

## 2. Landasan Teori dan Identifikasi Data

### 2.1. Studi Literatur

#### 2.1.1. Perancangan *Visual Branding*

##### - *Visual*

*Visual* berarti dapat dilihat (*Kamus Komputer dan Teknologi Informasi*, line 22). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, visual adalah hal yang dapat dilihat dengan indra penglihat (mata).

##### - *Branding*

*Brand* atau Merk adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merk yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merk dalam masyarakat, asosiasi merk yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merk yang tinggi.

Dengan adanya merk yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merk (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merk atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merk.

Merk dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

1. Contoh *Brand Name* (nama) : Nintendo, Aqua, Bata, Rinso, dll.
2. Contoh *Mark* (simbol) : Simbol sayap pada motor Honda, gambar orang tua pada KFC, simbol bulat hijau pada Sony Ericsson, dll.
3. Contoh *Trade Character* (karakter dagang) : Ronald McDonald pada restoran McDonald, lebah pada Alfamart, burung dan kucing pada produk makanan Gery, dll.

## B. Jenis-Jenis Dan Macam-Macam Merk

1. *Manufacturer Brand* atau merk perusahaan adalah merk yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti Soffel, Ultraflu, Vitacharm, So Klin, dll.
2. *Private brand* atau merk pribadi adalah merk yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti Zyrex Ubud yang menjual laptop Cloud Everex, Giant *Hypermarket* yang menjual kapas merk Giant, Carrefour yang menjual produk elektronik dengan merk Bluesky, supermarket Hero yang menjual gula dengan merk Hero, dan lain sebagainya.

Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merk atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

## C. Strategi Merk (*Brand Strategy*)

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merk sebagai berikut di bawah ini :

### 1. *Individual Branding* / Merk Individu

*Individual branding* adalah memberi merk berbeda pada produk baru seperti pada deterjen Surf dan Rinso dari Unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda, seperti halnya pada Wings yang memproduksi deterjen merk So Klin dan Daia untuk segmen pasar yang beda.

### 2. *Family Branding* / Merk Keluarga

*Family branding* adalah memberi merk yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merk yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh *family branding* yakni seperti merk Gery yang

merupakan grup dari Garuda Food yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merk utama Gery seperti Gery Saluut, Gery Soes, Gery Toya-toya, dan lain sebagainya. (“Definisi dan Strategi Brand”, par 1-5)

### - **Visual Branding**

*Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan brand. Differensiasi artinya membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiencenya.

Adapun elemen-elemen terpenting sebuah *visual branding* terdiri atas :

- *Brand* (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya
- Warna (produk, korporat)
- Komposisi semua elemen penyusunnya

Dan tiga hal tersebut biasanya lalu diimplementasikan dalam *brand identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang bisa kita lihat di media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*). Selanjutnya, kita bisa saksikan parade kampanyenya di iklan TV, iklan koran, *leaflet*, brosur, *billboard* bahkan *event-event off air*. Tujuannya jelas, agar *brand* tersebut bisa dikenal oleh audiensnya: pertama bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati.

*Visual branding* tidak hanya marak akhir-akhir ini saja. Bangsa Mesir telah melakukannya 3000 tahun sebelum Masehi dengan menulis lambang-lambang pada tempat minum merka yang terbuat dari tanah liat. Sampai hari ini, trilliunan dollar dikeluarkan untuk proses pemasaran dan promosi yang kita kenal sebagai *visual branding*. Lalu ada jabatan yang bernama *Brand Manager*. Bahkan, telah muncul *agency* yang khusus didirikan untuk menangani *brand* semata seperti *Landor Associates*. Harga desain satu logo korporat dan aplikasinya bisa mencapai milyaran rupiah.

Jaman terus berubah, sesuai hukum *supply & demand*. Ribuan bahkan ratusan ribu merk berkeliaran menggoda mata kita di TV, di supermarket, di warung-warung kecil, di atas bis umum sampai di pinggir jalan. Berapa yang

berhenti di benak sehingga kita sempat mengingatnya bahkan menjadi konsumen setianya?

Tidak banyak yang bisa terekam dalam benak kita. Yang pertama karena memang daya ingat otak kita terbatas. Yang kedua, karena tidak semua *brand* di-*manage* dengan baik oleh produsennya. *Brand* yang baik saja belum cukup mengingat tingkat persaingan yang sangat luar biasa antar sesama pemegang *brand*. *Supply* yang ada telah melebihi *demand*, sehingga hampir bisa dipastikan dari 10 produk sejenis yang dilempar ke *market*, 6 sampai 7 produk akan rontok sebelum tahun pertama. Hanya 1 atau 2 produk yang akan *survive* setelah 5 tahun berjalan.

Jadi sangat wajar jika produsen sewajarnya menganggap penting proses *visual branding*, meskipun biayanya tentu tidak kecil. Lagipula hasilnya tidak bisa dilihat dalam waktu singkat. Naiknya penjualan tidak bisa dilihat 1 atau 2 bulan setelah kampanye promosi dilakukan. Tapi yang menjadi tujuan *visual branding* adalah *long term goal*, yaitu kontinuitas dan stabilitas pendapatan atas *brand* produk atau servis yang dimilikinya. Bukan kenaikan omzet yang sporadis untuk akhirnya malah merugi dalam perjalanannya.

Sangat sulit untuk meyakinkan pemilik *brand* agar menginvestasikan dananya untuk melakukan proses *visual branding*. Merka biasanya menginginkan hasil yang cepat, yang *instant*. Merka tidak percaya pada proses, pada hukum alam. Akibatnya, strategi *hard sell* lebih mudah diasistensikan. Indonesia dengan ribuan perusahaannya memiliki ratusan ribu bahkan jutaan *brand*, tapi sangat sedikit yang *branded*. Sehingga tidak mampu mendorong ekonomi Indonesia yang sedang terpuruk.

### **Strategi Visual Branding**

Marty Neumeier dalam bukunya *The Brand Gap* membeberkan strategi visual branding menjadi 5 tahap: differensiasi, kolaborasi, inovasi, evaluasi dan manajemen.

**Differensiasi:** Untuk berhasil, sebuah produk harus mempunyai pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda tersebut bisa berasal dari kategori

produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau *packaging*-nya. Al Ries mempunyai konsep *jadilah yang pertama* dalam kategori tertentu.

**Kolaborasi:** *Brand building* tidak bisa dikerjakan semuanya oleh produsen. Dan ini harus dipahami, karena beberapa produsen menganggap pekerjaan menangani *brand* adalah sangat mudah sehingga mereka memilih merekrut beberapa orang untuk menghemat. Akibatnya, *brand* mereka tidak pernah bisa menjadi *top of mind*. Dibutuhkan kerjasama dengan *agency*, institusi terkait, juga dengan konsumen sendiri sebagai *target market*. Konsumen juga harus didengarkan pendapatnya, tidak sekedar dijejali promosi yang terus menerus yang malah akan menimbulkan antipati. Kolaborasi untuk membesarkan brand bukan pekerjaan yang mudah. Tapi jika berhasil, hasil yang didapatkan juga luar biasa.

**Inovasi:** *Brand* yang tidak diremajakan dan direvitalisasi akan lenyap ditelan waktu. Konsumen juga punya sifat bosan, sehingga harus disegarkan pandangan dan ingatannya. Satu hal penting: perubahan yang dilakukan harus sistematis dan tetap menjaga benang merah komunikasinya. Tanpa konsistensi, perubahan hanya akan membingungkan konsumen.

**Evaluasi:** Tingkat penerimaan *target audience* atas sebuah *brand* harus dilacak dan diketahui. Biasanya kuesioner atau *survey* dilakukan untuk mendapatkan tingkat akseptabilitas (penerimaan) khalayak. Akan lebih baik jika hasil evaluasi ini bisa digunakan sebagai bahan bagi produsen dan *agency* untuk menentukan strategi branding tahap berikutnya. Produsen tidak boleh hanya mendasarkan pengetahuan atas kekuatan *brand*-nya hanya dari liputan berita di media dan jumlah iklan yang ditayangkan, tapi justru yang terpenting dari khalayak sendiri sebagai *tester* sekaligus *target market*-nya.

**Manajemen:** *Brand* tidak hidup di lembar-lembar iklan atau bersuara di iklan radio. *Brand* hidup di otak dan hati konsumennya. Juga di budaya perusahaan produsennya. *Brand* harus tetap hidup dan bergerak seiring jamannya, agar tidak terlindas kerasnya kompetisi. Coca Cola menjadi contoh bagus bahwa

*brand* bisa bertahan dari generasi ke generasi bahkan mencapai nilai yang lebih besar dari aset perusahaan Coca Cola keseluruhan.

*Visual branding* mencakup *corporate identity*, *uniform*, serta *signage* (Danar Wikan Setyanto, 2009, par 5).

*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas dari suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan *corporate identity* adalah membangun filosofi suatu perusahaan atau organisasi tertentu. (Danar Wikan Setyanto, 2009, par 10).

Fungsi dari *corporate identity* selain sebagai identitas perusahaan adalah sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan, sebagai pemacu sistem operasional dalam perusahaan, sebagai pendiri jaringan *network* yang baik, serta sebagai alat jual dan promosi. Hal ini berlaku tidak hanya untuk jangka pendek melainkan sebagai fungsi jangka panjang. Aplikasi *corporate identity* adalah tahap akhir dari pengembangan *corporate identity*. Tujuan dari aplikasi adalah menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu (Danar Wikan Setyanto, 2009, par 11).

Sebuah *visual branding* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan, dan menciptakan sebuah *image* atau cerminan dari perusahaan tersebut.

### **2.1.2. Heritage Restaurant**

#### **- Heritage**

*Heritage* berarti sesuatu yang diwarisi dari generasi yang terdahulu. Warisan adalah ilmu, pengetahuan dan kepakaran yang diwariskan kepada kita melalui cara hidup, kepercayaan yang diwujudkan melalui objek budaya. Ia menggambarkan memori keseluruhan hidup masyarakat serta melambangkan ketamadunan sesuatu masyarakat itu.

#### **- Restaurant**

Kata “*restaurant*” berasal dari bahasa Perancis “*restaurer*” yang berarti memulihkan kembali. (Soekresno, 16)

Restoran menurut Suarhana adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya.

Sedangkan restoran menurut Sihite adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial.

#### **Jenis *restaurant* dan makanan yang disajikan**

Secara umum, bila dilihat dari pengolahan dan sistem penyajian, maka restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu :

##### *1. Formal restaurant*

Merupakan industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif.

2. *Informal restaurant*

Merupakan industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi silih berganti pelanggan.

3. *Specialities restaurant*

Merupakan industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu. (Soekresno, 17 – 20)

**- *Heritage Restaurant***

*Heritage Restaurant* adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial, di mana menu serta penyajiannya berupa sesuatu yang heritage, merupakan warisan budaya, dalam hal ini budaya Keraton.

**2.1.3. *Boutique Hotel***

**- *Boutique***

Pada tahun-tahun sebelumnya, jika kita mendengar kata *boutique*, pikiran kita langsung membayangkan sebuah toko pakaian kelas atas di lokasi pusat perbelanjaan yang elite dengan harga barang yang sangat mahal, dan memang demikian adanya bahwa kata *boutique* sebelumnya lebih banyak digunakan oleh toko pakaian yang *exclusive* atau toko barang antique, karena *boutique* bersifat khusus dan berkelas atas.

**- *Hotel***

Hotel berasal dari kata *hostel*, konon diambil dari bahasa Perancis kuno. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-17. Maknanya kira-kira, "tempat penampungan buat pendatang" atau bisa juga "bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum". Jadi, pada mulanya hotel memang diciptakan untuk meladeni masyarakat.

### **- *Boutique Hotel***

Di sepanjang tahun 2008-2009, banyak sekali hotel-hotel baru di Indonesia yang mulai beroperasi. Dari sekian banyak hotel-hotel tersebut, tidak sedikit yang mengusung konsep dan merk dagang dengan nama *Boutique Hotel*.

*Boutique Hotel* adalah hotel yang memiliki design bangunan dan interior yang sangat unik, *up to date*, dan memiliki *style* tertentu sehingga *Boutique Hotel* juga dinamakan *Design Hotel* atau *Life Style Hotel*.

*Boutique Hotel* harus memiliki suatu keunikan *design* bangunan dan interior yang sangat berbeda dengan bangunan hotel pada umumnya, dia juga harus didukung dengan konsep pelayanan yang sangat unik, serta kesepadanan dengan gaya hidup masyarakat di lokasi tempat hotel itu berdiri, sehingga tidaklah mengherankan jika *Boutique Hotel* berlokasi di kawasan yang sangat elite di sebuah pusat kota besar seperti Jakarta.

Berbicara tentang pasar dari *Boutique Hotel* sama halnya dengan membicarakan mobil Ferrari atau BMW atau Mercedes Benz dengan dua pintu. Mobil-mobil tersebut didesain dan diproduksi untuk pasar tertentu yang mana pasarnya ada tapi tidaklah banyak. Begitu juga dengan *Boutique Hotel*, memiliki pasar tersendiri dari suatu masyarakat yang memiliki gaya hidup *ultra modern* dan unik.

Yang saat ini menjadi tantangan bagi para pengelola maupun pemilik dari *Boutique Hotel* adalah edukasi pasar tentang keberadaan *Boutique Hotel* itu sendiri serta benar-benar menerapkan konsep *Boutique Hotel* yang sesungguhnya baik dari desain, pelayanan, serta kesepadanan dengan gaya hidup *ultra modern* masyarakat sekitar.

#### **2.1.4. *Miniplex***

*Miniplex* adalah versi mini dari *Cineplex*, yang merupakan salah satu fasilitas untuk menonton film. *Miniplex* berkapasitas terbatas, dan menyediakan film-film yang lebih khusus, seperti film sejarah / *historical*, yang tidak diputar di *Cineplex*.

### 2.1.5. Kota Solo

Solo adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki wilayah cukup besar. Di Indonesia, Solo merupakan kota kesepuluh terbesar setelah Yogyakarta, di mana kota ini dilewati sungai Bengawan Solo, yang diabadikan dalam salah satu lagu keroncong yaitu Bengawan Solo. Semboyan Kota Solo adalah Solo Kreatif, Berbudaya dan Sejahtera. Untuk kepentingan pemasaran pariwisata, Solo mempunyai slogan *Solo the Spirit of Java* yang diharapkan bisa membangun citra kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa. (“Wisata Solo”, par 1).

Kota Solo menetapkan diri sebagai kota MICE, yaitu penyelenggara *meeting, incentive, conference, and exhibition*. Solo dinilai memiliki potensi besar dalam bisnis MICE, ditinjau dari pertumbuhan ekonomi yang baik, peningkatan sektor pariwisata, serta keberhasilan dalam pencitraan. Hal ini terbukti dari beberapa kegiatan yang pernah diadakan. Konferensi dan *Expo* Kota-kota Pusaka Dunia (WHCCE), Musyawarah Nasional APEKSI, *Solo International Ethnic Music* (SIEM), *Solo Batik Carnival* (SBC), *Solo International Performing Arts* (SIPA), dan akhir Januari menjadi tuan rumah Rapat Kerja Nasional PDI Perjuangan. Acara-acara tersebut itu adalah contoh kegiatan berskala besar dan sebagian bertaraf internasional di Kota Solo. Dukungan ke arah kota penyelenggara wisata MICE mengacu pada pertumbuhan ekonomi Kota Solo yang relatif stabil yaitu 5,62 persen, ketiga di Jawa Tengah (“Kota Solo Siap Jadi Kota MICE”, 2009, Februari).

Solo merupakan salah satu kota yang banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Di sektor pariwisata, kunjungan wisatawan asing 10.554 orang, sedangkan tingkat hunian hotel 42,59 persen, di bawah nasional (49,99) dan melebihi Jateng (28,41) (“Kota Solo Siap Jadi Kota MICE”, 2009, Februari).

Kota Solo juga merupakan salah satu tempat wisata belanja kain batik terkenal di Indonesia. Di sini banyak sekali terdapat sentra kain batik, yang terkenal antara lain kawasan Kampung Batik Laweyan dan kawasan Kampung Wisata Batik Kauman. Batik adalah salah satu produk kota dan telah menjadi ikon

kota Solo. Khas batik Solo sudah dikenal di seluruh Indonesia dan menjadi produk andalan *export*.

Batik Solo terkenal dengan corak dan pola tradisionalnya, baik dalam proses cap maupun dalam batik tulisnya. Bahan-bahan yang dipergunakan untuk pewarnaan masih tetap banyak memakai bahan-bahan dalam negeri seperti soga Jawa yang sudah terkenal sejak dari dahulu. (“Welcome to Batik Solo”, par 1-2)

Macam-macam pola batik :

1. Motif Mega Mendung

Salah satu motif yang paling terkenal dari daerah Cirebon adalah batik Mega Mendung atau Awan-awanan. Pada motif ini dapat dilihat baik dalam bentuk maupun warnanya bergaya selera cina. Motif mega mendung melambangkan pembawa hujan yang di nantikan sebagai pembawa kesuburan, dan pemberi kehidupan. Motif ini didominasi dengan warna biru, mulai biru muda hingga biru tua. Warna biru tua menggambarkan awan gelap yang mengandung air hujan, pemberi penghidupan, sedangkan warna biru muda melambangkan semakin cerah nya kehidupan.

2. Motif *Sido Mukti*

Motif *Sido Mukti* biasanya dipakai oleh pengantin pria dan wanita pada acara perkawinan, dinamakan juga sebagai *Sawitan* (sepasang). *Sido* berarti terus menerus atau menjadi dan *mukti* berarti hidup dalam berkecukupan dan kebahagiaan. Jadi dapat disimpulkan motif ini melambangkan harapan akan masa depan yang baik, penuh kebahagiaan unuk kedua mempelai.

3. Motif Truntum

Motif truntum merupakan simbol dari cinta yang bersemi kembali. Menurut kisahnya, motif ini diciptakan oleh seorang Ratu Keraton Yogyakarta. Sang Ratu yang selama ini dicintai dan dimanja oleh Raja, merasa dilupakan oleh Raja yang telah mempunyai kekasih baru. Untuk mengisi waktu dan menghilangkan kesedihan, Ratu pun mulai membatik.

Secara tidak sadar ratu membuat motif berbentuk bintang-bintang di langit yang kelam, yang selama ini menemaninya dalam kesendirian. Ketekunan Ratu dalam membatik menarik perhatian Raja yang kemudian mulai mendekati Ratu untuk melihat pembatikannya. Sejak itu Raja selalu memantau perkembangan pembatikan Sang Ratu, sedikit demi sedikit kasih sayang Raja terhadap Ratu tumbuh kembali. Berkat motif ini cinta raja bersemi kembali atau *tum-tum* kembali, sehingga motif ini diberi nama Truntum, sebagai lambang cinta Raja yang bersemi kembali.

#### 4. Motif Jlamprang

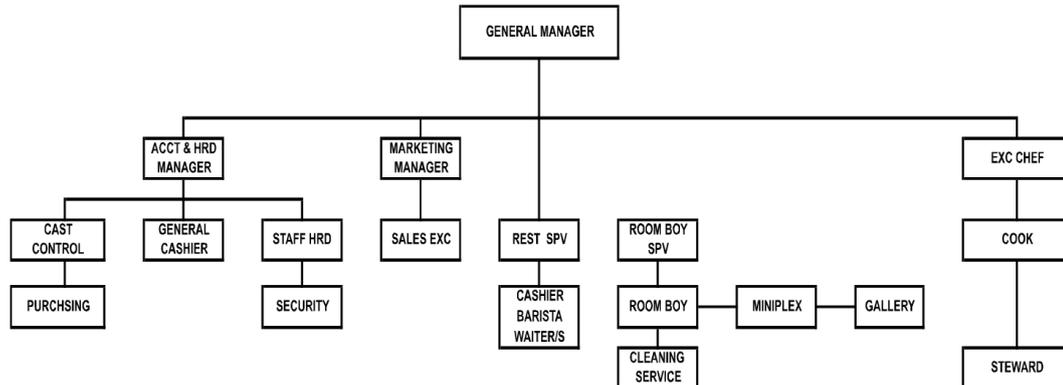
Motif-motif Jlamprang atau di Yogyakarta dikenal dengan nama Nitik adalah salah satu batik yang cukup populer diproduksi di daerah Krpyak Pekalongan. Batik ini merupakan pengembangan dari motif kain Potola dari India yang berbentuk geometris, kadang berbentuk bintang atau mata angin dan menggunakan ranting yang ujungnya berbentuk segi empat. Batik Jlamprang ini diabadikan menjadi salah satu jalan di Pekalongan. (“Batik”, par 1-3)

## 2.2. Identifikasi Perusahaan

### 2.2.1. Nama Perusahaan

Omah Sinten

### 2.2.2. Pengelola Perusahaan



### 2.2.3. Potensi Perusahaan

Satu-satunya kawasan yang benar-benar unik, beda, nyaman, dan terintegrasi antara *boutique hotel*, hiburan, makanan, seni, dan budaya yang memiliki pusat informasi baik untuk turis dan masyarakat Solo serta menjamu tamu maupun bersantap bersama keluarga ataupun rekan kerja sambil melengkapi rasa kangen akan suasana dan makanan tempo doeloe di Solo.

### 2.2.4. Lokasi Perusahaan

Di kawasan Ngarsopuran, depan Mangkunegaran, kota Solo

## 2.3. Gambaran Mengenai Perusahaan

Sampai saat ini belum ada suatu kawasan yang benar-benar unik, beda, nyaman, dan terintegrasi antara *boutique hotel*, hiburan, makanan, seni, dan budaya yang memiliki pusat informasi baik untuk turis dan masyarakat Solo serta menjamu tamu maupun bersantap bersama keluarga ataupun rekan kerja sambil melengkapi rasa kangen akan suasana dan makanan tempo doeloe di Solo, padahal kota Solo sangat potensial dan sangat membutuhkan sebuah kawasan *mini plaza* atau *restaurant* yang terkonsep secara jelas yang bisa menjadi ikon dan kebanggaan kota Solo.

Dekorasi yang cantik dan lokasi yang strategis, Omah Sinten adalah tempat yang sangat sempurna untuk acara makan yang romantis bernuansa seni. Rasa dari hidangan-hidangannya sangat Jawa natural tetapi dengan tambahan pengaruh modern membuat hidangan ini cocok untuk para pencinta kuliner, tamu luar kota, keluarga, pemula. Untuk pengalaman baru, bawa serta teman-teman dan pilih cara prasmanan.

*Boutique hotel* dikonstruksikan sebagai ruang publik, pusat bisnis, berbasis seni, budaya, gaya hidup, memori kolektif, apresiasi, peradaban yang dikemas secara kreatif.

Konsep :

Makanan	: <i>The most popular Javanese gastronomy</i>
Music dan atraksi seni	: 17:00 – 22:00 <i>Live</i> tarian Jawa, pembuatan ikat, batik, tenun, keris, serta pertunjukan <i>Saxophone, Guitar and Violin Acoustics / Unplugged 100% Indonesian music</i>
<i>Chef of the Month</i>	: <i>Monthly</i>
<i>Traditional Food</i>	: <i>54 Various Blends of Javanese Specialties</i>
<i>Beverage</i>	: <i>54 Various hot &amp; cold beverage</i>
FF&E / alat makan	: Classic, Unique & Modern
<i>Pricing Range – Food</i>	: Rp. 25.000 – Rp. 40.000
<i>Pricing Range - Beverage</i>	: Rp. 8.000 – Rp. 15.000
<i>Opening Hours</i>	: 11.00 -24.00
<i>Seat Capacity</i>	: <i>80 seats dining inside, 25 seats terrace café + 20 seats meeting room + 15 Seats VIP room</i>

Fungsi Omah Sinten yang terintegrasi :

- Seminar
- *Launching*
- *Meeting*
- *Wedding*

- Ulang tahun
- *Music show*
- *Fashion show*
- *Talkshow*
- *Gathering*
- *Gala dinner*
- *Dance competition*, dll

Omah Sinten *Boutique Hotel* dapat menjadi wadah bagi *travelers* yang ingin mencari penginapan yang istimewa, di luar kebiasaan-kebiasaan yang ada, 5 kamar yang kecil, tenang, dan eksklusif yang menempati suatu kawasan restoran – seni – budaya – keraton, dapat menikmati segala kebudayaan Solo yang ada untuk membiarkan para tamu mencari keberadaan mereka.

Konsep restoran Omah Sinten adalah restoran “*semi fine dining*”, makanan yang dihidangkan sangat memuaskan perut. Dekorasi yang cantik dan lokasi yang strategis, Omah Sinten adalah tempat yang sangat sempurna untuk acara makan yang romantis bernuansa seni.

Dengan harga yang terjangkau, Omah Sinten menawarkan makanan yang berkualitas dari seluruh Jawa, khususnya Solo dengan suasana klasik Jawa yang memberikan pengalaman makan yang tidak terlupakan kepada para pelanggan.

Konsep pertama di Solo yang menyajikan informasi seni budaya kota Solo secara audio visual diproyeksikan kepada wisatawan domestik dan mancanegara, sebagai pusat laboratorium seni budaya bagi kalangan sekolah, untuk menceritakan peristiwa sejarah, sebagai wadah utk mengapresiasi budaya dan nilai peradaban, sebagai tempat pemutaran film alternatif yang tidak beredar di bioskop dan sebagai tempat nostalgia bagi tiap generasi yang ingin melihat film pada masanya.

Omah Sinten dalam 3D :



Gambar 2.1.



Gambar 2.2.



Gambar 2.3.



Gambar 2.4.

Gambar 2.1. – 2.4. Omah Sinten dalam 3D

#### 2.4. Wilayah Pemasaran

Indonesia dan Asia

#### 2.5. Gambaran Mengenai Karakteristik Konsumen

*Market Trends :*

- *Social Networking* (Facebook, Twitter, Friendster, dll)
- *Free Wi-Fi / hotspot access*
- Kembali ke menu masakan Jawa atau Indonesia

- *Brand outlet* lebih menggunakan nama salah satu daerah di Indonesia
- *Boutique hotel*
- Menu *breakfast* bisa dijual dan disantap sampai jam 3 sore
- Efektif dan efisien menggunakan teknologi
- *Lunch* sambil *meeting* di restoran
- Mengarah ke makanan sehat
- Maraknya *coffee shop*
- Harga yang sangat kompetitif
- Wajib menggarap komunitas
- Event-event MICE sudah mulai ditujukan ke kota Solo
- Event-event nasional sudah mulai diselenggarakan di kota Solo

*Market Needs :*

- Konsep berbeda dengan yang lain
- Tempat mempunyai nilai *history* dan pengalaman untuk *costumer*
- Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional
- Harga bersaing
- Fasilitas lengkap
- Lokasi bersih
- Ada *free hotspot*
- Menu yang tidak membosankan

*Marketing Segmentation :*

- Geografi
  - Sekitar kota Solo : 80%
  - Jogja dan Semarang : 20%
 atau
  - Pasar Indonesia : 70%
  - Pasar Expatriat : 30%

- Demografi

- *Men* : 65%
- *Women* : 35%
  
- *Businessman / woman* : 30%
- *Corporate* : 20%
- *Professional* : 10%
- *Student* : 5%
- *Family* : 35%
  
- *Upper Community* : 60%
- *Middle Community* : 40%

Dengan pendapatan per bulan rata2 diatas Rp.1 juta

- Psikografi

- *Consumptive and Middle Community* : 70%
- *Productive and Economical Community* : 30%
- *Bisnis dan edukasi* : 40%
- *Leisure and Food Seeker* : 60%
- Orang-orang yang dekat dan suka serta penasaran dengan dunia seni, budaya, pariwisata, makanan tempo doeloe baik dalam aktifitasnya, ketertarikannya, maupun ingin mengetahui lebih jauh.

- Behavior

- Orang-orang yang ingin menyalurkan hobi, ide kreatif, seni kreatif, musik, juga sebagai media eksistensi diri bahkan masuk dalam komunitas Omah Sinten :
  - 50% : makan di restoran Omah Sinten
  - 10% : membeli *craft / souvenir* di Gallery
  - 20% : menginap di hotel

5% : sekedar nongkrong dan minum kopi

15% : nonton film budaya dan *historical* di Miniplex

Target Market :

- Usia : 28 – 65 tahun
- B class (menengah ke atas)
  
- Individuals = 10%
- Couple = 40%
- Group 6-15 pax = 50%

## **2.6. Identifikasi Pesaing**

### **2.6.1. Data Perusahaan Kompetitor Primer**

#### **2.6.1.1. Nama Perusahaan**

*Alila Ubud Resort*

#### **2.6.1.2. Produk-Produk yang Dipasarkan**

- Hotel
- *Restaurant*
- *Gallery*
- Spa

#### **2.6.1.3. Potensi Perusahaan**

- Lokasi di Ubud yang merupakan tujuan wisata nomor 1 di Asia
- Dikelilingi wisata alam yang indah, yaitu perbukitan dan lembah
- Unik, didesain seperti rumah pohon
- Terdapat fasilitas-fasilitas seperti :
  - *Library & TV lounge with broadband internet access*
  - *Alila Living boutique*
  - *24-hour in-room dining*
  - *Complimentary shuttle service to Ubud*

- *In-room safe and music iPod (Deluxe Rooms and Villas)*
- *Laundry and dry cleaning service*
- *Airport transfer and car rental*
- *Sculpture garden*

#### **2.6.1.4. Lokasi Perusahaan**

Di Ubud, Bali, Indonesia

#### **2.6.1.5. Foto Perusahaan**



Gambar 2.5.



Gambar 2.6.

Gambar 2.5. – 2.6. Foto Alila Ubud Resort

### **2.6.2. Data Perusahaan Kompetitor Sekunder**

#### **2.6.2.1. Nama Perusahaan**

Amanjiwo Hotel

#### **2.6.2.2. Produk-Produk yang Dipasarkan**

- Hotel
- *Restaurant and Bar*
- Spa

#### **2.6.2.3. Potensi Perusahaan**

- Terletak di daerah pariwisata di Indonesia, di dekat candi Borobudur
- Letak tersembunyi dan jauh dari keramaian, tidak terdengar kebisingan sama sekali
- Suasana tenang dan aman
- Dikelola secara baik dengan biaya maintenance yang tinggi
- Adanya fasilitas-fasilitas seperti *library, gallery, Javanese Relaxation and meditation courses, tennis center and private Javanese cultural excursion, art room, dll.*
- Menyediakan *home made drink, beauty and jamu treatments*
- Dikelilingi pemandangan alam yang indah, seperti pegunungan dan sawah
- Keamanan terjaga ketat
- Pelayanan yang sopan dan ramah
- Bentuk bangunan unik, menyerupai stupa candi

#### **2.6.2.4. Lokasi Perusahaan**

Di Magelang, Indonesia

#### 2.6.2.5. Foto Perusahaan



Gambar 2.7.



Gambar 2.8.

Gambar 2.7. – 2.8. Amanjiwo Hotel

### **2.6.3. Data Perusahaan Kompetitor Sekunder**

#### **2.6.3.1. Nama Perusahaan**

Taman Rahasia *Boutique Resort and Spa*

#### **2.6.3.2. Produk-Produk yang Dipasarkan**

- Hotel
- Spa

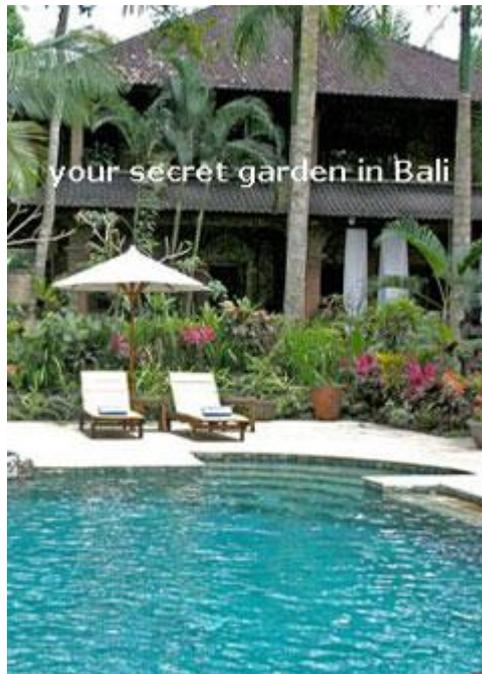
#### **2.6.3.3. Potensi Perusahaan**

- Lokasi di Ubud yang merupakan tujuan wisata nomor 1 di Asia
- Unik, didesain seperti rumah pohon
- Terdapat fasilitas-fasilitas seperti :
  - *Natural stone swimming pool*
  - *Full service spa*
  - *Jacuzzi*
  - *Restaurant serving breakfast, lunch & dinner*
  - *Room Service*
  - *Extensive Library & Games*
  - *In-Room Safety Deposit Box*
  - *Complimentary transfer to Central Ubud (1x daily at 10:30 am)*
  - *Airport pick-up service upon request (additional charge)*
  - *Laundry service*
  - *Tour & Sightseeing service*
  - *Village & Rice-field trekking*
  - *Friendly and knowledgeable staff*

#### **2.6.3.4. Lokasi Perusahaan**

Di Ubud, Bali, Indonesia

### 2.6.3.5. Foto Perusahaan



Gambar 2.9. Taman Rahasia *Boutique Resort and Spa*