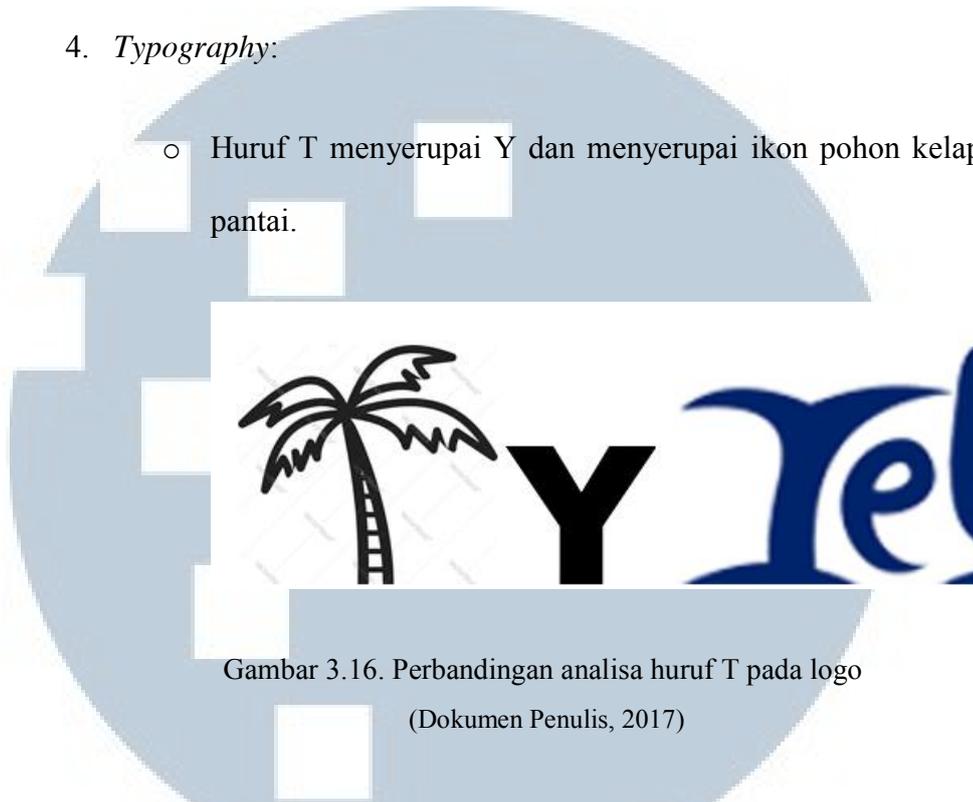
Gambar 3.15. Logo Restoran Telaga Seafood
(Dokumen Penulis, 2017)

Elemen identitas visual menurut Morioka (2004) terdiri dari *typography*, warna, ikon, dan grid. Berikut merupakan penjabaran analisa logo Telaga Seafood dengan elemen identitas visual.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Typography:*

- Huruf T menyerupai Y dan menyerupai ikon pohon kelapa di pantai.



Gambar 3.16. Perbandingan analisa huruf T pada logo
(Dokumen Penulis, 2017)

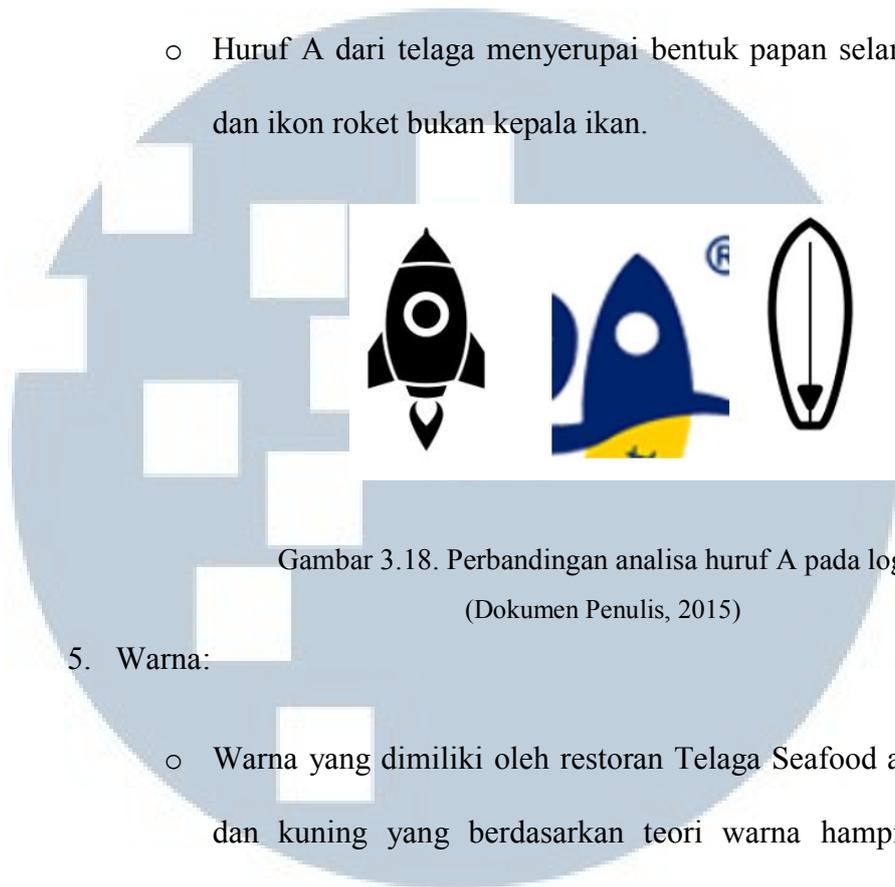
- Penulisan sub-nama brand menggunakan huruf non-kapital semua yang mana citra perusahaan besar umumnya menggunakan huruf kapital yang baik seperti “Seafood Restaurant” atau huruf capital semua seperti “SEAFOOD RESTAURANT”



Gambar 3.17. Potongan Logo Restoran Telaga Seafood
(Dokumen Penulis, 2015)



- Huruf A dari telaga menyerupai bentuk papan selancar pantai dan ikon roket bukan kepala ikan.



Gambar 3.18. Perbandingan analisa huruf A pada logo
(Dokumen Penulis, 2015)

5. Warna:

- Warna yang dimiliki oleh restoran Telaga Seafood adalah biru dan kuning yang berdasarkan teori warna hampir menjadi komplementer yang mana, komplementer dari biru seharusnya kuning-oranye. Makna dari kedua warna tersebut pun terbilang positif yang mana menurut Sutton dan Whelan (2004) kuning berarti *joy* dan *welcoming* dan biru berarti *independent*.



Gambar 3.19. Logo Restoran Telaga Seafood
(The Complete Color Harmony, 2014)

6. Ikon

Ikon yang ingin disampaikan oleh Telaga Seafood adalah bentuk ikan dengan bentuk ekor ikan yang bermaksud menyampaikan huruf “T” dan kepala ikan yang menyampaikan huruf “A”. Namun, tujuan dari ikon tersebut kerap kali menimbulkan keambiguan dan salah persepsi sehingga maksud ikonnya pun tidak benar-benar berhasil.

7. Grid



Gambar 3.20. *Grid system* Logo Restoran Telaga Seafood
(Dokumen Penulis, 2015)

Grid system yang dimiliki restoran Telaga Seafood sudah seimbang hanya saja space yang diberikan untuk penulisan “seafood restaurant” tidak seimbang.

Kemudian berdasarkan hasil observasi lokasi, penulis menemukan peletakkan logo yang tidak konsisten.



Gambar 3.21. Pengaplikasian Logo Restoran Telaga Seafood
(Dokumen Penulis, 2015)

Di mana semua tulisan “seafood restaurant” biasanya diletakkan bersama dengan logo, namun kali ini diletakkan terpisah karena menyadari adanya kesulitannya jika mengaplikasikan sub-logo bersama dengan logonya. Maka dari itu pengaplikasian logo menjadi tidak konsisten satu sama lain.

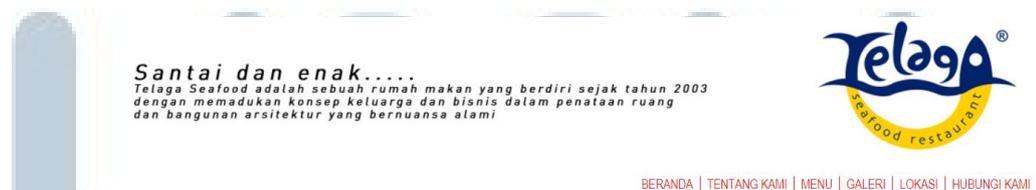
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Bahkan cabang lain dari restoran telaga seafood mengaplikasikan logo dengan cara yang berbeda seperti gambar berikut ini.



Gambar 3.22. Pengaplikasian Logo Restoran Telaga Seafood cabang Cikarang
(Website Telaga Seafood, 2015)

Dan lagi, semua penyebutan nama restoran adalah “Telaga Seafood”, namun penulisan logo berupa “TELAGA – Seafood Restaurant”



Gambar 3.23. Header Website Restoran Telaga Seafood
(Website Telaga Seafood, 2015)

Gambar di atas merupakan header dari web Telaga Seafood, yang menyebutkan restorannya sebagai “Telaga Seafood” bukan “TELAGA-Seafood Restaurant”.

Kemudian, syarat identitas visual yang baik menurut David E. Carter adalah sebagai berikut:

Original	Beda dan tidak mirip dengan logo lain	✓
Legible	Nama Telaga terkadang rancu pada huruf T yang menyerupai Y, tulisan Seafood Restaurant di bawahnya juga tidak legible untuk beberapa media dan membuat peletakkan logo utama tidak konsisten.	X
Simple	Sesat huruf T menyerupai bentuk pohon kelapa di pantai dan huruf A menyerupai papan selancar yang berlubang dan menyerupai roket dan ternyata huruf T mewakili ekor ikan dan A kepala ikan	X
Memorable	Cukup unik	✓
Easily associated with the company	mewakili citra perusahaan (berdasarkan teori warna, bukan secara keseluruhan)	-
Easily adaptable for all graphic media	Keseimbangan saat dimasukkan dalam grid GSM cukup seimbang	✓

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA