

gelas tersebut dengan kedua tangan sebagai tanda terima kasih. (Mulya, Amanda, Khair, 2019)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

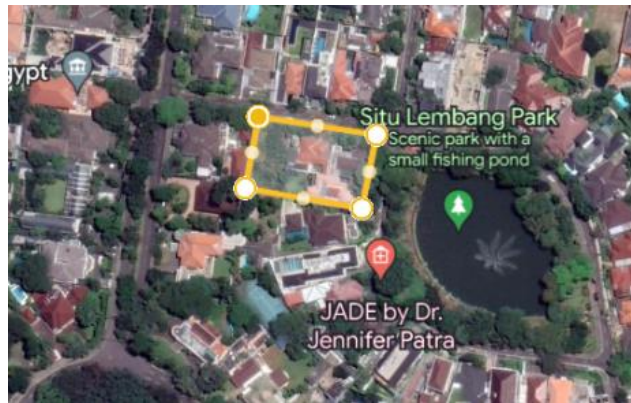
3.1 Data Proyek

Dalam hal perancangan restoran kikugawa ini, peneliti pertama menggunakan teknik observasi untuk menganalisis dan membuat data proyek fasilitas restoran ini. Hasil observasi didapatkan data umum proyek untuk proses administrasi sebagai berikut:

- a. Nama Proyek: Perancangan Ulang Interior Restoran Kikugawa Dengan Tema “Dynamic of Tokyo” Di Jakarta Pusat
- b. Jenis Bangunan: Bangunan dengan fungsi restoran cepat saji dan sarana hiburan.
- c. Pemilik Proyek: Restoran Kikugawa
- d. Lokasi: Jl. Lembang No.6-8, RT.5/RW.5, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310.
- e. Target proyek: Pecinta makanan khas Jepang maupun mereka yang ingin mencoba makanan kuliner di luar makanan lokal.

f. Kelas finansial: Menengah-atas

3.1.1 Analisis Tapak



Gambar 3.1 Lokasi Tapak

(Sumber: google earth)

1. Daerah Menteng

Menteng merupakan daerah kedutaan besar Jepang. Daerah Menteng juga merupakan daerah yang digunakan untuk merayakan 60 tahun hubungan persahabatan antara Indonesia dan Jepang. Acara hubungan persahabatan tersebut digelar di Plataran Menteng. Momen tersebut menjadi momen pertukaran budaya dan kuliner antara Indonesia dan Jepang. Sehingga daerah ini sangat lekat dengan hal-hal yang berkaitan dengan Jepang. Maka dari itu restoran ini juga cocok untuk di bangun di daerah ini.

2. Penghawaan

Angin berhembus dari arah Timur menuju Barat, dimana sisi Timur merupakan letak pintu utama dari restoran ini. Sehingga angin yang masuk dapat bersirkulasi dengan baik.

3. Pencahayaan

Sama halnya dengan penghawaan, sisi Timur merupakan pintu utama dari restoran ini. Orang Jepang memiliki kepercayaan bila sebuah bangunan menghadap kearah Timur, Tenggara atau pun Selatan akan mendapat nasib yang baik. Hal tersebut datang karena sinar matahari dapat langsung masuk ketika membuka pintu utama. Ketika sinar matahari pagi itu masuk ke dalam bangunan, cahayanya dipercaya akan memberikan chi yang baik dan membuat bangunan menjadi lebih baik.

4. Kebisingan

Lokasi yang berada di pinggir kota membuat kebisingan berintensitas cukup rendah.

5. Fasilitas lingkungan

Di bagian sisi Timur terdapat Taman Situ Lembang, Pagai Forest Product Corp Ltd, DEMIE, Top Lady GaMa Plaza, dll. Untuk sisi Selatan terdapat Agen crystal x asli nasa jakarta pusat, JADE by Dr. Jennifer Patra, India House, Beberapa rumah dinas, dll. Selanjutnya di sisi Barat terdapat Paviliun Banyuwangi, Embassy of

Egypt, Frog Park, Taman Menteng, dll. Terakhir untuk sisi Utara terdapat Kedutaan Besar Kuwait, Taman Gondangdia, dll.

3.1.2 Analisis S.W.O.T

1. Strength

- Lokasi: Masih berada di daerah Menteng yang lekat dengan hal-hal yang berkaitan dengan Jepang.
- Bangunan: Memiliki bangunan yang lebih modern dari tempat sebelumnya yang meminimalisir biaya maintenance.
- Brand: Restoran Jepang pertama dan tertua di Indonesia yang mempertahankan nilai-nilai tradisi Jepangnya dan menjaga cita rasa autentik hingga sekarang.

2. Weakness

- Lokasi: Berada di samping rel kereta yang membuat lokasinya menjadi tidak strategis dan bising.
- Bangunan: Layoutnya open space sehingga cukup mengganggu privasi antar meja. Tidak hanya itu fasilitas restoran juga terbatas.

- Brand: Masih mempertahankan bahan-bahan non-halal untuk menjaga cita rasa, namun mayoritas menganut agama islam sehingga memperkecil target pengunjung.

3. *Opportunity*

- Lokasi: Berada tidak jauh dari lokasi Kikugawa sebelumnya, sehingga memudahkan pemasaran ulang karena dapat ditemukan dengan mudah.
- Bangunan: Tidak terdapat bangunan Jepang lainnya yang akan menjadi kompetitor.
- Brand: Memiliki citra brand yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.

4. *Threats*

- Lokasi: Karena lokasi yang berada di samping rel kereta membuat restoran ini memiliki akses yang terbatas. Area parkirnya pun terbatas.
- Bangunan: Kurangnya fasilitas resto membuat peluang resto ini dijadikan destinasi merayakan sesuatu menjadi kecil.
- Brand: Bermunculan banyak restoran Jepang yang lebih modern.

3.1.3 Visi Misi Restoran Kikugawa

Restoran Jepang memiliki visi dan misi sesuai seperti yang tertera:

Visi:

- a. Menjadi destinasi kuliner terkemuka diakui, memberikan pengalaman makan yang luar biasa yang merayakan seni kuliner Jepang, sambil menyenangkan tamu kami dengan pelayanan yang tak tertandingi dan suasana yang mengundang.

Misi:

- a. Penguasaan kuliner Jepang yang luar biasa: Misi kami adalah memamerkan rasa, teknik, dan tradisi terbaik dari masakan Jepang, menawarkan pengalaman makan yang otentik dan istimewa yang mencerminkan inti warisan kuliner Jepang yang kaya.
- b. Pelayanan yang tak tertandingi dan keramahan: Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang luar biasa yang melebihi harapan tamu kami. Misi kami adalah menciptakan suasana hangat dan ramah di mana tamu kami merasa dihargai dan dirawat sepanjang pengalaman makan mereka.
- c. Mendapatkan bahan-bahan terbaik: Kami berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas terbaik dalam hidangan kami, mendapatkan

secara lokal jika memungkinkan, dan menjaga hubungan yang kuat dengan pemasok terpercaya untuk memastikan otentisitas dan rasa yang luar biasa dalam hidangan kami.

- d. Inovasi dan kreativitas: Kami berusaha untuk mendorong batasan-batasan dalam kuliner Jepang sambil tetap menghormati tradisinya. Misi kami adalah terus berinovasi dan menciptakan pengalaman kuliner baru yang mengejutkan dan menyenangkan tamu kami, menawarkan perpaduan rasa tradisional dan modern.
- e. Keberlanjutan dan praktik bertanggung jawab: Kami menyadari tanggung jawab kami terhadap lingkungan dan masyarakat. Misi kami adalah beroperasi secara berkelanjutan dari segi lingkungan, meminimalkan limbah, mendukung produsen lokal, dan mendorong praktik pengadaan yang bertanggung jawab.
- f. Membangun hubungan yang langgeng: Kami bertujuan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan tamu kami, menciptakan rasa komunitas dan loyalitas. Misi kami adalah menjadi tempat di mana orang berkumpul, baik untuk perayaan intim, pertemuan bisnis, atau pertemuan santai, membangun hubungan dan pengalaman yang tak terlupakan.
- g. Peningkatan dan pertumbuhan yang berkelanjutan: Kami berkomitmen untuk terus meningkatkan penawaran, pelayanan, dan operasional kami. Misi kami adalah menerima umpan balik, tetap berada di garis depan tren kuliner, dan

berinvestasi dalam pengembangan tim kami untuk memastikan kami secara konsisten melebihi harapan.

- h. Dengan mewujudkan visi dan menjalankan misi kami, kami bercita-cita menjadi destinasi pilihan bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner Jepang yang otentik dan luar biasa, meninggalkan kesan yang langgeng pada tamu kami, dan menetapkan standar keunggulan baru dalam industri rest

3.1.4 Sejarah Restoran Kikugawa

Kecintaan Mr.Tertake selaku pemilik Kikugawa pada Indonesia yang sangat kuat membuat Mr.Terutake mendirikan restoran khas Indonesia di Roppongi bernama Bengawan Solo, yang menjadikan restoran tersebut sebagai salah satu restoran Indonesia pertama di Tokyo. Selanjutnya pada tahun 1969, Mr.Terutake dan istrinya mendirikan restoran Jepang di Cikini bernama Kikugawa. (Alvionita, 2018).

Sejauh ini Kikugawa telah tercatat sebagai restoran Jepang pertama di Jakarta setelah masa Perang Dunia II. Dimana pada saat itu adalah masa Orde Baru, Kikugawa tercatat sebagai saksi restoran Jepang yang sering dikunjungi oleh staf-staf diplomatik Jepang untuk memuaskan rasa rindu akan kampung halaman ataupun warga Jepang pada umumnya yang berminat membuka peluang bisnis di Indonesia (Alvionita, 2018).

3.1.5 Asal Muasal Nama Kikugawa

Nama Kikugawa ini cukup unik, “Kiku” diambil dari nama keluarga Mr. Terutake yaitu Kikuchi yang memiliki arti bunga krisan atau bisa juga berarti kepemilikan. Sementara “Gawa” dalam bahasa Jepang yang memiliki arti sungai yang terinspirasi dari lagu Indonesia favorit Pak Kikuchi yaitu Bengawan Solo karya Gesang. Maka gabungan dari kedua kata tersebut adalah Kikugawa, yang artinya sungai yang mengalir di bawah bunga krisan dengan mengandung filosofi bahwa Pak Kikuchi dan istri berharap warisannya dapat mengalir seperti Sungai Bengawan Solo (Alvionita, 2018).

Selaras dengan berdirinya restoran Bengawan Solo di Roppongi, Mr. Terutake dan istrinya ingin menjadikan restoran Kikugawa sebagai penghubung budaya antara Jepang dan Indonesia. Jadi ketika di Tokyo, dapat mencicipi makanan khas Indonesia yang autentik, dan sebaliknya ketika di Jakarta, dapat mencicipi kuliner Jepang sesuai kelezatan aslinya (Ferdian, 2019).

3.1.6 Sistem Pelayanan Restoran Kikugawa

Kikugawa tetap mempertahankan sistem operasional restoran yang tradisional. Dengan memberlakukan jeda pada jadwal buka, Kikugawa hanya beroperasi dari pukul 11.30 hingga 15.00 WIB, kemudian mengadakan istirahat sejenak sebelum kembali dibuka untuk makan malam antara pukul 17.30 hingga tutup pada pukul 22.00 WIB. (Alvionita, 2018).

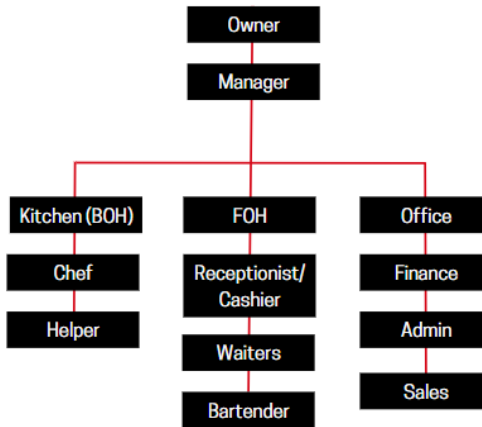
3.1.7 Interior Restoran Kikugawa

Suasana nostalgia terasa kuat di dalam desain interior Kikugawa. Berbeda dengan restoran Jepang di pusat perbelanjaan yang cenderung berkilau dan menonjolkan nuansa Jepang yang modern, Kikugawa memancarkan keheningan dengan penggunaan musik instrumental Jepang. Atmosfer restoran ini menghadirkan kesan seperti rumah-rumah tradisional Jepang, lengkap dengan ornamen bambu, kaligrafi dengan huruf Jepang, boneka Jepang, dan berbagai aksesoris kecil lainnya yang kental dengan unsur budaya Jepang. (Alvionita, 2018).

3.1.8 Menu Restoran Kikugawa

Menu restoran ini hampir identik dengan kebanyakan restoran Jepang lainnya, terdapat sashimi, udon, sukiyaki, sushi, tempura, tofu, teriyaki, dan menu set. Meskipun restoran ini tidak mengadopsi gaya modern, ia tetap mempertahankan nuansa masa lalu dan menu khas sejak didirikannya. Kikugawa telah menyesuaikan beberapa menu dengan lidah orang Indonesia, mengganti beberapa bahan agar sesuai dengan standar halal. Meski demikian, beberapa menu masih menggunakan bahan non-halal untuk menjaga autentisitas cita rasanya. Kesetiaan terhadap cita rasa asli membuat restoran ini menjadi tempat favorit bagi ekspatriat dan warga Jepang di Indonesia, menjadi pilihan untuk merindukan cita rasa makanan kampung halaman mereka. Meskipun koki tidak berasal dari Jepang, namun keaslian cita rasanya tetap terjaga hingga saat ini. (Ferdian, 2019).

3.1.9 Struktur Organisasi Restoran



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Restoran

(Sumber: Data pribadi)

Berikut adalah penjelasan tentang struktur organisasi diatas:

- a. *Owner*/Pemilik: Pemilik adalah individu yang menyediakan modal untuk mendirikan dan mengoperasikan sebuah restoran, menjadikannya posisi paling senior. Dalam beberapa situasi, pemilik juga mungkin berperan sebagai kepala koki yang langsung memasak untuk tamu. Namun, jika memiliki beberapa restoran, tanggung jawabnya melibatkan pemantauan dan pengecekan secara mendadak untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh restoran sesuai dengan standar yang diinginkannya.
- b. *Manager*: Manajer adalah orang yang bertanggung jawab atas operasi 1 unit restoran secara keseluruhan mulai dari pengadaan bahan baku dari supplier,

perekrutan dan penggajian karyawan hingga pelayanan kepada tamu dan menangani komplain dari pelanggan.

- c. *Chef*: Koki adalah orang yang paling bertanggung jawab dalam lini dapur restoran. Dia harus memastikan bahwa makanan dan minuman yang disajikan enak dan memenuhi keinginan konsumen. Seringkali dia juga terlibat dalam proses perencanaan anggaran.
- d. *Receptionist/Cashier*: Tenaga kerja yang secara khusus menyapa pengunjung, melayani pertanyaan-pertanyaan pengunjung, dan menerima pembayaran dari pengunjung.
- e. *Waiters*: Pelayan merupakan anggota karyawan restoran yang bertanggung jawab untuk mengantarkan hidangan kepada pelanggan. Umumnya, pelayan juga memiliki tugas tambahan, seperti membersihkan area restoran sebelum dibuka untuk bisnis..
- f. *Finance*: Bertugas melakukan pengaturan administrasi keuangan restoran hingga melakukan pembayaran gaji karyawan.
- g. *Admin*: Bertanggung jawab atas penyusunan dan pengolahan dokumen, berkoordinasi dengan staf di divisi lain, serta memastikan kelancaran operasional restoran sesuai dengan jadwal dan perencanaan yang telah ditetapkan oleh pengelola.

- h. *Sales*: Bertugas untuk merancang dan menentukan strategi promosi dan media promosi dalam menawarkan fasilitas terbaik restoran kepada konsumen.
- 1. *Bartender*: Pramutama bar adalah staf restoran atau klub yang bertanggung jawab menyajikan minuman beralkohol.

3.1.10 Feasibility Study Restoran Kikugawa

Feasibility Study bertujuan untuk menganalisis kelayakan dari perusahaan yang akan dibangun. Terdapat 5 aspek dalam *Feasibility Study*, yakni:

- a. Aspek Hukum: Dalam ranah hukum, terdapat beberapa peraturan yang mengatur legalitas perusahaan, seperti Lampiran I PP 5/2021 di sektor Pariwisata yang mengatur restoran dengan jumlah tempat duduk tamu antara 101 hingga 200 unit. Tingkat risikonya diklasifikasikan sebagai menengah tinggi, dan persyaratan perizinan usaha melibatkan NIB dan Sertifikat Standar yang telah diverifikasi. Selain itu, terdapat Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor /PMK.03/2022 Pasal 4 Ayat 2 yang membahas kriteria dan rincian makanan serta minuman yang tidak dikenakan pajak pertambahan nilai, serta UU Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 7 yang menetapkan tarif pajak.
- b. Aspek Ekonomi, Sosial, dan Budaya: Dari aspek ekonomi, dengan berdirinya suatu perusahaan dapat menawarkan lapangan pekerjaan bagi manajer restoran,

asisten manajer, koki eksklusif, koki, pelayan restoran, barista, penerima tamu, waiter, perancangan interior, kontraktor, dan siapapun yang terlibat dalam pembangunan dan operasional perusahaan. Dari aspek sosial dan budaya sebagai contoh pada pelayan restoran yang melayani keinginan pengunjung restoran mulai dari menyapa, menyiapkan tempat, melayani pemesanan, hingga menghadirkan makanan.

- c. Aspek Pasar: Aspek pasar memiliki tujuan dasar untuk memenuhi target sasaran pasar.
- d. Aspek Manajemen: Aspek manajemen direalisasikan dengan pembangunan Restoran Kikugawa yang wajib mengikuti sistem *planning*, *organising*, *actuating*, dan *controlling* (POAC).
- e. Aspek Keuangan: Aspek keuangan melibatkan biaya investasi untuk pembangunan Restoran Kikugawa ini. Tidak hanya biaya investasi, namun terdapat pula biaya pajak yang harus dibayarkan kepada negara atas berdirinya suatu perusahaan.

3.2 Data Observasi

Berikut merupakan tabel hasil data survei komparatif terhadap 3 lokasi survei dengan 8 faktor pembeda, yakni: foto lokasi, lantai, dinding, plafon, warna, penghawaan, pencahayaan, dan sirkulasi.

FAKTOR PEMBANDING	LOKASI 1 IZAKAYA KASHIWA	LOKASI 2 KAIHOMARU	LOKASI 3 KIRA KIRA GINZA
Foto lokasi			
Lantai			
Dinding			
Plafon			
Warna			
Penghawaan			
Sirkulasi			
			

Tabel 3.1 Data Observasi Komparatif

(Sumber: Data pribadi)

3.2.1 Hasil Survei Restoran Izakaya Kashiwa



Gambar 3.3 Restoran Izakaya Kashiwa

(Sumber: Data pribadi)

Tempat survei pertama adalah Restoran Izakaya Kashiwa yang terletak di Jl. Melawai VIII No.3, RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160. Memiliki lokasi di kawasan ruko. Hasil survei Restoran Izakaya Kashiwa terhadap 7 elemen interior adalah sebagai berikut:

- a. Lantai: Terdapat 2 *treatment* lantai yang digunakan restoran ini , pada area sirkulasi utama menggunakan keramik 40x40 cm berwarna coklat tua dengan *finishing dove* dan pada area tatami menggunakan vinyl berwarna coklat muda.
- b. Dinding: Terdapat beberapa *treatment* dinding yang digunakan restoran ini, pada area makan biasa ada yang menggunakan hpl motif kayu, ada juga yang

menggunakan keramik mozaik 30x30 cm berwarna coklat. Pada area makan tatami menggunakan wpc panel dinding dengan kombinasi hpl motif kayu.

- c. Plafon: Plafon pada restoran ini dibiarkan rata dan hanya menggunakan *finishing* cat putih
- d. Warna: Warna yang digunakan restoran ini mengacu pada warna-warna netral seperti turunan warna coklat dan putih tanpa adanya aksen warna lain.
- e. Penghawaan: Sumber penghawaan buatan datang dari AC dan *exhaust fan* yang digunakan sebagai alat pertukaran udara untuk menjaga penghawaan agar dapat bersirkulasi keluar dan masuk dengan maksimal. Sementara penghawaan alami datang dari bukaan jendela yang terdapat di muka bangunan.
- f. Pencahayaan: Pada restoran ini hanya menggunakan 1 jenis lampu yaitu *downlight warm white*.
- g. Sirkulasi: Luasan restoran yang tidak terlalu besar membuat terbatasnya jalur sirkulasi. Banyaknya area duduk membuat sirkulasi cukup sempit dan terbatas.

3.2.2 Hasil Survei Restoran Kaihomaru



Gambar 3.4 Restoran Kaihomaru

(Sumber: Data pribadi)

Tempat survei pertama adalah Restoran Kaihomaru yang terletak di Jl. Melawai 6 No.23, RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160. Memiliki lokasi di kawasan ruko. Hasil survei Restoran Kaihomaru terhadap 7 elemen interior adalah sebagai berikut:

- a. Lantai: Terdapat 2 *treatment* lantai yang digunakan restoran ini , pada area sirkulasi utama menggunakan keramik 50x50 cm berwarna abu-abu tua dengan *finishing dove* dan pada area tatami menggunakan vinyl berwarna coklat tua.

- b. Dinding: Terdapat beberapa *treatment* dinding yang digunakan restoran ini untuk menandakan zonasi. Seperti pada area makan tatami digunakan kisi-kisi kayu yang masing-masing kayunya berjarak 5 cm dengan finishing hpl motif kayu. Pada area tatami privat digunakan pintu geser namun dengan finishing hpl yang sama yaitu motif kayu dengan sentuhan dekorasi jendela kaca buram sebagai aksen. Pada area koki digunakan dinding dengan finishing cat motif plester semen. Dinding didominasi oleh finishing hpl motif kayu.
- c. Plafon: Plafon pada restoran ini dibiarkan rata dan hanya menggunakan *finishing* cat putih.
- d. Warna: Warna yang digunakan restoran ini mengacu pada warna-warna netral seperti turunan warna coklat, abu-abu, dan putih tanpa adanya aksen warna lain.
- e. Penghawaan: Sumber penghawaan buatan datang dari AC dan *exhaust fan* yang digunakan sebagai alat pertukaran udara untuk menjaga penghawaan agar dapat bersirkulasi keluar dan masuk dengan maksimal. Sementara penghawaan alami datang dari bukaan jendela yang terdapat di sisi bangunan.
- f. Pencahayaan: Tidak hanya menggunakan *downlight warm white*, di restoran ini juga terdapat lampu gantung berbentuk bola yang digantung tepat diatas meja makan.

- g. Sirkulasi: Restoran ini menjadi restoran yang paling besar dibanding kedua restoran lainnya yang telah penulis survei, sehingga membuat sirkulasi di dalamnya pun cukup besar. Namun peletakkan area makan yang banyak dibatasi partisi membuat pengunjung cukup kebingungan.

3.2.3 Hasil Survei Restoran Kira Kira Ginza



Gambar 3.5 Restoran Kira Kira Ginza

(Sumber: Data pribadi)

Tempat survei pertama adalah Restoran Kira Kira Ginza yang terletak di 3, Jl. Melawai Raya No.22, RT.3/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160. Hasil survei Restoran Kira Kira Ginza terhadap 7 elemen interior adalah sebagai berikut:

- a. Lantai: Terdapat 2 *treatment* lantai yang digunakan restoran ini , pada area sirkulasi utama menggunakan vinyl berwarna coklat keabu-abuan dan pada area tatami menggunakan lantai vinyl berwarna coklat muda.
- b. Dinding: Hampir seluruh permukaan dinding yang ada di restoran ini menggunakan 1 finishing saja yaitu dengan wallpaper motif serat berwarna coklat.
- c. Plafon: Terdapat *down ceiling* berbentuk bujur sangkar yang tiap bujur sangkarnya terdapat 1 titik lampu. Untuk plafon keseluruhannya menggunakan *finishing* cat hitam.
- d. Warna: Warna yang digunakan restoran ini mengacu pada warna-warna netral seperti turunan warna coklat, hitam, dan putih. Berbeda dari restoran-restoran sebelumnya, di restoran ini terdapat aksen warna tambahan yaitu merah *maroon*.
- e. Penghawaan: Sumber penghawaan buatan datang dari AC dan *exhaust fan* yang digunakan sebagai alat pertukaran udara untuk menjaga penghawaan agar dapat bersirkulasi keluar dan masuk dengan maksimal. Namun pada restoran ini tidak terdapat bukaan alami sama sekali.
- f. Pencahayaan: Pada restoran ini hanya menggunakan 1 jenis lampu yaitu *downlight warm white*.

- g. Sirkulasi: Luasan restoran yang tidak terlalu besar membuat terbatasnya jalur sirkulasi. Dari pintu masuk hanya langsung bisa berbelok ke kanan lalu ke kiri dan dipertemukan dengan lorong yang kanan kirinya terdapat ruang makan privat yang ukurannya cukup kecil. Berjalan lurus terus kedepan langsung diperhadapkan dengan toilet dan jalan buntu.

3.2.4 Kesimpulan hasil survei

Hasil analisis dan komparatif survei menunjukkan bahwa terdapat kesamaan yang sangat jelas terlihat pada pemilihan warna yang banyak menggunakan warna netral terlebih warna dari turunan warna coklat yang akan membawa kesan alami dan hangat. Ketiga restoran ini juga memiliki area makan tatami sebagai ciri khas budaya restoran Jepang itu sendiri. Pemilihan material lantai vinyl merupakan material yang menjadi favorit ketiga restoran ini, hal ini mungkin disebabkan karena biaya yang terbilang cukup ekonomis jika diganti dalam jangka waktu dekat. Tidak hanya biaya, pemasangan yang cukup mudah membuat vinyl banyak digemari. Penggunaan material vinyl yang berada di area tatami dengan kemungkinan terkena makanan cukup tinggi membuat proses pembersihannya cukup mudah dan tidak merusak material. *Treatment* plafon dan dinding ketiga restoran ini juga cukup sederhana. Dapat ditarik kesimpulan dari opini penulis bahwa restoran Jepang tidak banyak menggunakan *treatment* dinding dan plafon yang rumit. Vinyl menjadi material yang wajib digunakan untuk daerah yang rawan kotor dan basah. Peletakkan furniture harus diperhatikan dengan baik

mengikuti luasan yang tersedia dari restoran tersebut agar sirkulasi pengunjung dan staf dapat bergerak dengan bebas dan tidak membuat bingung pengunjung.

3.3 Data Kuesioner

Kuesioner telah dibuat oleh penulis dengan total 13 pertanyaan (3 pertanyaan untuk data diri dan 10 pertanyaan terkait restoran Jepang yang pernah dikunjungi). Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh 108 responden dengan kriteria pria maupun wanita yang pernah makan makanan Jepang kemudian dianalisis.

3.3.1 Tabel Sederhana

Tabel sederhana berisikan data responden yang telah diringkas dan digabungkan menjadi 1 untuk setiap pertanyaannya.

Usia							Responden	Responses
<20 tahun							28	26%
21-40 tahun							64	59%
41-60 tahun							15	14%
61-80 tahun							1	1%
81-100 tahun							0	0%
Total							108	100%
Status/pekerjaan							Responden	Responses
Pelajar/Mahasiswa							78	72%
Ibu/bapak rumah tangga							7	6%
Tidak bekerja							0	0%
Sedang mencari kerja							0	0%
Karyawan swasta							10	9%
Wiraswasta							8	7%
Profesional							5	5%
Pensiun							0	0%
Total							108	100%
Domisili							Responden	Responses
Jawa Tengah							4	4%
Jawa Barat							10	9%
Jawa Timur							5	5%
Jakarta							21	19%
Banten							62	57%
DI Yogyakarta							3	3%
Luar pulau Jawa							3	3%
Total							108	100%

Tabel 3.2 Tabel Sederhana Data Diri

(Sumber: Data pribadi)

Tabel sederhana di atas merupakan hasil data diri dari 108 responden. Terlihat bahwa responden terbanyak ada pada usia 21-40 tahun yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang dapat disimpulkan sebagai usia produktif. Domisili yang paling banyak diduduki adalah Banten.

1	Apakah anda sering makan di restoran?	Responden	Responses
	<2 kali sebulan	31	29%
	2-3 kali sebulan	25	23%
	4-5 kali sebulan	26	24%
	6-8 kali sebulan	9	8%
	>8 kali sebulan	17	16%
	Total	108	100%

Tabel 3.3 Tabel Sederhana Pertanyaan 1

(Sumber: Data pribadi)

Tabel diatas memperlihatkan hasil dari pertanyaan yakni “Apakah anda sering makan di restoran?”. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari total 108 responden yang ada, mayoritas responden yang ditunjukkan dengan angka 29% menjawab <2 kali sebulan ketika mengunjungi restoran. Mungkin mereka memiliki beberapa alasan, salah satunya adalah untuk menghemat pengeluaran kebutuhan sehari-hari, sehingga lebih memilih masak dan makan di rumah saja. Adapun alasan kesehatan yang membuat masakan di rumah lebih terjamin kebersihan dan kualitasnya. Ataupun mereka menganggap bahwa makan di restoran harus seperti di tempat mewah. Persentase paling kecil justru ditunjukkan oleh angka 8% dengan jawaban 6-8 kali sebulan yang berarti sering. Namun persentase yang cukup sering memiliki angka yang tidak jauh berbeda dengan yang paling jarang.

4	Apa yang menjadi alasan anda untuk datang ke sebuah restoran tertentu?	Responden	Responses
	Promo yang ditawarkan	56	12%
	Tempat yang instagramable	37	8%
	Suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktu	77	16%
	Makanan enak	102	21%
	Review dari teman/keluarga/influencer	55	12%
	Harga	72	15%
	Entertainment (live music/karaoke room/private room)	18	4%
	Kebersihan restoran dan keramahan pelayan (servis yang baik)	60	13%
Total		477	100%

Tabel 3.6 Tabel Sederhana Pertanyaan 4

(Sumber: Data pribadi)

Tabel diatas memperlihatkan hasil dari pertanyaan yakni “Apa yang menjadi alasan anda untuk datang ke sebuah restoran tertentu?”. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari total 108 responden yang ada, mayoritas responden yang ditunjukkan dengan angka 21% menjawab makanan enak. Memang tidak bisa dipungkiri rasa menjadi faktor utama dalam mengikat "customer loyalty". Banyak sekali makanan kaki lima yang memiliki tempat yang kurang memadai dan tidak bagus namun jika menu makanan yang ditawarkan enak maka pengunjung akan terus berdatangan. Persentase paling kecil ditunjukkan oleh angka 4% dengan jawaban entertainment, hal ini berkesinambungan dengan hasil mayoritas responden yang menunjukkan bahwa alasan utama mereka datang ke sebuah restoran adalah untuk menikmati hidangan yang enak ketimbang mencari entertainment yang disediakan sebuah restoran tertentu. Padahal jika melihat restoran-restoran chinese food banyak yang menyediakan fasilitas entertainment. Sasaran restoran pun bagi mereka yang

memiliki kebutuhan meeting kantor, dll. Dengan ditambahkan fasilitas entertainment dapat memperluas sasaran pengunjung.

5	Seberapa sering anda makan makanan Jepang?	Responden	Responses
	<2 kali sebulan	63	58%
	2-3 kali sebulan	33	31%
	4-5 kali sebulan	9	8%
	6-8 kali sebulan	1	1%
	>8 kali sebulan	2	2%
Total		108	100%

Tabel 3.7 Tabel Sederhana Pertanyaan 5

(Sumber: Data pribadi)

Tabel diatas memperlihatkan hasil dari pertanyaan yakni “Seberapa sering anda makan makanan Jepang?”. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari total 108 responden yang ada, mayoritas responden yang ditunjukkan dengan angka 58% menjawab <2 kali sebulan. Hal ini menunjukkan jarang nya makanan Jepang dijadikan menu hidangan untuk disantap. Terdapat beberapa alasan yang mungkin dapat mendukung pernyataan tersebut antara lain kurangnya informasi terkait makanan Jepang yang ada sehingga mereka segan untuk mencicipinya, bisa juga karena harga makanan Jepang yang cukup mahal, dan terakhir kurangnya minat responden terhadap makanan Jepang. Persentase paling kecil ditunjukkan oleh angka 1% dengan jawaban 6-8 kali sebulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka yang gemar akan makan

makanan Jepang tidaklah banyak, namun mereka cukup sering makan makanan Jepang.

6	Apa saja jenis makanan Jepang yang pernah anda makan?	Responden	Responses
	Sushi	95	15%
	Sashimi	50	8%
	Ramen	100	16%
	Udon	75	12%
	Shabu-shabu	80	13%
	Sukiyaki	52	8%
	Teriyaki	89	14%
	Tempura	77	12%
	Total	618	100%

Tabel 3.8 Tabel Sederhana Pertanyaan 6

(Sumber: Data pribadi)

Tabel diatas memperlihatkan hasil dari pertanyaan yakni “Apa saja jenis makanan Jepang yang pernah anda makan?”. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari total 108 responden yang ada, mayoritas responden yang ditunjukkan dengan angka 16% menjawab ramen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ramen adalah makanan Jepang yang cukup digemari, selain itu mungkin karena harga yang bervariasi ada yang mahal hingga terjangkau, dan ramen juga mudah ditemukan mulai dari restoran, pedagang pinggir, hingga ramen instan yang tersedia di supermarket. Persentase paling kecil ditunjukkan oleh angka 8% dengan 2 jawaban yaitu sashimi dan sukiyaki. Sashimi dan sukiyaki merupakan makan ala Jepang yang memiliki harga cukup mahal, hal ini mungkin menjadi alasan kurangnya minat mereka dalam mencicipi hidangan tersebut karena cukup menguras dompet untuk 1 menunya saja.

7	Manakah Restoran Jepang yang pernah anda kunjungi?	Responden	Responses
	Kikugawa	13	3%
	Gion suhsi	29	6%
	Izakaya Taichan	3	1%
	Izakaya Jiro	7	2%
	Kira kira Ginza	7	2%
	Furusato Izakaya	6	1%
	Marugame Udon and Tempura	82	18%
	Ikkudo Ichi	67	15%
	Sushi Tei	86	19%
	Genki Sushi	59	13%
	Okinawa Sushi	32	7%
	Marufuku	5	1%
	Okuzono	5	1%
	Sushi Hiro	52	11%
	Total	453	100%

Tabel 3.9 Tabel Sederhana Pertanyaan 7

(Sumber: Data pribadi)

Tabel diatas memperlihatkan hasil dari pertanyaan yakni “Manakah Restoran Jepang yang pernah anda kunjungi?”. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari total 108 responden yang ada, mayoritas responden yang ditunjukkan dengan angka 19% menjawab Sushi Tei. Hadirnya restoran Sushi Tei yang ada hampir di seluruh mall membuat Sushi Tei dikenal oleh banyak orang dari setiap kalangan. Banyaknya restoran Sushi Tei juga membuat restoran ini mudah ditemukan sehingga dapat menjadi pilihan alternatif ketika ingin makan makanan Jepang. Persentase paling kecil ditunjukkan oleh angka 1% dengan 4 jawaban yaitu Izakaya Taichan, Furusato Izakaya, Marufuku, dan Okuzono. Cabang yang sedikit mungkin menjadi faktor kurangnya pelanggan dari ke 4 restoran tersebut, sehingga tidak banyak dari mereka yang mengetahui lokasi dari restoran tersebut. Tidak hanya cabang mungkin dari segi harga yang tidak ramah dikantong.

9	Fasilitas apa saja yang tersedia di restoran Jepang yang pernah anda datangi?	Responden	Responses
	Resepsionis	79	24%
	Area tunggu	68	20%
	Area makan	108	32%
	Private and karaoke room	19	6%
	Area koki masak secara live	42	13%
	Panggung hiburan	4	1%
	Bar & lounge	14	4%
	Total	334	100%

Tabel 3.11 Tabel Sederhana Pertanyaan 9

(Sumber: Data pribadi)

Tabel diatas memperlihatkan hasil dari pertanyaan yakni “Fasilitas apa saja yang tersedia di restoran Jepang yang pernah anda datangi?”. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari total 108 responden yang ada, mayoritas responden yang ditunjukkan dengan angka 32% menjawab area makan. Area makan merupakan fasilitas utama yang akan ada di sebuah restoran. Fasilitas ini adalah fasilitas yang wajar karena tanpa area makan restoran tersebut tidak dapat disebut restoran. Persentase paling kecil ditunjukkan oleh angka 1% dengan jawaban panggung hiburan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas hiburan masih belum banyak tersedia di restoran-restoran yang ada. Padahal dengan adanya fasilitas ini dapat menjadi keunikan sebuah restoran tersebut agar berbeda dari restoran lainnya.

otentik justru digemari oleh banyak orang, justru makanan tradisional akan mengobati rasa kangen mereka yang ingin mencicipi makanan Jepang yang autentik tapi masih belum bisa berkunjung langsung ke negara asal.

3.3.2 Tabel Kompleks

Tabel kompleks ditujukan untuk membandingkan antara dua pertanyaan berbeda namun saling berkesinambungan untuk melihat korelasi terhadap pertanyaan yang dibahas. Terdapat 3 tabel kompleks dengan kombinasi 6 pertanyaan.

Tabel kompleks 1		Seberapa sering anda makan makanan Jepang?					Total
Pertanyaan 1	Jawaban	<2 kali sebulan	2-3 kali sebulan	4-5 kali sebulan	6-8 kali sebulan	>8 kali sebulan	
Apa yang anda tidak sukai dari Restoran Jepang?	Tempat yang terlalu sempit	53	23	7	1	2	86
	Makanan terlalu tradisional	4	0	0	0	0	4
	Makanan yang terlalu banyak mengalami perubahan	9	8	1	0	0	18
	Pelayan yang terlalu bisng	9	8	2	0	0	19
	Duduk di tatami	5	1	1	1	0	8
Total		80	40	11	2	2	135

Tabel 3.13 Tabel Kompleks 1

(Sumber: Data pribadi)

Tabel diatas merupakan kombinasi pertanyaan terkait intensitas responden ketika makan makanan Jepang dan apa yang tidak mereka sukai dari restoran Jepang.

Tabel kompleks 1 (presentase)		Seberapa sering anda makan makanan Jepang?					Total
Pertanyaan 1	Jawaban	<2 kali sebulan	2-3 kali sebulan	4-5 kali sebulan	6-8 kali sebulan	>8 kali sebulan	
Apa yang anda tidak sukai dari Restoran Jepang?	Tempat yang terlalu sempit	39%	17%	5%	1%	1%	64%
	Makanan terlalu tradisional	3%	0%	0%	0%	0%	3%
	Makanan yang terlalu banyak mengalami perubahan	7%	6%	1%	0%	0%	13%
	Pelayan yang terlalu bisng	7%	6%	1%	0%	0%	14%
	Duduk di tatami	4%	1%	1%	1%	0%	6%
Total		59%	30%	8%	1%	1%	100%

Tabel 3.14 Tabel Kompleks 1 (presentase)

(Sumber: Data pribadi)

Hasil survei diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden ketika makan makanan Jepang sekitar <2 kali sebulan yang berarti mereka cukup jarang mengonsumsi makanan Jepang. Dari responden dengan intensitas mengunjungi restoran yang jarang tersebut rata-rata berpendapat bahwa mereka tidak menyukai restoran Jepang yang memiliki penataan tempat yang terlalu sempit. Penataan yang sempit ini akan berefek kepada jalannya sirkulasi yang ada di dalam restoran tersebut sehingga akan mengganggu kenyamanan pengunjung.

Tabel kompleks 1.1 (vertikal)		Seberapa sering anda makan makanan Jepang?				
Pertanyaan 1	Jawaban	<2 kali sebulan	2-3 kali sebulan	4-5 kali sebulan	6-8 kali sebulan	>8 kali sebulan
Apa yang anda tidak sukai dari Restoran Jepang?	Tempat yang terlalu sempit	66%	58%	64%	50%	100%
	Makanan terlalu tradisional	5%	0%	0%	0%	0%
	Makanan yang terlalu banyak mengalami perubahan	11%	20%	9%	0%	0%
	Pelayan yang terlalu bising	11%	20%	18%	0%	0%
	Duduk di tatami	6%	3%	9%	50%	0%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 3.15 Tabel Kompleks 1 (vertikal)

(Sumber: Data pribadi)

Hasil survei diatas memperlihatkan bahwa persentase akan terus semakin mengecil berbanding lurus dengan intensitas pergi ke restoran yang semakin sering. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka yang semakin sering makan makanan Jepang akan enggan berkomentar banyak.

Tabel kompleks 1.2 (horizontal)		Seberapa sering anda makan makanan Jepang?					Total
Pertanyaan 1	Jawaban	<2 kali sebulan	2-3 kali sebulan	4-5 kali sebulan	6-8 kali sebulan	>8 kali sebulan	
Apa yang anda tidak sukai dari Restoran Jepang?	Tempat yang terlalu sempit	62%	27%	8%	1%	2%	100%
	Makanan terlalu tradisional	100%	0%	0%	0%	0%	100%
	Makanan yang terlalu banyak mengalami perubahan	50%	44%	6%	0%	0%	100%
	Pelayan yang terlalu bising	47%	42%	11%	0%	0%	100%
	Duduk di tatami	63%	13%	13%	13%	0%	100%

Tabel 3.16 Tabel Kompleks 1 (horizontal)

(Sumber: Data pribadi)

Kesimpulan dari tabel diatas menunjukkan bahwa persentase yang dipenuhi angka hanya terdapat pada kolom tempat yang terlalu sempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa mulai dari yang jarang hingga yang sering makan makanan Jepang tidak menyukai layout restoran yang sempit. Selain tempat yang sempit terdapat hal lain yang juga tidak disukai kebanyakan responden yaitu duduk ditatami.

Tabel kompleks 2		Usia					Total
Pertanyaan 2	Jawaban	<20 tahun	21-40 tahun	41-60 tahun	61-80 tahun	81-100 tahun	
Apa yang menjadi alasan anda untuk datang ke sebuah restoran tertentu?	Promo yang ditawarkan	17	33	6	0	0	56
	Tempat yang instagramable	11	20	6	0	0	37
	Suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktu	23	46	7	1	0	77
	Makanan enak	25	63	13	1	0	102
	Review dari teman/keluarga/influencer	16	36	3	0	0	55
	Harga	20	47	5	0	0	72
	Entertainment (live music/karaoke room/private room)	5	13	0	0	0	18
	Kebersihan restoran dan keramahan pelayan (servis yang baik)	16	37	6	1	0	60
Total		133	295	46	3	0	477

Tabel 3.17 Tabel Kompleks 2

(Sumber: Data pribadi)

Tabel diatas merupakan kombinasi pertanyaan terkait usia responden dan alasan responden ketika datang ke sebuah restoran Jepang.

Tabel kompleks 2 (persentase)		Usia					Total
Pertanyaan 2	Jawaban	<20 tahun	21-40 tahun	41-60 tahun	61-80 tahun	81-100 tahun	
Apa yang menjadi alasan anda untuk datang ke sebuah restoran tertentu?	Promo yang ditawarkan	4%	7%	1%	0%	0%	12%
	Tempat yang instagramable	2%	4%	1%	0%	0%	8%
	Suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktu	5%	10%	1%	0%	0%	16%
	Makanan enak	5%	13%	3%	0%	0%	21%
	Review dari teman/keluarga/influencer	3%	8%	1%	0%	0%	12%
	Harga	4%	10%	1%	0%	0%	15%
	Entertainment (live music/karaoke room/private room)	1%	3%	0%	0%	0%	4%
	Kebersihan restoran dan keramahan pelayan (servis yang baik)	3%	8%	1%	0%	0%	13%
Total		28%	62%	10%	1%	0%	100%

Tabel 3.18 Tabel Kompleks 2 (presentase)

(Sumber: Data pribadi)

Hasil survei diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki usia sekitar 21-40 tahun. Rata-rata responden dengan usia tersebut berpendapat bahwa alasan utama mereka mendatangi sebuah restoran karena hidangan enak yang ditawarkan restoran tersebut. Memang tidak bisa dipungkiri rasa menjadi faktor utama dalam mengikat "*customer loyalty*". Banyak sekali makanan kaki lima yang memiliki tempat yang kurang memadai dan tidak bagus namun jika menu makanan yang ditawarkan enak maka pengunjung akan terus berdatangan.

Tabel kompleks 2. (vertikal)		Usia				
Pertanyaan 2	Jawaban	<20 tahun	21-40 tahun	41-60 tahun	61-80 tahun	81-100 tahun
Apa yang menjadi alasan anda untuk datang ke sebuah restoran tertentu?	Promo yang ditawarkan	13%	11%	13%	0%	0%
	Tempat yang instagramable	8%	7%	13%	0%	0%
	Suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktu	17%	16%	15%	33%	0%
	Makanan enak	19%	21%	28%	33%	0%
	Review dari teman/keluarga/influencer	12%	12%	7%	0%	0%
	Harga	15%	16%	11%	0%	0%
	Entertainment (live music/karaoke room/private room)	4%	4%	0%	0%	0%
	Kebersihan restoran dan keramahan pelayan (servis yang baik)	12%	13%	13%	33%	0%
Total		100%	100%	100%	100%	0%

Tabel 3.19 Tabel Kompleks 2 (vertikal)

(Sumber: Data pribadi)

Hasil survei diatas memperlihatkan bahwa alasan utama mereka mendatangi sebuah restoran mulai dari usia muda hingga yang paling tua memilih sebuah restoran selain karena mencari hidangan yang enak adalah untuk mencari suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktu.

Tabel kompleks 2.2 (horizontal)		Usia					Total
Pertanyaan 2	Jawaban	<20 tahun	21-40 tahun	41-60 tahun	61-80 tahun	81-100 tahun	
Apa yang menjadi alasan anda untuk datang ke sebuah restoran tertentu?	Promo yang ditawarkan	30%	59%	11%	0%	0%	100%
	Tempat yang Instagramable	30%	54%	16%	0%	0%	100%
	Suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktu	30%	60%	9%	1%	0%	100%
	Makanan enak	25%	62%	13%	1%	0%	100%
	Review dari teman/keluarga/influencer	29%	65%	5%	0%	0%	100%
	Harga	28%	65%	7%	0%	0%	100%
	Entertainment (live music/karaoke room/private room)	28%	72%	0%	0%	0%	100%
	Kebersihan restoran dan keramahan pelayan (servis yang baik)	27%	62%	10%	2%	0%	100%

Tabel 3.20 Tabel Kompleks 2 (horizontal)

(Sumber: Data pribadi)

Kesimpulan dari tabel diatas menunjukkan bahwa selain mencari hidangan dan suasana, mereka yang berusia 21-40 tahun juga membutuhkan sarana hiburan yang ditawarkan sebuah restoran mulai dari *live music*, *karaoke room*, hingga *private room*.

Tabel kompleks 3		Seberapa sering anda makan makanan Jepang?					Total
Pertanyaan 3	Jawaban	<2 kali sebulan	2-3 kali sebulan	4-5 kali sebulan	6-8 kali sebulan	>8 kali sebulan	
Aktivitas apa yang anda lakukan ketika berada di restoran?	Menikmati hidangan	57	32	9	1	1	100
	Meeting kantor	5	5	2	0	0	12
	Merayakan acara tertentu	24	18	5	1	1	49
	Hangout/reuni	34	30	5	1	0	70
Total		120	85	21	3	2	231

Tabel 3.21 Tabel Kompleks 3

(Sumber: Data pribadi)

Tabel diatas merupakan kombinasi pertanyaan terkait intensitas responden ketika makan makanan Jepang dan aktivitas apa yang biasanya dilakukan ketika berada di restoran.

Tabel kompleks 3 (persentase)		Seberapa sering anda makan makanan Jepang?					Total
Pertanyaan 3	Jawaban	<2 kali sebulan	2-3 kali sebulan	4-5 kali sebulan	6-8 kali sebulan	>8 kali sebulan	
Aktivitas apa yang anda lakukan ketika berada di restoran?	Menikmati hidangan	25%	14%	4%	0%	0%	43%
	Meeting kantor	2%	2%	1%	0%	0%	5%
	Merayakan acara tertentu	10%	8%	2%	0%	0%	21%
	Hangout/reuni	15%	13%	2%	0%	0%	30%
Total		52%	37%	9%	1%	1%	100%

Tabel 3.22 Tabel Kompleks 3 (persentase)

(Sumber: Data pribadi)

Hasil survei diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden ketika makan makanan Jepang sekitar <2 kali sebulan yang berarti mereka cukup jarang. Dari responden dengan intensitas mengunjungi restoran yang jarang tersebut rata-rata berpendapat bahwa kegiatan utama yang mereka lakukan ketika datang ke sebuah restoran tidak lain dan tidak bukan adalah untuk menikmati hidangan yang tersedia.

Tabel kompleks 3.1 (vertikal)		Seberapa sering anda makan makanan Jepang?				
Pertanyaan 3	Jawaban	<2 kali sebulan	2-3 kali sebulan	4-5 kali sebulan	6-8 kali sebulan	>8 kali sebulan
Aktivitas apa yang anda lakukan ketika berada di restoran?	Menikmati hidangan	48%	38%	43%	33%	50%
	Meeting kantor	4%	6%	10%	0%	0%
	Merayakan acara tertentu	20%	21%	24%	33%	50%
	Hangout/reuni	28%	35%	24%	33%	0%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 3.23 Tabel Kompleks 3 (vertikal)

(Sumber: Data pribadi)

Hasil survei diatas memperlihatkan bahwa mulai dari yang paling jarang hingga yang paling sering makan makanan Jepang, kegiatan utama mereka adalah menikmati hidangan. Selain dari pada itu mereka juga memanfaatkan fasilitas restoran untuk dijadikan tempat merayakan acara tertentu.

Tabel kompleks 3.2 (horizontal)		Seberapa sering anda makan makanan Jepang?					Total
Pertanyaan 3	Jawaban	<2 kali sebulan	2-3 kali sebulan	4-5 kali sebulan	6-8 kali sebulan	>8 kali sebulan	
Aktivitas apa yang anda lakukan ketika berada di restoran?	Menikmati hidangan	57%	32%	9%	1%	1%	100%
	Meeting kantor	42%	42%	17%	0%	0%	100%
	Merayakan acara tertentu	49%	37%	10%	2%	2%	100%
	Hangout/reuni	49%	43%	7%	1%	0%	100%

Tabel 3.24 Tabel Kompleks 3 (horizontal)

(Sumber: Data pribadi)

Kesimpulan dari tabel diatas menunjukkan bahwa budaya orang Indonesia ketika mengadakan acara tertentu dan berkumpul bersama kerabat maupun sanak saudara adalah untuk makan. Tempat paling tepat untuk menikmati hidangan dan berkumpul adalah restoran.

3.4 Wawancara

Pada hari Selasa, 25 Juli 2023 pukul 13.30 WIB, peneliti melakukan wawancara bersama manajer dari Restoran Kikugawa yang dilakukan secara langsung di Restoran Kikugawa. Berikut merupakan tabel dari hasil wawancaranya:

No	Kata Kunci	Pertanyaan	Jawaban
----	------------	------------	---------

1.	Kepemilikan Kikugawa	Kikugawa telah berdiri sejak tahun 1969 dan didirikan oleh serdadu Jepang asli. Maka restoran ini telah berumur 54 tahun. Hingga saat ini kepemilikannya diberikan kepada orang lain atau diturunkan menjadi bisnis keluarga? Dan sudah berapa kali berganti pemilik sejak kepemilikan pertama?	Tidak hanya didirikan oleh Pak Kikuchi Terutake melainkan bersama istri yang berdarah Manado yaitu Ibu Amelia Paat. Bisnis ini diturunkan ke keluarga tidak lain dan tidak bukan kepada anaknya beliau yang saat ini sudah berumur 79 tahun. Telah berganti sebanyak 1x kepemilikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kikugawa merupakan bisnis keluarga. Yang mana saat ini kepemilikan dipegang oleh anaknya sendiri yang kini telah berusia 79 tahun.
2.	Alasan Kikugawa berpindah tempat	Apa alasan berpindahnya Kikugawa dari tempat sebelumnya ke tempat yang baru? Dan kenapa pemilihan lokasinya terletak tidak jauh dari tempat semula?	Tempat yang lama sudah terlalu tua, sehingga jika dilakukan renovasi akan memakan biaya yang besar. Jadi Kikugawa memutuskan untuk berpindah ke tempat yang lebih "save". Alasan berpindahnya Kikugawa yang memilih lokasi yang tidak jauh dari lokasi semula dikarenakan usaha ini sudah dibangun lama dan didalamnya terdapat usaha-usaha lain yang dimiliki owner, sehingga akan repot jika harus memindahkan beberapa usaha tersebut ke lokasi yang jauh dan dapat memudahkan pemasaran ulang juga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan Kikugawa berpindah tempat adalah untuk meminimalisir biaya. Lokasi baru yang tidak jauh juga akan memudahkan pemasaran ulang.

3.	Jenis dan tipe penyajian restoran	Apa jenis dan tipe penyajian restoran Kikugawa?	Jenis Restoran Kikugawa adalah Family Restaurant. Untuk tipe penyajian adalah a' la carte.
4.	Koki Kikugawa	Darimana asal koki yang memasak menu Kikugawa?	Koki yang ada sudah bukan orang Jepang melainkan orang lokal. Dahulu kokinya adalah orang Jepang asli, namun pada 2003 beliau sudah tidak lagi disini tapi diteruskan oleh anak buahnya yang selama ini menemani beliau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini koki yang memasak adalah orang Indonesia.
5.	Makanan bersertifikat MUI	Untuk menunya sendiri, Kikugawa merupakan makanan bersertifikat halal atau haram?	Menu Kikugawa sudah meniadakan menu-menu yang mengandung babi yang dahulunya banyak. Namun tidak melabelkan diri sebagai restoran halal karena masih ada beberapa makanan yang mengandung mirin dan menjual minuman alkohol seperti bir. Dulu juga menjual sake namun sekarang sudah tidak ada lagi karena berkaitan dengan perizinan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kikugawa merupakan restoran yang tidak bersertifikat MUI.
6.	Makanan daerah khas Jepang	Apa daerah asal dari menu-menu Kikugawa? Karena seperti di Indonesia, tiap daerah memiliki makanan	Pendiri Kikugawa sendiri fokus dengan makanan dari Tokyo walaupun ada tambahan-tambahan makanan dari daerah lain adalah untuk

		<p>khasnya sendiri yang berbeda-beda?</p>	<p>memperkenalkan makanan Jepang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menu Kikugawa merupakan makanan khas daerah Tokyo.</p>
7.	Menu autentik	<p>Apakah menu-menunya masih autentik karena bumbu-bumbu Jepang banyak yang haram atau sudah terpengaruh kebudayaan Indonesia sehingga rasa pun berubah?</p>	<p>Karena jika makanan Jepang dijadikan benar-benar halal tentu rasanya akan berbeda, maka restoran ini berusaha menjaga cita rasanya. Namun ada juga beberapa menu yang sudah diadaptasi dengan lidah orang Indonesia namun tidak mengubah rasa hingga signifikan itu. Tapi untuk sushi sama sekali tidak menggunakan mirin untuk mengakomodir tamu-tamu yang ingin makan sushi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menu-menu yang ada sudah terpengaruh lidah orang Indonesia karena menggunakan bahan-bahan halal. Namun untuk beberapa menu Kikugawa masih mempertahankan bahan non-halal untuk menjaga cita rasanya.</p>
8.	Target Pasar	<p>Apakah target pasar dari restoran ini masih banyak orang Jepang asli sehingga menunya masih ada yang berbahasa Jepang?</p>	<p>Dilihat dari persentasenya, tamu Jepang sudah jauh menurun dari jaman dulu. Namun sekarang sudah mulai berdatangan lagi karena pada masa transisi antara tamu Jepang ada dan tiba-tiba tidak karena adanya gapyear dimana orang-orang pada generasi sebelumnya tidak</p>

			<p>memberikan informasi ke generasi selanjutnya dan dahulu ada perpindahan pusat Jepang ke Selatan, Cikarang, dll. Sehingga pergeseran kejepangan ini lah yang juga menjadi penyebab. Namun target pasar dari restoran ini tidak hanya untuk orang Jepang namun seluruh masyarakat karena fungsi restoran ini adalah untuk menjembatani antara Jepang dan Indonesia. Bagi orang Indonesia yang lama tinggal di Jepang dan rindu dengan makanan Jepang maupun orang Jepang yang rindu dengan kampung halamannya bisa makan disini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa target pasar Kikugawa merupakan seluruh masyarakat luas.</p>
9.	Desainer Kikugawa	<p>Apakah desainer Kikugawa di tempat sebelumnya sama dengan desainer di tempat yang sekarang? Kalau boleh tau desainernya siapa dan adakah kontak yang dapat dihubungi?</p>	<p>Untuk desainer restoran lama dan restoran baru berbeda, Untuk desainer restoran Kikugawa lama saya kurang tau, yang jelas dimanage oleh Pak Kikuchi sendiri. Untuk tempat yang baru kebetulan merupakan kerabat saya sendiri yang merupakan seorang arsitek bernama Ibu Desi. Desainnya dibuat mirip dan menyerupai karena request para pengunjung yang menginginkan vibes yang sama. Tentu sudah ya membuat vibes yang sama persis di tempat yang berbeda. Namun kami mengusahakannya dengan memanfaatkan kembali furniture-furniture lama seperti</p>

			meja dan bangku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desainer antar kedua tempat ini berbeda, namun desain yang ditampilkan ingin terlihat sama.
10.	Desain Kikugawa	Apa suasana yang ingin ditampilkan dari desain restoran ini? Apakah pedesaan, perkotaan, atau yang lainnya? Apakah ada filosofi khusus di Kikugawa?	Suasana yang ingin ditampilkan adalah rumah Jepang yang nyaman. Untuk filosofi yang ingin ditampilkan specifically sih tidak ada, namun kalau disadari banyak permak-pernik boneka Jepang untuk memperkenalkan budaya Jepang. Jadi Kikugawa tidak hanya berperan sebagai tempat makan, namun tempat budaya juga yang dapat dipelajari. Dahulu Kikugawa pernah bekerjasama dengan sensai Ikebana, karena bisa juga diadakan workshop untuk kebudayaan Jepang disini. Sehingga dapat disimpulkan tampilan desain yang ingin diciptakan adalah vibes rumah Jepang yang nyaman,

Tabel 3.25 Hasil Wawancara Narasumber 1

Pada hari Selasa, 1 Agustus 2023 pukul 15.05 WIB, peneliti melakukan wawancara bersama salah satu pengunjung dari Restoran Kikugawa yang berprofesi sebagai *content manager* yang dilakukan secara *online* melalui media *google meet*. Berikut merupakan tabel dari hasil wawancaranya:

No	Kata kunci	Pertanyaan	Jawaban
1.	Keterangan narasumber	Sejak kapan kakak mulai terjun untuk menjadi content creator?	Kalau untuk content manager sih sudah dari 2018, kalau di digital content udah dari 2013/2014an. Kalau jadi content creator sendiri sih baru setahun, jadi content creator pribadi gitu ya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa narasumber baru saja terjun ke dunia content creator.
2.	Suka dan duka content creator	Suka dan duka menjadi food content creator?	Tentunya makan, kadang gratis kadang engga juga sih. Kalau Kikugawa sendiri aku dateng emang pengen dateng, mereka ga minta, jadi aku bayar sendiri kayak gitu. Ya benefitnya makan gratis, aku bisa tau banyak tempat baru dimana-mana, di Bandung, Jakarta, Bali, Jogja, terus ya lebih ke have fun aja sih. Kalau dukanya sih mungkin contentnya gagal, contentnya ga banyak viewers buat aku pribadi ya gitu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benefit menjadi seorang creator adalah endorsement makan, Kalau dukanya ketika konten sepi views membuat konten tersebut gagal.
3.	Eksistensi Kikugawa di kalangan masyarakat	Sejak kapan kakak mengetahui adanya Restoran Kikugawa? dan mulai tertarik untuk datang dan makan disana?	Mungkin awal tahun ini ya aku liat di sosial media aku lupa dari video siapa. Terus kebetulan waktu 2 bulan lalu aku ke Cikini kan, eh pas liat map di sekitar situ ada apa, aku liat Kikugawa

			aku udah pernah liat contentnya kan, makannya aku memutuskan untuk kesana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa narasumber baru saja mengetahui adanya restoran ini melalui sosial media.
4.	Tempat lama dan baru	Apakah kakak pernah datang ke restoran lama Kikugawa? Apakah ada perbedaan yang didapat dengan tempat yang baru?	Belum pernah datang ke Kikugawa yang lama.
5.	Perbedaan Kikugawa dengan restoran Jepang lain	Melihat konten-konten yang kakak buat bisa dilihat kakak pernah makan di restoran-restoran Jepang lain, Kalau menurut kakak apa yang membedakan Kikugawa dengan restoran Jepang lain? Mulai dari ambience, menu, dll?	Kalau dari ambience menurutku, Kikugawa sangat sederhana sekali. Buat aku cukup unik, karena restoran Jepang sekarang kan udah modern ya ambiencenya, sementara Kikugawa sendiri kayak rumah banget. Dia tuh yang terasa Jepang banget pas pintu masuk doang, begitu masuk ya kayak rumah. Jadi ya dalemnya kayak restoran rumah pada umumnya aja. Kalau secara tampilan menu sih dia biasa aja ya secara tampilan sederhana tapi secara rasa cukup oke. Ya mungkin karena entah itu yang mereka jual atau emang mereka tidak punya niatan untuk bikin tampilannya lebih bagus atau gimana aku gatau sih, tapi yang penting kan rasanya enak ya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut narasumber Kikugawa memiliki tampilan

			sederhana yang membuat restoran ini unik karena ditengah kemunculan restoran-restoran Jepang yang modern, Kikugawa tetap bertahan dengan kesederhanaannya.
6.	Keautentikan rasa	Kalau untuk cita rasanya sendiri, menurut kakak menu Kikugawa masih Jepang banget atau sudah terpengaruh lidah orang Indonesia?	Kalau Jepang banget aku gapernah tau sih, kalau Jepang banget aku gatau kayak gimana, tapi pas makan tuh udah familiar di lidah. Mungkin mereka juga sudah membuat beberapa penyesuaian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut narasumber cita rasa menu Kikugawa sudah tidak autentik karena sudah familiar di lidah.
7.	Masukan untuk Kikugawa	Adakah masukan dari kakak untuk Kikugawa kedepannya yang masih dirasa kurang dari fasilitas, pelayanan, atau hal yang lainnya?	Kayaknya engga sih, karena pas dateng pun tidak expect apapun. Inikan karena restoran lama ya, segitu aja pelayanannya udah oke. Ya seperti yang aku bilang diawal restoran itu tuh ga Jepang-Jepang amat cuman di bagian depannya doang kalau dalemnya sih kayak restoran rumah pada umumnya aja. Tapi klasiknya kerasa, maksudnya ya inikan restoran lama ya mungkin mereka fokusnya ke rasa makannya aja jadi aku ga expect dateng ke tempat yang ambiencenya Jepang banget. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mungkin ambience Jepang yang ditampilkan tidak hanya terdapat pada fasad saja melainkan juga bisa terasa

			hingga interior dalam restoran.
--	--	--	--

Tabel 3.26 Hasil Wawancara Narasumber 2

Pada hari Sabtu, 29 Juli 2023 pukul 09.44 WIB, peneliti melakukan wawancara bersama salah satu pengunjung dari Restoran Kikugawa yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang dilakukan secara *online* melalui media *whatsapp*. Berikut merupakan tabel dari hasil wawancaranya:

No	Kata kunci	Pertanyaan	Jawaban
1.	Eksistensi Kikugawa di kalangan masyarakat	Sejak kapan kakak mengetahui adanya Restoran Kikugawa? dan sejak kapan mulai tertarik untuk datang dan makan disana?	Aku tau kikugawa awal tahun 2021 dan sekitar pertengahan tahun 2021 aku pertama kali datang ke Kikugawa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ibu Galuh baru mengenal Kikugawa pada beberapa tahun terakhir ini.
2.	<i>Tempat lama dan baru</i>	Berarti kakak sudah pernah makan di tempat Kikugawa yang lama ya. Apakah kakak sudah datang ke tempat yang baru? Jika pernah adakah perbedaan yang terdapat?	Aku sama suami udh pernah datang 3 kali ke kikugawa yg lama, untuk yg baru kita belum sempat kesana lagi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ibu Galuh belum pernah datang ke tempat Kikugawa yang baru.
3.	Tanggapan mengenai Kikugawa	Seperti yang terlihat dari komentar kakak yang ada di akun instagram Kikugawa, terlihat kakak sering mereservasi tempat disini untuk	Aku sama suami pertama dateng ksana udah suka bgt sama ambience nya cocok buat kita ngobrol berdua, ga ramai, kebetulan kita berdua suka nyobain resto jepang dijakarta

		merayakan wedding anniversary. Apa yang membuat kakak suka dengan Kikugawa? Apakah cita rasa atau ambience tempatnya?	dan baru kikugawa ya warm ambience, makanannya juga affordable & enak enak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ibu Galuh dan suami menyukai tempat yang nyaman, kondusif, dan tentunya harga makanan yang terjangkau.
4.	Perbedaan Kikugawa dengan restoran Jepang lain	Untuk cita rasanya sendiri apa yang membedakan Kikugawa dengan restoran Jepang lainnya?	Kikugawa yg bikin beda dr resto jepang lain menu'nya klasik autentik aku suka semuanya fresh dr mulai sashiminya sampai miso nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa menu Kikugawa dinilai masih autentik.
5.	Masukan untuk Kikugawa	Adakah masukan dari kakak untuk Kikugawa kedepannya yang masih dirasa kurang dari fasilitas, pelayanan, atau hal yang lainnya?	Yang ku pgn dr kikugawa cuman 1 aku berharap bgt mereka dpt sertifikasi mui, untuk pelayanan, makanan semuanya aku udh sukaaa bgt. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ibu Galuh menginginkan Kikugawa menjadi restoran halal.

Tabel 3.27 Hasil Wawancara Narasumber 3