

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Perancangan

Restoran *Taste 'N Taste* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan dan penyajian makanan dan minuman. Restoran *Taste 'N Taste* yang berlokasi di jalan Raya Kupang Indah no.1 surabaya ini didirikan pada tanggal 22 juli 2001. Restoran ini menyajikan makanan cina (*chinese food*) dan makanan hasil laut (*sea food*), dari kedua makanan ini yang paling ditonjolkan adalah makanan hasil lautnya, khususnya udang galah dan kepiting telur super tim bawang putih. Berdasarkan keinginan tersebut, pengelola menyadari benar akan kurangnya penonjolan makanan kebanggannya tersebut dalam *corporate identity*, khususnya Logo. Dengan berdasarkan pada latar belakang di atas maka diperlukan adanya perancangan *corporate identity* yang lebih lengkap sebagai usaha menginformasikan makanan dan minuman yang disajikan oleh Restoran *Taste 'N Taste* kepada khalayak luas.

Adapun judul yang diajukan pada Laporan Perancangan Tugas Akhir ini adalah **Perancangan Komunikasi Visual *Corporate Identity Taste 'N Taste Chinese & Sea Food Restaurant Surabaya***. Untuk menghindari kerancuan dalam mengartikan judul kiranya ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan arti dan maksudnya, yaitu:

1. **Perancangan** berarti suatu program atau rencana dalam mengerjakan sesuatu.¹
2. **Komunikasi** merupakan pernyataan manusia yang meliputi segala bentuk, baik bentuk pernyataan kepada orang banyak, berupa pengumuman – pengumuman, maupun bentuk pernyataan antara individu – individu.²

Pengertian Komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan “*communicatio*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti: sama – sama, di sini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi

¹ W.J.S, Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta, P.N Balai Pustaka, 1987, hal.747.

terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

3. **Visual** berarti penerangan yang diberikan dengan menggunakan gambar – gambar.³
4. **Corporate Identity** adalah identitas sebuah badan hukum yang memiliki kekuatan hukum.
5. **Taste ‘N Taste** adalah nama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan dan penyajian makanan serta minuman. Pada dasarnya kata *Taste* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti selera. Namun nama *Taste* itu sendiri sebenarnya terdiri dari dua arti, yaitu :
 - a. *Taste* yang pertama berarti : selera makanan.
 - b. *Taste* yang kedua berarti : selera *fashion*.

Selera *Fashion* disini artinya selera makanan yang berkelas atau bergengsi, yang didalamnya terkandung unsur makanan dengan rasa yang enak, nikmat dan khas. Sehingga tidak ditemui di restoran – restoran manapun kecuali di *Taste ‘N Taste* sendiri. Secara keseluruhan *Taste ‘N Taste* berarti selera makanan yang berkelas tinggi.

6. **Chinese & Sea Food** merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti makanan cina (*Chinese*) dan makanan hasil laut (*Sea Food*).
7. **Restaurant** berasal dari bahasa Perancis, asal kata “*restaurer*” yang berarti memulihkan kembali.⁴

Dalam bahasa Indonesia Restoran berarti Suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan serta minum bagi umum dan dikelola secara profesional.⁵

8. **Surabaya** merupakan nama suatu kota di Indonesia. Dalam hal ini berarti menunjukkan tempat keberadaan Restoran *Taste ‘N Taste*.

Kesimpulan pengertian judul di atas adalah perancangan suatu identitas yang dapat memberikan informasi atau keterangan sebagai usaha untuk

² Meinanda, Teguh, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, 1981, hal.1.

³ W.J.S, Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta, P.N Balai Pustaka, 1984, hal.1142.

⁴ Soekresno, Manajemen *Food & Beverage Service Hotel*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, hal.16.

⁵ Soekresno, Manajemen *Food & Beverage Service Hotel*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, hal.17.

memperkenalkan Restoran *Taste 'N Taste* yang menyajikan makanan cina (*Chinese Food*) & makanan hasil laut (*Sea Food*) serta memiliki kekuatan hukum.

Pada dasarnya manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, yang sifatnya sangatlah tidak terbatas. Dikatakan tidak terbatas karena kebutuhan manusia selalu berubah – ubah dan semakin lama semakin bertambah banyak, atau dengan singkatnya dapat dikatakan bahwa manusia itu memiliki sifat tidak pernah puas dan selalu merasa kurang akan apa yang telah mereka peroleh dan miliki.

Kebutuhan manusia dapat dibedakan atau diklasifikasikan ke dalam 5 tingkatan kebutuhan menurut *Maslow*, yaitu:

1. Kebutuhan Fisiologis, seperti halnya kebutuhan akan zat asam (oksigen), makan, minum dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan rasa aman (*security need*), yaitu rasa aman dari hal – hal yang dapat mengganggu kelangsungan hidupnya.
3. Kebutuhan sosial, yang dimaksudkan terutama adalah rasa kasih sayang atau saling mencintai antar sesama.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihargai atau dihormati oleh orang – orang yang berada di sekitarnya.
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk mewujudkan segala cita – citanya menjadi kenyataan⁶.

Maslow juga memaparkan adanya perbedaan nyata psikologis dan operasional antara kebutuhan yang disebut “lebih tinggi” dan yang disebut “lebih rendah”⁷. Menurut *Maslow* dari keseluruhan tingkatan kebutuhan, kebutuhan yang paling kuat adalah kebutuhan akan harga diri, hal ini sesuai dengan kutipan perkataan:

Sesuai dengan pengertian ini, kebutuhan psikologis (yang telah menempatkan diri dalam suatu subhirarki) lebih kuat daripada kebutuhan akan keselamatan; kebutuhan akan keselamatan lebih kuat daripada kebutuhan akan cinta, dan pada gilirannya kebutuhan akan cinta lebih kuat daripada kebutuhan akan harga-diri, dan kebutuhan akan harga diri lebih kuat daripada kebutuhan – kebutuhan khas yang telah kita sebut kebutuhan akan perwujudan-diri.⁸

⁶ *Maslow*, Abraham H., *Motivasi dan Kepribadian*, Jakarta, PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1984.

⁷ *Maslow*, Abraham H., *Motivasi dan Kepribadian*, Jakarta, PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1984, hal.111.

⁸ *Maslow*, Abraham H., *Motivasi dan Kepribadian*, Jakarta, PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1984, hal.112.

Makan dan minum merupakan salah satu kebutuhan manusia yang tidak dapat diabaikan begitu saja dan wajib untuk dipenuhi. Makanan dan minuman berfungsi sebagai sumber tenaga bagi manusia untuk melakukan berbagai macam aktivitas. Tanpa makan dan minum maka manusia akan merasa lemas dan tidak bertenaga sehingga manusia tidak dapat melakukan suatu aktivitas dan bahkan yang paling fatal, manusia dapat meninggal karena kekurangan makan dan minum.

Walaupun kebutuhan akan makan merupakan kebutuhan mutlak harus dipenuhi namun ada juga kebutuhan yang kedudukannya lebih tinggi dari kebutuhan makan tersebut yaitu kebutuhan akan harga diri. Kebutuhan akan harga diri memiliki tempat yang paling tinggi diantara tingkatan kebutuhan lainnya. Oleh karena itu dalam memenuhi kebutuhan akan makan dan minum, manusia tidak dapat begitu saja memenuhi kebutuhan laparnya namun juga manusia harus mempertimbangkan kebutuhan harga dirinya, salah satunya dengan cara memilih tempat makan yang menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan selera mereka masing – masing. Dengan berdasarkan pada upaya pemenuhan kebutuhan harga diri dan berbagai macam selera manusia akan makanan serta minuman maka berkembang atau muncullah apa yang kita sebut dengan restoran.

Kemajuan usaha penyajian makanan dan minuman sekarang ini tidak terlepas dari sejarah perkembangan perjalanan peradaban manusia di masa lalu. Cikal bakal restoran dimulai pada 12.000 tahun sebelum masehi ketika suatu suku bangsa di Denmark menggunakan dapur besar untuk memasak dan menyiapkan hidangan bagi sekelompok orang guna menikmati hidangan secara bersama-sama. Lalu pada 4000 tahun sebelum masehi pertama kali didirikan kabaret di mana tempat ini dipakai untuk menjual minuman keras, kemudian tumbuh dan berkembang. Sekitar tahun 1200 di London terdapat beberapa warung yang menyediakan makanan matang untuk dibawa pulang dan 200 tahun kemudian warung – warung berkembang menjadi restoran dengan fasilitas pelayanan yang semakin ditingkatkan⁹.

Perkembangan dunia yang semakin maju dan modern ditambah dengan perbaikan ekonomi yang semakin membaik disertai dengan kian maraknya

⁹ Soekresno, *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*, Jakarta, PT. Gramedia Puastaka Utama, 2000, hal.15.

mobilisasi manusia melakukan aktifitas di luar rumah mengakibatkan semakin suburnya industri jasa restoran dewasa ini.

Dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu : *Formal Restaurant* (Restoran Formal), *Informal Restaurant* (Restoran Informal), *Specialties Restaurant*¹⁰.

Yang dimaksud dengan *Formal Restaurant* adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Pengertian *Informal Restaurant* adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Pengertian *Specialties Restaurant* adalah industri jasa pelayanan makanan serta minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu.

Ciri khas suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting dan haruslah dimiliki oleh setiap perusahaan sebab ciri khas itulah yang nantinya dapat digunakan sebagai simbol dari perusahaan yang bersangkutan dan yang dapat digunakan untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lainnya. Begitu pula halnya dengan restoran, suatu restoran sebaiknya juga memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakannya dengan restoran lainnya. Hal ini bertujuan untuk membangun dan memberikan citra diri bagi restoran tersebut dan juga memberikan keunikan khusus yang mana dapat dikenal oleh para pelanggan.

Alasan utama membahas tentang restoran *Taste 'N Taste* karena adanya kesenjangan antara yang ada (realitas) dengan kondisi yang diharapkan (idealitas). Kesenjangan yang dimaksud yaitu restoran ini kurang menunjukkan ciri khas makanan kebanggaannya, yaitu *seafood* (realitas) dan mengharapkan banyaknya pelanggan yang berkunjung untuk mencoba makanan terbaik *Taste 'N Taste* (idealitas). Suatu restoran seharusnya menunjukkan atau menonjolkan makanan terbaiknya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui makanan terbaik tiap-tiap restoran. Untuk menonjolkan atau menunjukkan makanan

¹⁰ Soekresno, Manajemen *Food & Beverage Service Hotel*, Jakarta, PT. Gramedia Puastaka Utama, 2000, hal.17.

kebanggaan suatu restoran terdapat bermacam-macam cara, salah satunya ialah melalui Logo. Logo dapat mencerminkan ciri khas dan makna yang hendak dicapai oleh suatu restoran. Hal inilah yang nantinya akan menjadi ciri khas yang akan melekat di dalam benak para masyarakat penggemar masakan hasil laut (*seafood*). Restoran ini menyajikan makanan hasil laut sebagai makanan terbaik mereka, namun hal ini tidak menutup kemungkinan untuk menyajikan makanan lainnya. Namun restoran ini kurang menonjolkan makanan terbaik mereka sehingga bila kita melintasi restoran ini maka kita kurang mengetahui makanan apa yang paling enak disajikan oleh restoran ini. Untuk itulah saya memilih akan membahas restoran ini sebagai materi Tugas Akhir dengan harapan agar dapat membantu restoran ini menunjukkan ciri khas makanannya kepada masyarakat sehingga dapat menanamkan *brand image* di masyarakat.

Faktor subyektif yang mendasari saya untuk lebih memilih restoran *Taste 'N Taste* dari pada restoran lainnya dikarenakan terbatasnya biaya untuk transportasi dan penelitian, serta lokasi *Taste 'N Taste* yang relatif dekat dengan tempat tinggal saya. Dengan membahas restoran yang tempatnya satu kota akan lebih memudahkan saya dalam melakukan *survey*. Mengingat *survey* atau penelitian lapangan tidak hanya dilakukan satu atau dua kali saja namun bisa lebih dari itu.

Bagi suatu perusahaan, identitas perusahaan merupakan suatu bagian yang sangat penting dari keseluruhan program pemasaran. *Corporate Identity* merupakan bagian pokok dan penting dalam suatu perusahaan yang berbadan hukum sebab *corporate Identity* merupakan ciri khas perusahaan. Selain sebagai ciri khas, *corporate identity* juga dapat menunjukkan identitas suatu perusahaan. Oleh karena fungsinya sebagai ciri khas dan identitas perusahaan maka *corporate identity* dibuat “tidak asal jadi” namun memiliki kelengkapan dan kejelasan maksimal yang dibuat dengan berdasarkan pada suatu konsep yang terencana. Hal ini dimaksudkan agar dapat membuat sasaran khalayak atau *target audience* lebih mudah untuk mengenal dan mengingatnya, selain itu diharapkan agar dapat menanamkan *brand image* di dalam benak para khalayak. Identitas perusahaan akan sangat mempengaruhi cara penerimaan dari perusahaan yang bersangkutan

oleh setiap orang. Identitas perusahaan dapat ditunjukkan melalui Logo (berupa *logotype*, *logograph*, maupun mencakup keduanya), huruf (*typography*), pemilihan dan penggunaan warna.

Di dalam *Corporate Identity* (termasuk Logo) pemilihan dan penggunaan huruf dan warna sangatlah penting sebab kedua hal ini yang mendasari tujuan dan kesan yang ingin dibangun oleh suatu perusahaan yang bersangkutan.

Untuk menghindari kerancuan arti *Logotype*, *Logograph*, *Typeface*, Warna dan Huruf maka di bawah ini akan dijelaskan sedikit mengenai arti dari masing – masing kata tersebut :

1. Logo = a. Identitas perusahaan, institusi dalam wujud simbol visual yang diaplikasikan pada berbagai sarana fasilitas, kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual perusahaan kepada publik.
b. Kombinasi dan merek, menjadi simbol visual dari merek, dan menjadi nama dari merek tersebut dalam bentuk yang unik.
2. *Logotype* = Logo yang berbentuk tulisan atau dengan kata lain dapat dikatakan tulisan yang didesain dengan sedemikian rupa untuk dijadikan logo suatu perusahaan tertentu (biasanya berupa inisial huruf).
3. *Logograph* = Logo yang terdiri dari gambar – gambar yang memiliki arti dan tujuan tertentu.
4. *Typography* = a. berasal dari kata *Typo* = huruf, *Graphy* (*Grafi*) = menulis indah.
b. menurut asal katanya *Typography* berarti Ilmu yang mempelajari cara menulis huruf indah.
c. Pengertian Tipografi yang sebenarnya adalah Ilmu yang mempelajari bentuk huruf, dimana huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara tetapi terutama dilihat sebagai suatu bentuk desain.
5. Huruf = merupakan komponen dasar dari Tipografi.
6. Warna = a. Kualitas refleksi cahaya yang dipantulkan oleh bidang atau benda yang tertangkap oleh mata.

b. Warna adalah ungkapan jiwa, dan warna berpengaruh terhadap jiwa. (J.W. Van Goethe)

Pembahasan lebih lanjut mengenai *Corporate Identity*, Logo (meliputi *logotype* dan *logograph*), *Typography*, Warna akan dibahas pada bab.4.

1.2 Rumusan Masalah Perancangan

Di dalam perumusan masalah ini, saya akan mencoba merumuskan beberapa masalah yang mungkin dihadapi, antara lain yaitu :

1. Apa saja aplikasi dari *corporate identity* Restoran *Taste 'N Taste* ?
2. Bagaimana bentuk *stationery* Restoran *Taste 'N Taste* ?
3. Bagaimana bentuk *sign age* Restoran *Taste 'N Taste* ?
4. Apa saja bentuk sarana promosi Restoran *Taste 'N Taste* ?
5. Apa saja bentuk sarana transportasi Restoran *Taste 'N Taste* ?
6. Apa saja bentuk perlengkapan kantor Restoran *Taste 'N Taste* ?
7. Bagaimana bentuk perlengkapan seragam Restoran *Taste 'N Taste* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Restoran merupakan suatu tempat yang sangat berarti keberadaannya di dalam kehidupan bermasyarakat karena restoran menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dibutuhkan masyarakat, oleh sebab itulah restoran selalu memberikan jasa pelayanan yang terbaik kepada masyarakat.

Suatu restoran dikatakan baik apabila restoran tersebut dapat memuaskan pelanggan serta memiliki konsep dan tujuan yang jelas. Tidak hanya bermodalkan sejumlah fasilitas dan sumber daya manusia namun juga memerlukan pemikiran kuat dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mungkin timbul, salah satunya adalah aspek mutu makanan serta minuman higienis.

Aspek kesehatan ini sangat penting dan memiliki sifat wajib untuk dipenuhi, hal ini didukung oleh Peraturan Pemerintah Tentang Kesehatan Jasa Boga sebagai berikut:

1. PERMENKES No. 304 Tahun 1989 Tentang Persyaratan kesehatan Rumah Makan dan Restoran Pengusaha, Penanggung jawab, dan Tenaga.

Pasal 10 :

Pengusaha dan atau penanggung jawab berkewajiban untuk menyelenggarakan rumah makan atau restoran yang memenuhi persyaratan kesehatan sebagaimana ditetapkan dalam peraturan.

Pasal 11 :

- (1) Tenaga yang bekerja pada rumah makan dan restoran harus sehat dan tidak boleh menderita atau menjadi sumber penyebaran penyakit (*carrier*) berdasarkan keterangan dari dokter yang berwenang.
 - (2) Setiap tenaga yang bekerja pada rumah makan dan restoran harus diperiksa kesehatannya secara berkala minimal 2 kali setahun.
2. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Tentang Persyaratan Kesehatan Rumah Makan dan Restoran
Nomor : 304/MenKes/Per/IV/1989
Tanggal : 22 April 1989
 - a. Persyaratan Lokasi dan Bangunan.
 - b. Persyaratan Fasilitas Sanitasi.
 - c. Persyaratan Dapur, Ruang Makan, dan Gudang Makanan.
 - d. Persyaratan Bahan Makanan dan Makanan Jadi.
 - e. Persyaratan Pengolahan Makanan.
 - f. Persyaratan Tempat Penyimpanan Bahan Makanan dan Makanan Jadi.
 - g. Penyajian Makanan.
 - h. Persyaratan Peralatan.
 - i. Tata Cara Pemeriksaan Contoh Makanan dan Spesimen Dari Rumah Makan dan Restoran¹¹.

Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah dan tidak

¹¹ Soekresno, Manajemen *Food & Beverage Service Hotel*, Jakarta, PT. Gramedia Puastaka Utama, 2000, hal.73.

ada batasnya. Usaha jasa pelayanan makanan dan minuman dapat berkembang apabila produk yang dihasilkannya / diciptakannya mampu memberikan kepuasan atas keinginan yang diharapkan oleh pelanggan dan memberikan keuntungan materi kepada manajemen sesuai dengan yang diharapkan. Sepintas tampak sederhana, akan tetapi sungguh merupakan proses yang panjang, rumit dan menantang bagi setiap insan yang terlibat di dalamnya.

Konsep dasar pembuatan perancangan komunikasi visual *corporate identity Taste 'N Taste Restaurant* mengacu pada kesan yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Pada dasarnya restoran ini akan menampilkan kesan yang mewah, mengingat *target audience* yang hendak dicapai oleh restoran ini adalah kalangan menengah hingga atas. Kesan yang mewah tersebut akan diaplikasikan dalam pembuatan *corporate identity* yang terdiri atas **logo**, **menu** (seperti: menu makanan dan menu katering), **peralatan makan** (seperti: piring; gelas; cangkir; mangkuk; sendok mangkuk; sendok; garpu; sumpit; tempat saos), **peralatan meja** (seperti: taplak meja; serbet makan; asbak; nomor meja), **stationery** (seperti: kertas surat; amplop; kartu nama; map), **peralatan kantor** (seperti: jam dinding; kantong plastik; tanda pengenalan; stempel; memo; nota / bon), **sarana promosi** (seperti: payung; stiker; t-shirt; topi; handuk; gantungan kunci; mug), **pakaian seragam** (seperti: celemek dan pakaian seragam pelayan), **sign age** (seperti: tanda *open-close*; toilet pria-wanita; dapur; tempat parkir, *name board*), **sarana transportasi** (seperti: mobil van; mobil box; mobil dinas; sepeda motor; helm), **kalender**, **brosur**, **buku panduan / manual book**. Untuk mendukung kesan mewah tersebut maka warna – warna yang akan digunakan adalah warna – warna yang memiliki kesan *soft* / lembut dan warna – warna pastel. Dari keseluruhan pembuatan *corporate identity* restoran ini yang paling akan ditonjolkan adalah logo dari *Taste 'N Taste Restaurant*.

Secara umum tujuan dari perancangan *corporate identity Taste 'N Taste Restaurant* adalah mencerminkan karakter dan *image* yang hendak dicapai dengan cara mengenalkan aplikasi-aplikasi terbaru dari restoran tersebut kepada masyarakat luas. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui bahwa restoran *Taste 'N Taste* memiliki aplikasi logo maupun aplikasi-aplikasi baru

yang lain sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mengingatnya di dalam benak mereka masing – masing. Selain itu dengan adanya *corporate identity* yang baru, *image* perusahaan dapat terkomunikasikan secara tepat.

Secara khusus, tujuan dari perancangan *corporate identity* Restoran *Taste 'N Taste* adalah untuk mendukung segala kegiatan promosi dari restoran itu sendiri hingga dapat mencapai kemajuan yang diharapkan dan juga untuk menjaring pelanggan. Pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting khususnya di dalam lingkungan bisnis restoran dan dengan memahami manfaat keberadaan pelanggan, maka kelangsungan bisnis restoran kita akan bergerak menuju usaha yang lebih maju dan berkembang.

Pengertian pelanggan secara umum adalah seseorang yang datang dan berkunjung di tempat usaha kita atau seseorang yang kita datangi, untuk membeli produk kita karena ia merasa yakin bahwa kita dapat memberikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan sesuai harapannya.

Beberapa pengertian lainnya tentang pelanggan yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang menentukan bagi usaha kita,
2. Hidup dan matinya usaha kita tergantung dari keberadaan pelanggan dan bukan sebaliknya,
3. Pelanggan yang datang adalah orang yang memberikan bisnis bagi usaha kita,
4. Pelanggan adalah sentral segala kegiatan usaha kita,
5. Pelanggan berarti bisnis buat kita,
6. Pelanggan adalah bagian dari usaha kita dan bukan orang lain,
7. Pelanggan adalah sumber hidup usaha kita,
8. Pelanggan adalah seseorang yang mengungkapkan keinginan, kehendak, dan harapannya dan sudah barang tentu tugas kita untuk memenuhinya.¹²

Perlu disadari bahwa pelanggan yang puas dengan produk–produk yang kita berikan merupakan agen promosi bagi perusahaan kita karena mereka akan menyebarkan informasi serta mengajak koleganya untuk berkunjung di tempat usaha kita dan sebaliknya ketidakpuasan atau kekecewaan yang mereka dapatkan merupakan terompet sumbang yang menabur informasi buruk kepada klien dan koleganya untuk tidak datang di tempat usaha kita.

¹² Soekresno, *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*, Jakarta, PT. Gramedia Puastaka Utama, 2000, hal.14.

Beberapa unsur produk yang dihasilkan Restoran *Taste 'N Taste* untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Makanan dan Minuman yang berkualitas:
 - a. Banyaknya pilihan makanan dan minuman yang disediakan.
 - b. Bentuk, warna, rasa, aroma yang lezat dan menarik.
 - c. Bersih, sehat, dengan komposisi gizi seimbang.
2. Suasana indah, sejuk, bersih, dan menyenangkan.
3. Pelayanan profesional penuh keramah-tamahan dan memiliki ciri pelayanan khas.
4. Memiliki reputasi baik akan nama makanan, minuman, dan nama baik restoran maupun nama baik sumber daya manusia yang ada di dalamnya.
5. Harga pantas, penentuan harga ditetapkan dengan mengkombinasikan unsur keuntungan dan kepatutan harga yang dimiliki para pesaingnya serta disesuaikan dengan *target audience* yang hendak dicapai.
6. dll.

Keseluruhan unsur tersebut di atas merupakan komponen yang harus *Taste 'N Taste* berikan secara total agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk organisasi Restoran *Taste 'N Taste*.

Corporate Identity Restoran *Taste 'N Taste* ini akan didesain semenarik mungkin sehingga diharapkan nantinya dapat menarik perhatian dan minat pelanggan sebagian besar. Selain itu juga desain restoran ini menitik beratkan pada makanan hasil laut yang merupakan makanan kebanggaan dan merupakan ciri khas dari restoran tersebut. Makanan hasil laut yang akan ditonjolkan adalah udang. Dengan menonjolkan makanan kebanggaan dari suatu restoran maka masyarakat akan mengerti makanan apa yang paling enak dari suatu restoran sehingga akan membantu memudahkan masyarakat dalam menentukan tempat makan yang menyajikan makanan pilihan mereka.

Manfaat yang diharapkan dari perancangan *Corporate Identity* Restoran *Taste 'N Taste* antara lain yaitu:

1. Mendapat wawasan dan alternatif desain tentang *corporate identity* yang sesuai dengan identitas dan karakter *Taste 'N Taste* yang dapat digunakan sebagai referensi perancangan atau desain *corporate identity*.
2. Diharapkan mampu untuk lebih dapat merefleksikan identitas dan karakter *Taste 'N Taste* dengan baik dan tepat.

1.4 Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup batasan masalah dalam penulisan karya tulis ini akan dibatasi dan disesuaikan dengan judul yaitu hanya mencangkup pada perancangan bentuk *corporate identity* dan *sign system* yang akan digunakan atau dipasang di lingkungan / kawasan Restoran *Taste 'N Taste*, baik untuk lingkungan *indoor* maupun *outdoor*.

Corporate Identity yang akan dibuat pada lingkungan *indoor* meliputi : **logo**, **menu** (seperti: menu makanan dan menu katering), **peralatan makan** (seperti: piring; gelas; cangkir; mangkuk; sendok mangkuk; sendok; garpu; sumpit; tempat saos), **peralatan meja** (seperti: taplak meja; serbet makan; asbak; nomor meja), **stationery** (seperti: kertas surat; amplop; kartu nama; map), **peralatan kantor** (seperti: jam dinding; kantong plastik; tanda pengenalan; stempel; memo; nota / bon), **sarana promosi** (seperti: payung; stiker; t-shirt; topi; handuk; gantungan kunci; mug), **pakaian seragam** (seperti: celemek dan pakaian seragam pelayan), **sign age** (seperti: tanda *open-close*; toilet pria-wanita; dapur; tempat parkir, *name board*), **sarana transportasi** (seperti: mobil van; mobil box; mobil dinas; sepeda motor; helm), **kalender**, **brosur**, **buku panduan/ manual book**.

1.5 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* Restoran *Taste 'N Taste* meliputi : metode pengumpulan data dan metode

analisis data. Di dalam metode pengumpulan data terdapat : metode wawancara, survey (dengan cara pembagian kuesioner) dan metode dokumentasi.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Data – data yang dikumpulkan dapat berupa data–data primer maupun data–data sekunder.

Data–data primer yang dimaksud adalah data yang berasal dari perusahaan itu sendiri yang didapat dari wawancara dan *survey*.

Data–data sekunder berasal dari referensi buku yang berkaitan dengan *corporate identity* dan juga buku–buku yang berkaitan dengan bidang usaha yang dikelola oleh perusahaan, yaitu restoran.

Data primer dan data sekunder tersebut akan dijangkau dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling bertujuan). Bagian–bagian dari keseluruhan (oleh para ahli statistik disebut *population* atau *universe*), yang menjadi objek sesungguhnya dari suatu penelitian itulah yang disebut *sampel*, dan metodologi untuk menyeleksi individu–individu masuk ke dalam sampel yang representatif itulah yang disebut *sampling*¹³. Selain pembagian kuesioner, penelitian juga akan dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai metode pengumpulan data, dibawah ini akan dibahas mengenai beberapa metode yang akan digunakan dalam metode pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Wawancara

Teknik wawancara yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terpusat yaitu pembicaraan hanya terpusat pada satu masalah saja¹⁴, yaitu hanya mengenai *corporate identity*. Hal ini guna mendapatkan keterangan–keterangan lisan melalui bercakap–cakap dan tatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Cara memperoleh

¹³ Koentjaraningrat, Metode – Metode Penelitian Masyarakat, Edisi Ketiga, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama, 1993, hal.89

¹⁴ Winaya, Djapa, Putu, Pengantar Ilmu Metodologi Riset, 1987, hal.52.

data dengan metode ini dilakukan kepada pihak terkait, dalam hal ini adalah pemilik Restoran *Taste 'N Taste*.

Hasil wawancara dengan pemilik Restoran *Taste 'N Taste* dapat dilihat pada lampiran 1.

2. Metode Survey (dengan cara pembagian kuesioner)

Data-data yang diperoleh dari metode wawancara tidak cukup kuat. Oleh sebab itulah akan ditunjang dengan menggunakan metode *survey*, yang dilakukan dengan cara pembagian kuesioner.

Kuesioner adalah metode yang lazim dipakai untuk menemukan kebenaran sosiologis. Kuesioner berupa daftar pertanyaan untuk dijawab. Melalui perkataan mereka, maka kita dapat mengambil atau menarik suatu kesimpulan umum, yang kemudian didukung oleh bukti-bukti lain¹⁵.

Kuesioner akan disebar dan dibagikan kepada para konsumen yang khususnya ingin disurvei oleh Restoran *Taste 'N Taste*. Adapun tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh para konsumen mengetahui Restoran *Taste 'N Taste*, bagaimana tanggapan para konsumen khususnya mengenai makanan hasil laut yang disajikan oleh restoran ini bila dibandingkan dengan Restoran *Sea food* lainnya dan *corporate identity* dari restoran ini apa yang paling mampu menarik perhatian dan minat para konsumen pada umumnya serta bentuk *corporate identity* lainnya apa yang dapat dijadikan sarana untuk berpromosi dan daya tarik terhadap minat dan perhatian para konsumen. Sehingga diharapkan nantinya Restoran *Taste 'N Taste* ini lebih dapat menarik konsumen bila dibandingkan dengan restoran yang lainnya dan diharapkan pula restoran ini dapat menjadi pilihan pertama bagi para konsumen bila mereka hendak mencari tempat makan pilihan mereka, khususnya makanan hasil laut.

Selain itu, kuesioner ini juga akan digunakan untuk mengetahui harapan-harapan dan selera-selera para konsumen terhadap menu makanan dari Restoran *Taste 'N Taste* yang selama ini mungkin masih belum dipenuhi oleh restoran ini dan juga dapat pula digunakan sebagai sarana untuk mengetahui keluhan, saran dan kritik terhadap restoran ini sekiranya dapat

¹⁵ Osborne, Richard dan Van Loon, Borin, *Mengenal Sosiologi for Beginners*, Bandung, Mizan, 1996, Hal.132.

digunakan sebagai bahan refleksi diri dan pembangun semangat untuk lebih dapat menyajikan makanan dan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat memuaskan pelanggan sebab bagi suatu restoran pelanggan adalah raja.

Sehingga sudah sepantas dan sewajarnya bila sebuah restoran memberikan pelayanan yang paling memuaskan dan terbaik bagi para pelanggannya.

Kuesioner ini akan terdiri dari beberapa pertanyaan yang menyangkut Restoran *Taste 'N Taste*, yang nantinya akan dijawab oleh para konsumen. Kelompok konsumen khususnya yang akan disurvei adalah golongan mahasiswa dan orang tua (baik berkeluarga maupun tidak). Pemilihan kedua golongan ini berdasarkan *target audience* yang hendak dicapai oleh Restoran *Taste 'N Taste*. Kedua golongan ini masih dapat dibagi lagi ke dalam tiga kelompok konsumen yaitu konsumen yang pernah datang ke Restoran *Taste 'N Taste*, konsumen yang belum pernah datang tapi telah mengetahui tentang Restoran *Taste 'N Taste* dan konsumen yang belum pernah datang dan tidak mengetahui apapun tentang Restoran *Taste 'N Taste*.

Pembagian kuesioner akan dilakukan pada 30 orang saja, yaitu meliputi:

- a. 10 orang perwakilan dari konsumen yang pernah datang ke Restoran *Taste 'N Taste*: 5 orang mahasiswa dan 5 orang tua.
- b. 10 orang perwakilan dari konsumen yang belum pernah datang tapi telah mengetahui tentang Restoran *Taste 'N Taste*: 5 orang mahasiswa dan 5 orang tua.
- c. serta 10 orang sisanya adalah perwakilan dari konsumen yang belum pernah datang dan tidak mengetahui apapun tentang Restoran *Taste 'N Taste*: 5 orang mahasiswa dan 5 orang tua.

Bila dilihat sepintas, jumlah kelompok konsumen yang hendak disurvei tampak sedikit, namun dengan semakin sedikitnya jumlah kelompok ini diharapkan data yang nantinya akan diperoleh benar – benar akurat dan tepat mengenai sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.

Survey terhadap ketiga kelompok konsumen tersebut akan dilakukan pada bulan maret. Hanya saja, tempat untuk melakukan survey

terhadap ketiga kelompok tersebut berbeda-beda. Kelompok konsumen pertama (konsumen yang pernah datang ke Restoran *Taste 'N Taste*) akan dilakukan di Restoran *Taste 'N Taste* itu sendiri. Sedangkan kelompok konsumen kedua (konsumen yang belum pernah datang tapi telah mengetahui tentang Restoran *Taste 'N Taste*) dan ketiga (konsumen yang belum pernah datang dan tidak mengetahui apapun tentang Restoran *Taste 'N Taste*) akan dilakukan di luar Restoran *Taste 'N Taste* yaitu di *Galaxy Mall* (khusus orang tua) dan kampus Petra (khusus yang mahasiswa). Berdasarkan jenis makanan yang disajikan oleh Restoran *Taste 'N Taste* yaitu makanan cina dan makanan hasil laut maka sebagian besar pengunjung Restoran tersebut adalah masyarakat etnis *Tionghoa* (satu hal yang perlu diingat bahwa hal ini tidak ada hubungannya sama sekali dengan diskriminasi ras). Walaupun sebagian besar jumlah pengunjung Restoran *Taste 'N Taste* adalah etnis *Tionghoa*, namun hal ini tidak menutup kemungkinan adanya pengunjung lainnya selain etnis *Tionghoa*. Oleh karena sebagian besar jumlah pengunjung tersebut maka sengaja dipilih lokasi *survey* di *Galaxy Mall* dan kampus Petra, karena di kedua tempat ini lebih banyak ditemui masyarakat keturunan cina (khususnya kalangan menengah hingga atas) yang golongan usianya sesuai dengan sasaran *target audience* yang hendak dicapai.

Dengan melakukan penelitian pada 3 macam kelompok kosumen tersebut maka akan diketahui seberapa sering konsumen mendatangi Restoran *Taste 'N Taste*, makanan apa yang paling digemari dan dipesan oleh kebanyakan konsumen, apa penyebab konsumen yang telah mengetahui akan keberadaan Restoran *Taste 'N Taste* namun belum pernah ke sana, apa penyebab konsumen tidak mengetahui apapun tentang keberadaan Restoran *Taste 'N Taste*.

Hasil *survey* terhadap 3 macam kelompok konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.5.1.1 yang terlampir pada lampiran 2.

3. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yang dimaksud adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data–data tertulis berupa buku–buku tentang teori yang relevan dengan judul yang dibahas. Disamping juga mengambil

beberapa foto-foto khususnya mengenai foto lokasi restoran beserta beberapa contoh iklan media cetak yang telah dilakukan selama ini.

1.5.2 Metode Analisis Data

Di dunia ilmu pengetahuan Indonesia, kita hanya mengenal dua metodologi riset keilmuan, yaitu: (1) metodologi riset kuantitatif yang berawal dari filsafat Positivisme "*Auguste Comte*" yang menolak metafisika dan teologi, (2) penelitian kualitatif yang berawal dari filsafat Rasionalisme dan Fenomenologi.

Metodologi riset kuantitatif yang berkembang sejak abad ke-18 hingga sekarang mendominasi kegiatan penelitian dengan analisis statistik sebagai ujung tombak pembuktian hipotesis. Sejak *Comte* menilai "rendah" metafisika dan mencanangkan Materialisme, metodologi ini merupakan kegiatan penelitian yang diakui mampu menyajikan fakta-fakta empirik secara jelas sehingga muncul ungkapan dari kalangan penganut Positivisme bahwa ilmu yang "benar" adalah ilmu yang dibangun dari fakta-fakta empiris.

Secara Epistemologi (bagian dari ilmu filsafah yang membahas tentang asal), metodologi riset kuantitatif menuntut dipisahkannya antara "subjek" penelitian dengan "objek yang diteliti" agar diperoleh hasil yang objektif. Dari segi aksiologis, metode ini menuntut kondisi "bebas nilai" dengan mengejar objektivitas yang tidak tergantung pada "waktu psikologis" dan "tempat sosial" tatkala penelitian itu dilakukan.

Metodologi penelitian kualitatif pertama kali dipopulerkan oleh *Nels Anderson* pada tahun 1920–1940-an yang mengkaji tentang pengaruh pergantian abad oleh kelompok "*Chicago School*". Salah seorang tokohnya, *Taylor*, mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang atau pula dari perilaku sosial subjek yang diamati.

Cara pengamatan seperti itu oleh *Kirk* dan *Miller* didefinisikan sebagai "tradisi" dalam ilmu pengetahuan sosial dan secara fundamental bergantung pada

pengamatan manusia di kawasannya sendiri serta hubungan langsung dengan orang-orang yang diamati melalui bahasa dan peristilahannya.

Penelitian Kualitatif hakikatnya dapat dikelompokkan atas lima model, yaitu: model *Grounded Research* (Glaser & Strauss), model Etnometodologi (Bogdan), model Paradigma Naturalistik (Guba & Lincoln), model Simbolik (Blummer) dan model Strukturalisme (Strauss).

Model *Grounded Research* merupakan model penelitian bersifat deduktif yang disusun secara sistematis sebagai bagian dari pembuktian empiris. Model Etnometodologi merupakan penelitian kualitatif yang mendeskripsikan perilaku sosial dengan memandang dan menggambarkan seperti apa adanya. Model “Paradigma Naturalistik” merupakan penelitian yang menekankan aspek manusia sebagai instrumen penelitian dengan studi kasus tertentu. Model Simbolik merupakan penelitian yang dilandaskan pada pendekatan fenomenologis, terutama kaitannya dengan perilaku manusia dan hubungan interpersonal yang ditampilkan lewat simbol dan makna. Sedangkan, model penelitian Strukturalisme adalah penelitian yang difokuskan pada kajian konseptual tentang persepsi manusia dalam konteks kehidupannya, upaya penstrukturan diri, serta upaya pemanfaatan lingkungannya.

Secara umum di Indonesia, metodologi penelitian kuantitatif berkembang di kalangan para peneliti iptek, sedangkan penelitian kualitatif berkembang di kalangan ilmu-ilmu sosial, kependidikan, dan ilmu kemanusiaan.

Dalam dunia penelitian desain dan kesenirupaan kita, penelitian kuantitatif dan kualitatif “konvensional (menurut aturan yang berlaku)” juga kerap dilakukan, tetapi ada pula yang mencoba mengimprovisasikan dengan jalan meminjam metode standar tersebut untuk mengkaji masalah-masalah desain dan kesenirupaan. Beberapa teknik yang kerap dipakai sebagai cara atau model yang dipakai sebagai metodologi penelitian adalah dengan jalan sebagai berikut:

1. Merujuk Penelitian Kualitatif

a. Penelitian Sosial Seni dan Desain

Penelitian meliputi kajian otobiografi seniman / desainer perilaku kelompok seniman di satu daerah, pemikiran dan gagasan seniman, hingga obsesi-obsesinya, di samping juga perilaku seni rupa anak, kaum marginal atau

sektor informal; kemudian, hubungan seni / desain dan politik, seni / desain dan permasalahan sosial, seni / desain dan dinamika ekonomi, seni / desain dan agama serta pelbagai hubungan seni / desain dengan gaya hidup.

b. Penelitian Karya Desain dan Seni Rupa

Penelitian meliputi tinjauan karya–karya seniman besar legendaris, karya–karya bermasalah, karya–karya sebagai tanda zaman, proses transformasi budaya karya seni dan desain, karya–karya inovatif dan unik , karya–karya yang mengubah peradaban, dan sebagainya.

c. Penelitian Filsafat dan Gaya Seni

Penelitian meliputi kajian falsafah berkarya, filsafat seni, opname–opname gaya dan pengaruhnya, gerakan–gerakan seni dan desain, mazhab–mazhab berkarya, sejarah filsafat, hingga pelbagai fenomena penggayaan dan implikasinya pada kehidupan berkesenian.

d. Penelitian Historis Seni dan Desain

Penelitian kesejahteraan meliputi baik sejarah seni rupa dan desain Barat, sejarah seni rupa Islam, sejarah seni rupa Asia, sejarah seni rupa tradisional daerah tertentu, sejarah seni rupa pendidikan seni, hingga sejarah pemikiran–pemikirannya.

e. Penelitian Antropologi dan Etnografi Seni

Penelitian menyangkut pelbagai artefak antropologi budaya, seni rupa arkeologis, kerajinan tradisional, seni rupa primitif, seni rupa etnik, seni rupa pertunjukkan seni rupa pra-sejarah, dan sebagainya.

2. Merujuk Penelitian Kuantitatif

a. Penelitian Eksperimental

Penelitian menyangkut pelbagai eksperimen tentang penggunaan materi baru, material alternatif, material daur ulang, sistem baru, teknologi baru, hubungan manusia-alat, dan sebagainya, baik yang dilakukan dalam skala lab maupun di lapangan dalam kaitannya dengan kegiatan desain secara luas.

b. Penelitian Deskriptif

Penelitian yang dilakukan melalui survei ke pelbagai lokasi dengan teknik pemaparan data secara sistematis dan analisis statistik secara komprehensif,

baik menyangkut permasalahan kebutuhan desain yang ada di masyarakat, kendala teknis, hambatan produksi, hingga kajian-kajian yang menyangkut studi perbandingan tentang pelbagai desain produk.

c. Penelitian Sosial

Penelitian menyangkut kajian hubungan antara strategi pembangunan dan desain, politik pembangunan, seni dan politik, masalah hak milik intelektual, mentalitas budaya hingga pelbagai wacana yang berkaitan dengan gender dan dinamika budaya secara luas. Penelitian dalam bidang seni rupa dan desain, dipaparkan dalam bentuk data kuantitatif, baik statistik maupun data lapangan yang dianalisis mengacu ke metode kualitatif yang standar.

3. Penggabungan Kualitatif dan Kuantitatif

a. Penelitian Strategi

Penelitian ini menyangkut minat, perilaku, orientasi, trend gaya dan kebutuhan masyarakat, serta pelbagai perencanaan pembangunan yang mencoba menjawab fenomena tersebut, baik dalam kerangka penyediaan sarana fisik maupun pemikirannya. Metode penelitiannya dapat dilakukan melalui analisis statistik, angket atau pengamatan langsung di lapangan.

b. Penelitian Lintas Profesi

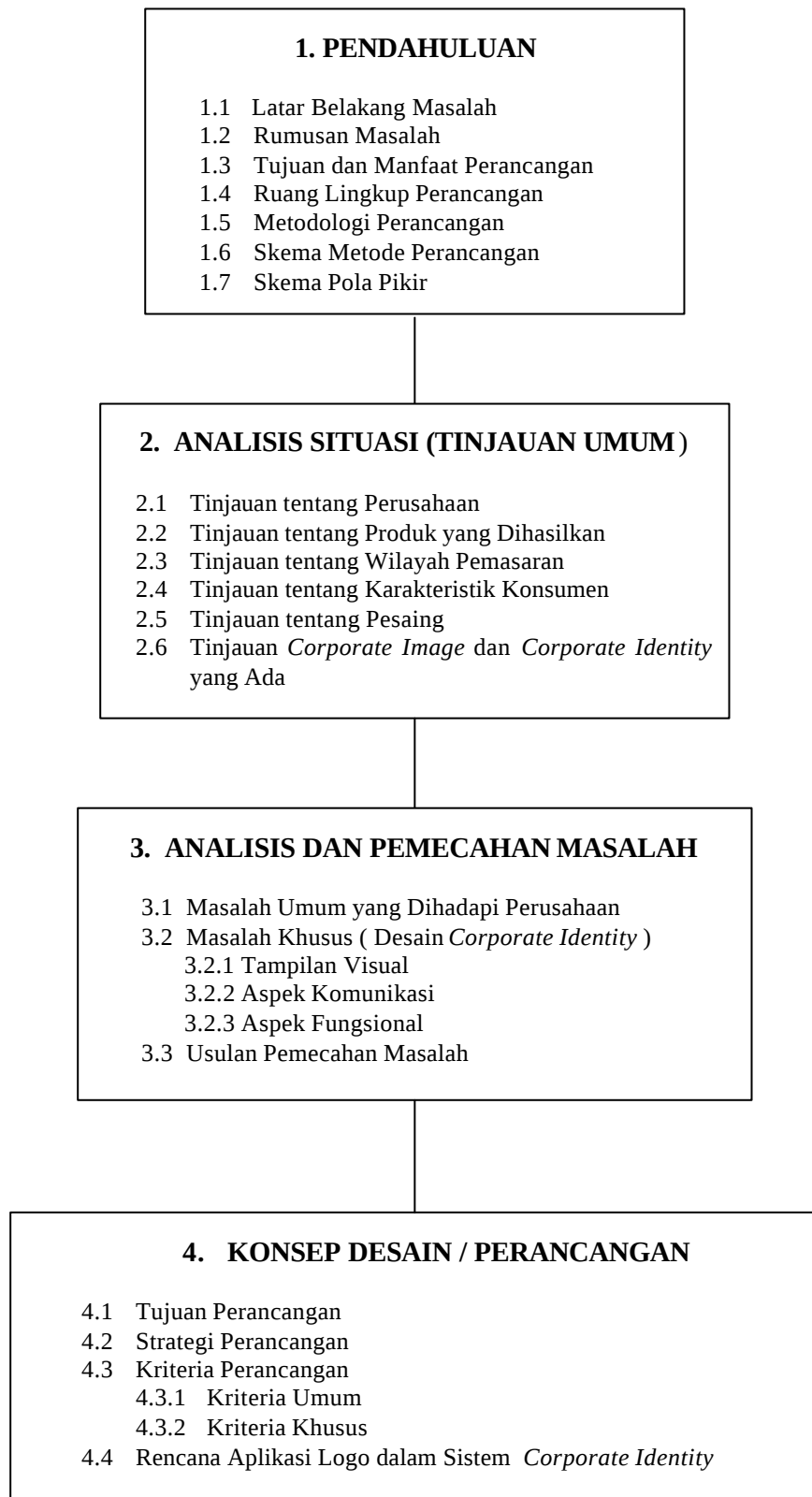
Penelitian menyangkut satu fenomena besar yang dilakukan oleh pelbagai disiplin, baik dalam satu kelompok keilmuan kesenirupaan maupun dengan ilmu – ilmu di luar disiplin kesenirupaan. Misalnya, dalam perancangan monumen raksasa atau desain otomotif, interior pesawat terbang atau bahkan pengembangan desain kriya untuk ekspor. Titik temu metode penelitian acapkali sulit karena ranah berbeda, tetapi dengan pendekatan terpadu dan masing-masing saling menghormati bidang keilmuannya, penelitian jenis ini dapat diselesaikan dengan baik¹⁶.

Dengan berdasarkan pada teori penelitian yang telah disinggung sedikit di atas maka metode penelitian yang akan digunakan Restoran *Taste 'N Taste* ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Pada penelitian deskriptif ini akan dilakukan survei terhadap kompetitor *Taste 'N Taste*

¹⁶ Refleksi Seni Rupa Indonesia Dulu, Kini, dan Esok, Jakarta, Balai Pustaka, 2000, hal.219-222.

(Kuningan *Restaurant*) dengan cara mencari dan mengumpulkan informasi-informasi / data yang berkaitan dengan restoran tersebut melalui bantuan media internet. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai data-data Kuningan *Restaurant* sebagai kompetitor *Taste 'N Taste* dapat dilihat pada bab.2 (subbab 2.5 Tinjauan Tentang Pesaing).

1.6 Skema Metode Perancangan



5. PROGRAM PERANCANGAN (*DESIGNING*)

- 5.1 Data Visual
- 5.2 Pengembangan Ide Bentuk Logo
- 5.3 Sintesis
- 5.4 Evaluasi
- 5.5 Pembuatan *Artwork* Logo Terpilih
- 5.6 Alternatif Penerapan Warna Pada Logo Yang Terpilih
- 5.7 Pembuatan *Master* Desain (*Full Color Final Artwork / Final Design*)

6. APLIKASI LOGO DALAM SISTEM *CORPORATE IDENTITY*

- 6.1 Untuk Produk / Jasa
- 6.2 Untuk Komunikasi dan Informasi
- 6.3 Untuk *Corporate Signature*

7. PENUTUP

Lampiran – Lampiran

8. DAFTAR PUSTAKA

1.7 Skema Pola Pikir

