

Susunan zona depan-belakang dalam pencapaian citra waralaba restoran cepat saji, studi kasus McDonalds dan McCafe = Arrangement of back and front stage to achieve the desired image fast food restaurant franchise, case study of McDonalds and McCafe

Azlia Quintania, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490749&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas pemisahan zona depan-belakang suatu bangunan berbisnis dalam mencapai citra sebagai waralaba restoran cepat saji. Pemisahan zona depan dan zona belakang merupakan salah satu bentuk program ruang yang terkait dengan teori cara manusia mempresentasikan dirinya pada dunia luar. Teori ini digunakan dalam cara waralaba mempresentasikan produknya terhadap konsumen yang ada. Banyak waralaba yang menggunakan konsep ini, termasuk Mcdonalds. McDonalds merupakan waralaba yang berspesialisasi dalam penghidangan makanan cepat saji. Dengan penggunaan konsep pemisahan zona depan dan zona belakang, McDonalds dapat mencapai citranya sebagai restoran cepat saji. Aspek-aspek yang mempengaruhi pemisahan zona depan-belakang, seperti: aspek peletakkan, kegiatan yang terjadi pada bangunan tersebut, dan pelaku kegiatan membantu McDonalds dalam mencapai citra restoran cepat saji. Temuan ini menunjukkan pentingnya program ruang yang terencana untuk mencapai citra dalam setiap gerai waralaba agar dikenal identitasnya.

ABSTRACT

This study discusses about separation of back and front area business buildings to achieve their image as fast food restaurant. The separation of back and front area is one of the form of programming based on how human represents themselves to outside world. This theory is used by franchises to represents their image and products to their consumer. There are many franchise that uses this concept for their buildings, including McDonalds. McDonalds is a franchise a that specialized in serving fast food. The aspects that affects separation of back and front area, such as: placements, activities, and the actors help McDonalds to achieve their image as fast food restaurant. This finding shows the importance of spatial programming in order to achieve the image of the franchise so the identity will be known.