

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Umum

Restaurant Vegetarian: Chang Sow



Gambar 2.1: Logo Chang Sow

Alamat pusat: Jl. K. H. Moch Mansyur No. 120 B-F-G,
Jembatan Lima, Jakarta

Telepon: (021) 6320881

Fax: (021) 6320881

Alamat cabang: Jl. Sunter Danau Agung II No. 43,

Sunter Agung Podomoro, Jakarta 14350

Telepon: (021) 6459182 / 64715115

Fax: (021) 6517771

Alamat cabang 2: Food Court Mangga Dua Square, Lantai PB 1 No. 31

Alamat cabang Thailand: 88 Moo 7 Takam, Praram 2 Rd,

Samaedam Bangkhutian, Bangkok 10150

Telepon: (+66) 02 8954895

Fax: (+66) 02 8954895

Email: changsow@gmail.com

Sejarah *Restaurant*

Restaurant vegetarian Chang Sow berdiri sejak tanggal 15 Maret 1992. Alasan dasar yang memprakarsai berdirinya Chang Sow adalah keadaan pemilik *restaurant* yang disarankan dokter untuk mengurangi konsumsi daging yang kemudian menjadikannya seorang vegetarian. Chang Sow ada untuk mengajak semua orang menjadi vegetarian. Dengan keberadaan Chang Sow diharapkan dapat

memudahkan para vegetarian untuk mengkonsumsi berbagai jenis makanan yang mereka sukai namun berbahan dasar daging. Dengan olahan jamur, gluten dan kacang kedelai, Chang Sow menawarkan masakan – masakan *chinese food* dengan cita rasa tinggi.

Arti dari nama Chang Sow adalah panjang umur. Nama Chang Sow diambil dari bahasa Cina, 長壽 (dibaca chang shou) dengan maksud agar semua orang dapat berumur panjang. Karena keberadaan Chang Sow yang memudahkan para vegetarian untuk mengkonsumsi berbagai masakan yang enak, diharapkan akan ada lebih banyak lagi orang yang ingin menjadi vegetarian. Dengan menjadi vegetarian dapat membawa dampak baik bagi tubuh kita, yaitu menghindarkan kita dari berbagai penyakit. Vegetarian menjauhkan kita dari penyakit, seperti penyakit jantung, mencegah terjadinya hipertensi. Hal ini tentunya dapat membuat para vegetarian menjadi lebih panjang umur.

Masakan yang direkomendasikan Chang Sow adalah bebek *hotplate*, sapo tahu, udang *mayonnaise*. Sedangkan minuman khas Chang Sow adalah kietna dan jeruk nipis madu. Menu masakan lainnya sangat banyak macamnya sehingga para konsumen tidak akan bosan – bosan untuk makan masakan Chang Sow. Mulai dari sup, sayuran, ayam, tahu dan masakan yang berbahan dasar menyerupai daging rusa pun ada. Tentu saja semuanya bukan daging asli melainkan olahan – olahan bahan dasar jamur, gluten dan kacang kedelai yang dibuat menyerupai daging. Rasa masakan di Chang Sow tidak kalah enak dengan masakan yang berbahan dasar daging.

Chang Sow juga menyediakan berbagai snack sebagai cemilan pendamping saat makan seperti kerupuk, keripik balado yang yang terbuat dari umbi – umbian. Selain itu, di mini market Chang Sow yang terletak di pusat *restaurantnya* yang berada di jalan K. H. Moch Mansyur no. 120 B-F-G, mereka menjual berbagai *mie instant* dan bumbu masak siap pakai yang tentunya untuk vegetarian.

Fasilitas yang terdapat di *restaurantnya* adalah ruangan berAC, meja – meja bundar yang cocok untuk memesan banyak makanan untuk dimakan beramai – ramai, kebersihan yang selalu terjaga dan pelayanannya yang sangat ramah tentunya menambah nafsu makan pengunjung. Di setiap *restaurantnya* memiliki lokasi yang strategis dilengkapi dengan area parker mobil dan motor.

Nomor telepon yang dapat dihubungi di Chang Sow pusat adalah (021) 6320881. Delivery order hanya untuk pelanggan yang bertempat tinggal di daerah

cabang Chang Sow yang berada di jalan Sunter Danau Agung II no.43, Sunter Agung Podomoro, dengan menghubungi telepon (021) 6459182 atau di nomor (021) 64715115. Untuk lebih menjangkau para konsumennya, Chang Sow juga ada di Food Court Mangga Dua Square di lantai PB 1 no. 23. Dan Chang Sow di Thailand berada di 88 Moo 7 Takam, Praram 2 Rd, Samaedam Bangkhutian, Bangkok.



Gambar 2.2: Gedung restaurant Chang Sow

Visi dan Misi Chang Sow

Visi dari Chang Sow adalah terus ada di antara masyarakat untuk memudahkan mereka mendapatkan masakan – masakan vegetarian. Menawarkan masakan dengan cita rasa yang tinggi untuk menyaingi berbagai jenis masakan yang berbahan dasar daging.

Misinya agar dapat mengembangkan *restaurant* vegetarian ini sehingga lebih dikenal banyak orang. Chang Sow ingin mengajak kita semua untuk menjadi seorang vegetarian, sehingga semua orang dapat hidup sehat dan panjang umur. Menjadikan vegetarian sebagai gaya hidup baru yang sehat untuk masyarakat sekarang ini.

2.1.1 Wawancara

Dalam proyek tugas akhir ini, saya melakukan wawancara singkat. Metode yang digunakan untuk wawancara adalah diskusi dan tanya jawab mengenai data umum restaurant kepada narasumber. Data yang saya peroleh sangat bermanfaat untuk proses mendesain. Data tersebut hanya berupa informasi mengenai Chang Sow. Narasumber saya adalah Ci Mei Mei selaku anak dari pemilik *restaurant* dan selaku *manager* Chang Sow.

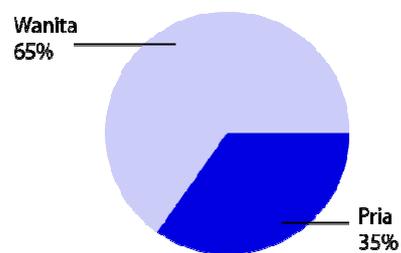
2.1.2 Survei

2.1.2.1 Survei Lapangan

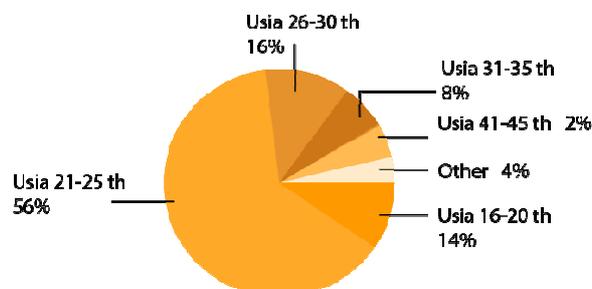
Survei lapangan ini penting bagi keperluan proyek tugas akhir saya karena penting sekali untuk mengenali dan merasakan langsung suasana yang ada di *restaurant* dan mencicipi langsung beberapa menu masakannya. Hal ini dapat membantu saya dalam mendesain ulang identitas visual dari Chang Sow. Karena dalam membranding sesuatu diperlukan pengenalan yang lebih mendalam dengan produk (dalam proyek ini adalah Chang Sow).

2.1.2.2 Survei dengan Penyebaran Kuisiener

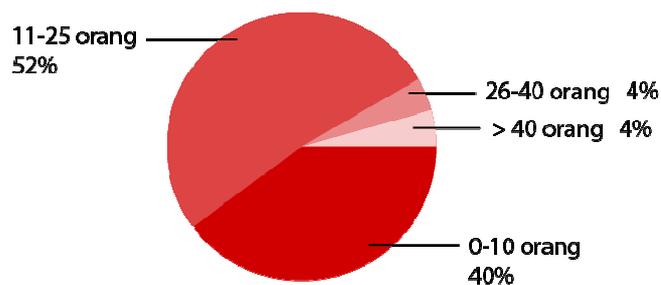
Saya juga melakukan survei terhadap warga Indonesia melalui penyebaran kuisiener untuk menunjang data yang akan saya butuhkan sebagai landasan dan fondasi dari *brand* Chang Sow yang akan saya kembangkan. Survei ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, setelah mendapatkan respon dari 50 orang vegetarian dan 50 orang pecinta *chinese food*. Dan berikut adalah hasil survey terhadap warga Jakarta yang merupakan pecinta *chinese food*:



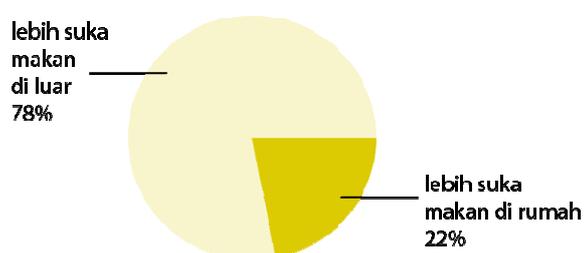
Grafik 2.1 : Jenis Kelamin Korespon



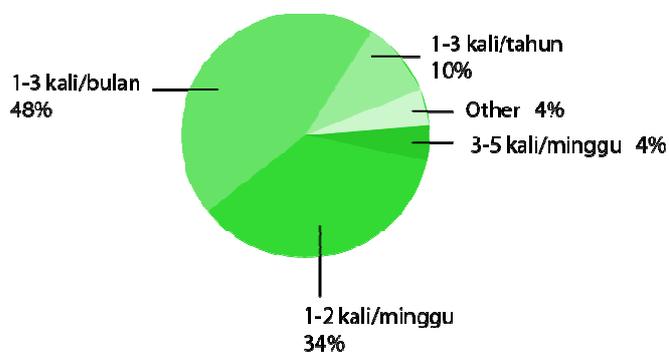
Grafik 2.2 : Usia Korespon



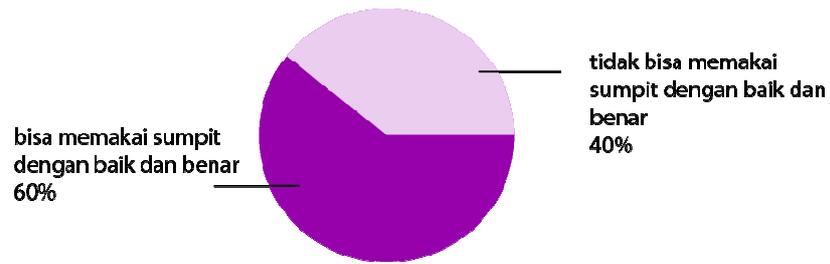
Grafik 2.3 : Jawaban Berdasarkan Pertanyaan “Berapa banyak orang di sekitar anda yang juga menyukai Chinese Food?”



Grafik 2.4 : Jawaban Berdasarkan Pertanyaan “Lebih suka makan di rumah atau di luar (restaurant)?”

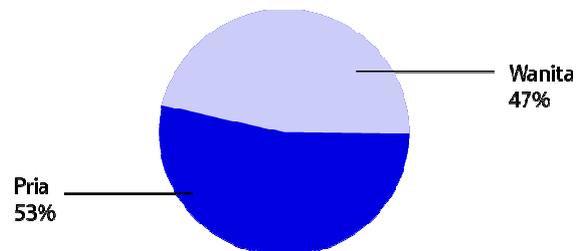


Grafik 2.5 : Jawaban Berdasarkan Pertanyaan “Berapa seringkah anda makan di restaurant chinese food?”

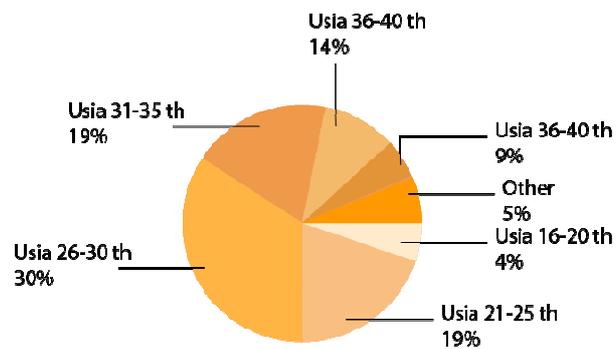


Grafik 2.6: Jawaban Berdasarkan Pertanyaan “Bisakah anda menggunakan sumpit dengan benar?”

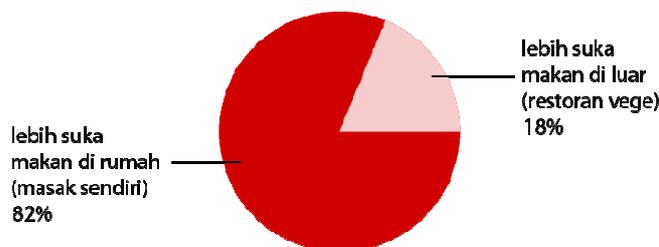
Sedangkan berikut adalah hasil survei terhadap 50 warga Jakarta yang vegetarian:



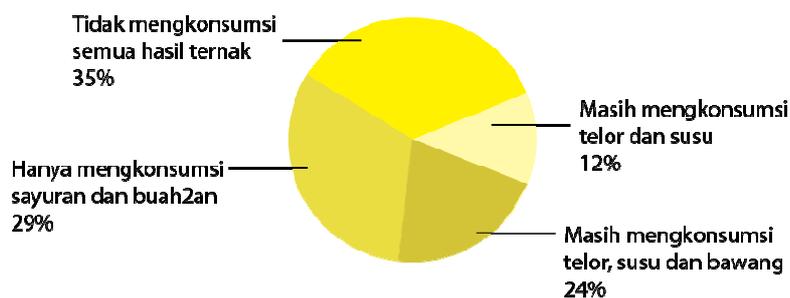
Grafik 2.7 : Jenis Kelamin Korespon



Grafik 2.8 : Usia Korespon



Grafik 2.9 : Jawaban Berdasarkan Pertanyaan “Anda lebih suka makan di rumah atau di luar (restaurant)?”



Grafik 2.10 : Jawaban Berdasarkan Pertanyaan “Termasuk vegetarian yang manakah anda?”

Berdasarkan pertanyaan ‘apa alasan anda sehingga menjadi seorang vegetarian?’ dapat disimpulkan bahwa sebagian besar memutuskan karena menjadi vegetarian lebih sehat. Alasan lainnya adalah karena untuk mencintai makhluk ciptaan Tuhan juga yaitu hewan (wujud dari kepedulian terhadap hewan), menahan hawa nafsu dan sebagai salah satu cara pelestarian lingkungan.

Dan dalam kuisisioner juga ditanyakan pengalaman menarik apa yang dirasakan setelah menjadi vegetarian, sebagian besar menjawab mereka merasa lebih sehat, sulit ketika diajak makan oleh teman, bobot tubuh terkontrol (ada juga yang berhasil diet). Ada juga yang mengatakan bahwa harga makanan vegetarian di restaurant lebih mahal daripada harga makanan di warteg, dan ada pula yang berpendapat pencernaan menjadi lebih lancar.

2.1.3 Target Konsumen

2.1.3.1 Konsumen Primer

Geografis:

- Tinggal di Jakarta
- Orang – orang yang bertempat tinggal di pusat keramaian

Demografis:

- Usia 20 – 70 tahun
- Seorang vegetarian
- Status ekonomi menengah (B)

Psikografis:

a. Personality

- Suka / harus makan makanan vegetarian
- Suka hidup sehat

b. Behaviour

- Suka mencicipi masakan – masakan yang unik

c. Lifestyle

- Senang berolah raga

2.1.3.2 Konsumen Sekunder

Geografis:

- Tinggal di Jakarta

Demografis:

- Usia 20 – 35 tahun
- Status ekonomi menengah (B)

Psikografis:

a. Personality

- Suka / harus makan makanan vegetarian
- Ingin hidup sehat
- Memiliki suatu penyakit, seperti penyakit jantung, kolesterol, dsb.

b. *Behaviour*

- Sedang dalam program diet
- Suka mencicipi masakan – masakan yang unik

c. *Lifestyle*

- Mau melestarikan bumi

2.1.4 Kompetitor

2.1.4.1 Loving Hut



Gambar 2.3: Logo Loving Hut

Loving Hut didirikan dengan visi agar semua makhluk, baik manusia, hewan dan alam dapat hidup seirama dalam damai, kasih, dan harmonis. Jaringan restoran Vegan Loving Hut dimulai pada awal tahun 2008 dan saat ini sudah ada di 23 negara dengan lebih dari 158 restoran yang tersebar di seluruh dunia. Loving Hut dapat ditemukan di Amerika Serikat, Taiwan (Formosa), Jerman, Spanyol, Inggris, Kanada, Panama, Ceko, China, Mongolia, Austria, Prancis, Thailand, Hong Kong, Malaysia, Korea, Jepang, Singapura, Australia, dan Indonesia.

Loving Hut mengundang Anda untuk mencicipi cita rasa internasional dari makanan non - hewani dengan harga yang bersaing. Semua bahan makanan diolah dari soya (kedelai) dan jamur, dengan perasa non - MSG. Selain itu, hampir semua sayur - sayuran yang diolah di Loving Hut juga merupakan sayuran organik yang disuplai dari perkebunan Agatho. Menu di Loving Hut Indonesia meliputi: crispy joy, nasi lemak, nasi Bali risjtafel, Jakarta golden soup (soto jakarta).

Loving Hut juga menyediakan berbagai minuman fresh dari buah-buahan maupun campuran antara buah dengan sayuran organik dengan cita rasa yang unik yang belum pernah Anda rasakan sebelumnya. Aroma cafe

latte dan cappuccino dari biji kopi pilihan dengan berbagai pilihan flavor seperti Hazelnut, dan Caramel yang dihidangkan di Loving Hut dapat menambah rasa santai Anda.

2.1.4.2 Dharma Kitchen



Gambar 2.4: Logo Dharma Kitchen

Dharma Kitchen (dahulu restoran Citarasa) telah menjadi restoran vegetarian favorit dan melayani selama lebih dari 20 tahun. Kami sekarang kembali dan mengembangkan varian baru dari masakan vegetarian. Kami merasa beruntung untuk dapat melayani dan menawarkan anda makanan kami yang lezat.

Dharma Kitchen di Pluit memiliki konsep yang unik tentang menawarkan masakan vegetarian yang tidak seperti restoran lainnya. Terdiri dari dua lantai yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu restoran & cafe. Lantai pertama adalah ruangan utama dari Dharma Kitchen Cafe yang dibagi menjadi serangkaian ruang yang lebih kecil termasuk tatami & ruangan bersofa. Anda akan menikmati sentuhan zen di lingkungan yang tenang. Sementara di lantai dua adalah tempat yang cocok untuk makan bersama keluarga yang juga dapat menjadi tempat yang pas untuk acara khusus dan pribadi. Di sini Anda dapat menikmati shabu - shabu, bebek peking, pepes dan masakan spesial lainnya yang dibuat oleh koki kami yang sangat terlatih.

2.1.4.3 EKA RIA Restaurant



Gambar 2.5: Logo EKA RIA Restaurant

“EKA RIA” Restaurant didirikan oleh tuan Tjoeng Tan yang pada tahun 1925 dikenal dengan nama “JIT LOK JUN”. Lokasi pertama restoran pada waktu didirikan berada di Glodok Trade Centre yang sekarang dikenal sebagai Glodok City. Sejak tahun 1958, anak dari tuan Tjong Tan yang bernama Tjoeng Tjie Sen mengambil alih restoran. Pada tanggal 11 November 1970 sampai dengan bulan Oktober tahun 1984, “JIT LOK JUN” pindah ke lokasi baru di pusat perdagangan Pasar Lindeteves lantai 2 dan secara resmi berganti nama dagang menjadi “EKA RIA” Restaurant. Pada tanggal 1 Juli 1985, restoran pindah ke lokasi sementara di jalan Batu Ceper No. 19 D-E-F, sembari menunggu bangunan baru di jalan K.H. Zainul Arifin. Pada tanggal 10 Juli 1987 “EKA RIA” Restaurant secara resmi menggunakan gedung baru yang berlokasi di jalan K.H. Zainul Arifin No. 21 A – 23, Jakarta Pusat.

2.2 Tinjauan Khusus

2.2.1 Landasan Teori

2.2.1.1 Definisi Rumah Makan dan Restoran

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Dalam SK tersebut juga ditegaskan bahwa setiap rumah makan harus memiliki seseorang yang bertindak sebagai pemimpin

rumah makan yang sehari - hari mengelola dan bertanggung jawab atas perusahaan rumah makan tersebut.

Usaha - usaha lain yang sejenis dan tidak termasuk dalam Usaha Rumah Makan dalam definisi ini adalah Usaha Restoran, Usaha Tempat Makan dan Usaha Jasa Boga (Catering).

Sedangkan restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Perusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu restoran sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Pemimpin restoran adalah seorang atau lebih yang sehari-hari memimpin dan bertanggungjawab atas penyelenggaraan usaha restoran tersebut.

(<http://royyikanopan.blogspot.com/2013/03/restoran-kulinari.html>)

2.2.1.2 What is brand?

Persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, oleh karena itu perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan *customer*, menjadi yang tak tergantikan dan menciptakan hubungan seumur hidup. Brand yang kuat akan menonjol di pasar luas. Orang jatuh cinta dengan merk, memercayainya, dan percaya pada superioritas mereka. Bagaimana suatu merk dianggap mempengaruhi keberhasilannya. (Designing Brand Identity, 2009, Alina Wheeler)

2.2.1.3 What is brand identity?

Brand identity adalah sesuatu yang nyata dan menarik bagi indra kita. Anda bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengar, melihatnya berubah. *Brand identity* merupakan pengakuan, menguatkan diferensiasi dan membuat *big ideas* dan makna. *Brand identity* mengambil elemen berbeda dan menyatukan mereka menjadi suatu kesatuan. (Designing Brand Identity, 2009, Alina Wheeler)

2.2.1.4 What is branding?

Branding adalah sebuah proses disiplin untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Membutuhkan mandat dari atas dan kesiapan untuk berinvestasi di masa depan. Branding adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk menyampaikan mengapa orang harus memilih satu merk di antara yang lain. Keinginan untuk memimpin, memenangkan kompetisi dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa perusahaan membutuhkan branding. (Designing Brand Identity, 2009, Alina Wheeler)

2.2.1.5 Teori Warna

Warna adalah salah satu alat identitas visual terkuat untuk sebuah perusahaan. Warna secara efektif dapat mengungkapkan pesan, ide atau gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa. Warna merupakan metode yang paling tepat dalam usaha penyampaian pesan dan tujuan. Warna adalah bagian dari proses perlengkapan identitas. Warna juga mendorong dan bekerja secara bersamaan dengan seluruh arti, simbol dan konsep pemikiran yang abstrak. Warna mengekspresikan fantasi, mengingat kembali waktu, tempat dan memproduksi suatu keindahan / reaksi secara emosional. (Pantone: Guide to Communication With Color, 2002, Lestrice Eisseman)

Prinsip warna antara lain :

- Setiap warna memiliki asosiasi dan psikologinya masing - masing
- Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur, yaitu cahaya, objek dan observer (mata kita atau alat ukur)

(Color Basic, 2007, Anne Dameria)

Suatu warna (*hue*) yang mendominasi dalam sebuah desain, seringkali komposisi tersebut berhasil dengan baik. Ketika satu warna mendominasi dalam suatu bidang, dapat dikatakan warna tersebut bekerja sebagai aksentuasi dari karya tersebut. Berikut adalah arti warna yang terbagi dalam 4 kelompok, yaitu:

- *Cool color (calming)*: biru, hijau, turquoise, perak
- *Exciting color*: merah, oranye, kuning, emas
- *Mixed cool / warm color*: ungu, lavender, hijau

- *Neutral color (unifying)*: coklat, beige, ivory, abu-abu, hitam, putih (The Meaning of Color, 2007, Jacci Howard Bear)

2.2.1.6 Teori Gestalt

Gestalt merupakan sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa yang ia lihat di sekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan. Teori ini dibangun oleh 3 ilmuwan asal Jerman yaitu: Kurt Koffka, Max Wertheimer dan Wolfgang Köhler. Gestalt banyak digunakan dalam desain grafis karena menjelaskan bagaimana persepsi visual bisa terbentuk. Prinsip-prinsip Gestalt yang banyak diterapkan dalam desain grafis adalah

- *Figure and Ground*: Elemen desain yang dapat dilihat sebagai dua objek dengan permainan foreground dan background. Masing-masing bisa diidentifikasi sebagai objek tanpa harus membentuknya menjadi solid.
- *Good Continuation*: Elemen desain yang disusun berjajar atau melingkar berurutan, memiliki sebuah relasi dibandingkan elemen yang tidak berada dalam kesejajaran.
- *Closure*: Suatu objek akan dianggap utuh walaupun bentuknya tidak lengkap atau tidak tertutup sepenuhnya.
- *Proximity*: Sesuatu yang dekat dengan yang lainnya dapat dipahami memiliki relasi yang lebih erat apabila dibandingkan dengan sesuatu yang dipisahkan oleh jarak.
- *Similarity*: Suatu elemen yang memiliki kemiripan bentuk, warna dan ukuran akan dianggap memiliki relasi dengan sesamanya.

(<http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html>)

2.2.1.7 Teori Tipografi

Huruf merupakan esensi yang penting dari komunikasi visual, maka itu harus dipilih dan digunakan secara tepat. Pada umumnya ada beberapa prinsip yang digunakan di dalam tipografi antara lain adalah:

- *Legibility* yaitu tingkat keterbacaan yang ditentukan oleh segala atribut visual yang dapat membuat huruf jadi lebih terbaca.
- *Visibility* yaitu fokus pada apakah jenis huruf tertentu dapat dilihat atau tidak.
- *Readability* yaitu kualitas dan jenis huruf, lebih ke arah pemilihan jenis huruf.

2.2.1.8 Teori Semiotika

Menurut Prof. Robert Craig dari Komunikasi, Universitas Colorado, Ia mengidentifikasi tujuh tradisi teori komunikasi salah satunya adalah tradisi semiotik, yaitu komunikasi sebagai proses pertukaran simbol. Tradisi semiotika terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- *Semantic* (bahasa), merujuk pada bagaimana hubungan antara tanda dengan objeknya atau tentang keberadaan dari tanda itu sendiri yang saling mendukung.
- *Sintagmatic* atau kajian tentang hubungan antar tanda, karena tanda hampir tidak bisa berdiri sendiri. Hubungan ini tidak terbatas pada sistem yang sama. Contoh: teks dan gambar dalam wacana iklan merupakan dua sistem tanda yang berlainan, akan tetapi keduanya saling bekerja sama dalam membentuk keutuhan wacana iklan.
- *Paradigmatic* yang melihat bagaimana sebuah tanda yang membedakan antara satu manusia dengan yang lainnya atau sebuah tanda bisa saja dimaknai berbeda oleh masing – masing orang sesuai dengan latar belakang budayanya.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika>)

2.2.1.9 Teori *Layout*

Pada akhirnya, tata letak atau *layout* merupakan hal terakhir yang menggabungkan semuanya dalam satu wadah, sehingga menghasilkan suatu desain yang baik dan tepat. Layout yang baik dan tepat dapat mengarahkan dan menggambarkan rentetan informasi agar lebih mudah dipahami. Menurut Frank F. Jefkin, ada beberapa dasar yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu layout, yaitu:

- *The Law of Unity* yaitu merancang sedemikian rupa mulai dari headline, subheadline, ilustrasi, teks, logo, slogan dan sebagainya sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.
- *The Law of Variety*, untuk menghindari kesan yang monoton sebaiknya dibuat sedikit-banyak variasi perancangan maupun visual sebuah iklan, misalnya tebal-tipis huruf, ilustrasi yang berbeda namun tetap memiliki fokus yang jelas terhadap pesan yang akan disampaikan.
- *The Law of Balance* yaitu keseimbangan di dalam *layout* dapat tercapai bila unsur – unsurnya disusun secara sepadan, serasi dan selaras.
- *The Law of Rhythm* adalah memperhatikan irama dalam perancangan *layout*, misalnya kesamaan pengulangan penempatan unsur *layout*, pengulangan bentuk dan warna.
- *The Law of Harmony* adalah keselarasan dan keserasian hubungan antara unsur – unsur *layout* yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan. Nilai harmoni dapat dicapai dengan repetisi (pengulangan bentuk) unsur – unsur *layout* baik itu bidang, garis, huruf, warna dan lainnya. Bagian dari *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis tapi tidak monoton.
- *The Law of Proportion* yaitu penggunaan ukuran yang serasi agar tercipta perpaduan yang baik.
- *The Law of Scale* yaitu perpaduan antara warna gelap dan terang, hitam dan putih, besar dan kecil, dari unsur – unsur *layout* dalam suatu hubungan yang tidak seimbang (kontras).

2.2.2 Analisa SWOT

2.2.2.1 Strength (Kekuatan)

- Chang Sow memiliki beberapa cabang yang cukup tersebar di Jakarta, bahkan hingga ke luar negeri
- Masakan yang disajikan adalah masakan yang baru dimasak namun ada pula pilihan menu jika tidak mau menunggu (sayur prasmanan)

- Terdapat mini market untuk lebih memudahkan para ibu ketika membeli bumbu dapur untuk memasak makanan vegetarian
- Chang Sow telah ada selama lebih dari 20 tahun di Indonesia
- Masakan vegetarian olahan Chang Sow memiliki cita rasa yang enak dengan *style chinese food*

2.2.2.2 Weakness (Kelemahan)

- Brand kurang dikenal masyarakat
- Logo tidak mencerminkan Chang Sow sebagai *restaurant* vegetarian
- Pengaplikasian logo dan warna tidak konsisten
- Bagian interior *restaurant* kurang modern
- Lokasi tidak strategis
- Kurangnya promosi yang dilakukan

2.2.2.3 Opportunities (Peluang)

- Semakin banyaknya orang yang ingin hidup sehat
- Sulitnya memasak makanan vegetarian sendiri
- Makanan vegetarian unik sehingga banyak orang mau mencoba
- Masyarakat membutuhkan cita rasa makanan yang bervariasi

2.2.2.4 Threat (Ancaman)

- Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat menjadi vegetarian
- Beberapa kompetitor sudah lebih dulu masuk ke pasar yang lebih luas (sudah ada cabang di beberapa mal di Jakarta)
- Banyaknya restaurant (yang bukan vegetarian) dengan *style* masakan *chinese food* yang lebih enak

