

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak 1949 berdasarkan prinsip saling menghormati dan kepercayaan, kerja sama dan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Italia semakin konsisten. Hubungan yang terjadi diantara kedua negara ini adalah hubungan bilateral. Italia menunjukkan keinginannya untuk terus bekerja sama dengan Indonesia, terutama di bidang pemahaman budaya dan perdagangan. Hubungan perdagangan bilateral antara Italia dan Indonesia ini mengalami peningkatan hingga tahun 2015. Namun, akibat melemahnya perekonomian dunia dan rendahnya perkembangan ekonomi Italia, pada tahun 2016 mengalami penurunan nilai perdagangan rata-rata -0,50%. Kemudian kembali meningkat pada tahun 2017 dan 2018. Indonesia memiliki beberapa produk yang di ekspor ke Italia, beberapa diantaranya berupa sawit, rempah, kopi, karet alam, dan produk makanan laut olahan atau diawetkan, sedangkan produk Italia yang diimpor oleh Indonesia berupa mesin untuk mengolah karet atau plastik, mesin untuk persiapan industri makanan, pembakaran internal *rotary*, dan mesin turbin pesawat, kapal, dan sejenisnya.

Ciri khas Italia yang sangat dikenali dan diterima oleh dunia dapat berupa makanannya. Masyarakat Italia menjadikan roti dan pasta sebagai makanan pokok sehari-hari. Kuliner masakan Italia juga mengalami perkembangan yang pesat Indonesia. Masyarakat Indonesia pertama kali mulai mengenali makanan

pizza melalui restoran pizza hut yang muncul di Indonesia sejak tahun 1984. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia mulai menyadari bahwa pizza yang disajikan oleh restoran pizza hut bukan merupakan makanan pizza khas Italia, tetapi makanan Pizza yang sudah disesuaikan dengan selera Amerika. Makanan pizza dan pasta juga memiliki porsi yang besar sehingga dapat diterima bagi masyarakat Indonesia yang menjadikan nasi sebagai makanan pokok.

Bagi masyarakat Italia bumbu tomat (*tomato sauce/tomato pasta*) merupakan hal penting yang selalu digunakan sebagai bumbu masakan dan olahan makanan. Beberapa bumbu masakan di Italia didominasi oleh *tomato sauce/tomato pasta*. Sejak memasuki abad ke-19 masyarakat Eropa mulai menggunakan *tomato sauce* sebagai bumbu utama ketika memasak pasta. Masyarakat disana juga memiliki kebiasaan untuk tidak membuang makanan, sehingga apabila ada makanan yang tersisa akan diolah dengan menggunakan *tomato sauce*. Terdapat banyak produk kemasan instan *tomato sauce* untuk pasta yang diimpor dari Italia, tetapi ketika masuk ke Indonesia produk kemasan tersebut tidak memiliki label halal. Oleh karena itu, produk impor tersebut tidak mudah diterima oleh masyarakat Indonesia yang mana memperhatikan label halal di setiap produk kemasan.

Menurut teori ekstensifikasi usaha, sebuah perusahaan perlu melakukan perluasan produksi dengan cara meningkatkan kapasitas bisnis dengan perluasan area bisnis. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperluas gerai yang ada, membuka gerai baru, membuka jalur distribusi, dan membuka

peluang kemitraan. Berbeda dengan teori intensifikasi, perusahaan dapat memperluas kapasitas bisnis dengan melakukan peningkatan kualitas produk, memperbaiki kemasan, menata struktur organisasi perusahaan, dan meningkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia). Dalam beberapa kasus, teori ekstensifikasi ini pernah dilakukan oleh *brand* magnum yang merupakan produk *ice cream* milik PT Unilever Indonesia. Masyarakat mulai mengenal brand ini ketika hanya berupa sebuah produk *ice cream* yang dapat dijangkau di beberapa minimarket yang tersebar di dunia. Seiring berjalannya waktu *brand* ini untuk pertama kalinya melakukan ekstensifikasi dengan membangun sebuah “*Magnum Cafe*” di Mall Grand Indonesia pada bulan Februari 2011. *Cafe* ini menyediakan berbagai menu dengan sentuhan *ice cream*. Namun, untuk saat ini Magnum *Cafe* sudah ditutup sejak awal tahun 2012.

PT. LaRisso Rasa Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menciptakan sebuah bumbu tomat (*tomato sauce/tomato pasta*) untuk hidangan Italia dengan cita rasa Indonesia. LaRisso merupakan sebuah *brand tomato pasta* dengan bahan premium, tanpa pengawet, tanpa MSG, dan sudah memiliki label halal MUI. Hingga saat ini, PT. LaRisso Rasa Nusantara menerima kerjasama untuk menyuplai kebutuhan bumbu pasta untuk hotel, restoran, dan *cafe*, serta membuka peluang untuk *reseller* dan distributor. Produk *tomato pasta* LaRisso juga tersedia dalam bentuk produk bumbu kemasan yang tersebar di beberapa gerai di Indonesia dan dapat dibeli secara online sehingga belum memiliki restoran atau tempat untuk *dine-in*.

Pada saat ini, PT. LaRisso Rasa Nusantara hanya memiliki rumah produksi dan belum memiliki bangunan khusus untuk mengenalkan dan menjual produknya secara offline kepada Masyarakat Indonesia. Dengan begitu PT. LaRisso Rasa Nusantara berencana untuk melakukan peningkatan bisnis melalui teori ekstensifikasi usaha dari yang hanya menawarkan/menjual produk hingga menawarkan pelayanan jasa dengan membuat restoran Italia agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dan sebagai wadah untuk memperluas pasar Indonesia mengenai masakan Italia yang otentik. Selain melalui masakan dan rasa makanannya yang otentik, interior restoran LaRisso ini juga menyajikan suasana Italia. Perancangan restoran LaRisso yang dilakukan mencakup *open kitchen*, *area dine-in*, *VIP Room*, *store tomato sauce* LaRisso dalam kemasan, kantor, dan area *workshop*. Namun, karena belum adanya bangunan khas untuk PT. LaRisso Rasa Nusantara, perlu adanya observasi untuk mewujudkan perancangan yang sesuai dengan karakteristik PT. LaRisso Rasa Nusantara.

Selain itu, perancangan ini juga mendukung LaRisso untuk menciptakan sebuah restoran yang unik dengan menyajikan makanan italia yang halal dengan cita rasa khas Indonesia melalui *tomato sauce* yang halal dengan rasa yang otentik rempah-rempah Indonesia dan suasana restoran ala Italia.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang dapat mendukung proses perancangan restoran LaRisso ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang sebuah restoran dengan ruang dan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan brand?
2. Bagaimana menciptakan brand image atau ciri khas restoran dengan brand baru?
3. Bagaimana menggabungkan atau mengadaptasi unsur elemen italia dengan budaya lokal LaRisso?

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan desain interior “Restoran A La Italia LaRisso” ini adalah agar konsumen memiliki memori yang berkesan setelah mengunjungi restoran LaRisso, karena restoran ini memiliki keunikan tersendiri. Perancangan yang dilakukan adalah :

- a. Merancang bangunan dengan bentuk ruangan yang sesuai dengan kebutuhan brand serta berlokasi ditempat yang mendukung kemajuan restoran.
- b. Menemukan dan menciptakan brand image yang menjadi ciri khas atau pembeda dari restoran lainnya.
- c. Merancang restoran yang mampu mengadaptasi unsur atau elemen italia dengan unsur budaya lokal dan diimplementasikan pada interior restoran LaRisso.

1.4 Batasan dan Ruang Lingkup

1.4.1 Batasan Perancangan

1.4.1.1 Aspek Demografis

Batasan perancangan restoran LaRisso dalam hal demografis berupa :

- a. Jenis kelamin : wanita dan pria
- b. Usia sekunder : 1-100 tahun
- c. Usia primer : 25-45 tahun (usia produktif)
- d. Kelas finansial : menengah keatas
- e. Sasaran pengunjung : anak muda atau orang tua yang sedang berlibur dan berekreasi bersama rekan terdekat atau keluarga.

1.4.1.2 Aspek Geografis

Perancangan interior restoran ala italia LaRisso terletak di daerah Tawangmangu, lebih tepatnya di 2020mdpl Highest Café, Sakura Hills, Jalan Raya Matesih-Tawangmangu, Gondosuli Kidul, Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Luasan proyek sekitar 1914 m² yang terdiri dari 1 lantai.

1.4.1.3 Aspek Psikografis

Fasilitas yang disajikan pada perancangan restoran LaRisso ini untuk :

- a. Pecinta makanan italia yang *concern* ke makanan sehat karena produk LaRisso merupakan healthy food.
- b. Pengunjung yang ingin menikmati makanan italia dengan cita rasa Indonesia serta menikmati pemandangan alam Bogor.
- b. Pengunjung yang ingin mengadakan acara-acara khusus untuk rekan terdekat.
- c. Pengunjung yang ingin merasakan experience berbeda dan berkesan saat berkunjung ke restoran LaRisso.

1.4.2 Ruang Lingkup Perancangan

Fokus perancangan restoran ini adalah untuk pengunjung dine-in, pengunjung yang ingin melakukan reservasi ruang khusus, serta pengunjung yang ingin merasakan pengalaman membuat pizza sendiri. Sehingga fasilitas dan ruang khusus yang menjadi focus perancangan restoran ini melingkupi: *open kitchen*, *store tomato sauce*, dan area *dine-in* restoran.

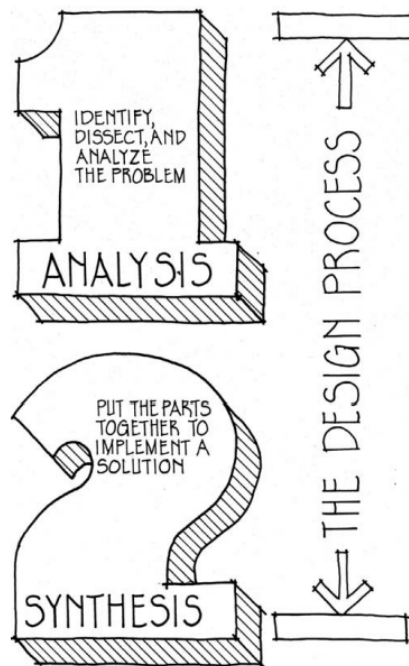
1.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam Tugas Akhir ini adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan melalui *library research*, yaitu metode kajian literatur melalui kajian teori dan beberapa referensi literatur ilmiah. (Sugiyono, dalam Hardani, (2020).

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer maupun sekunder dengan cara survei, observasi lapangan, kuesioner dan wawancara untuk data primer. Adapun untuk data sekunder menggunakan jurnal dan sumber dokumen terkait dan studi komparatif yang tersedia. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan analisa hal-hal yang terkait dengan “Perancangan Desain Interior Restoran A La Italia LaRisso di Tawangmangu Karanganyar”, sehingga melahirkan kesimpulan yang menyeluruh.

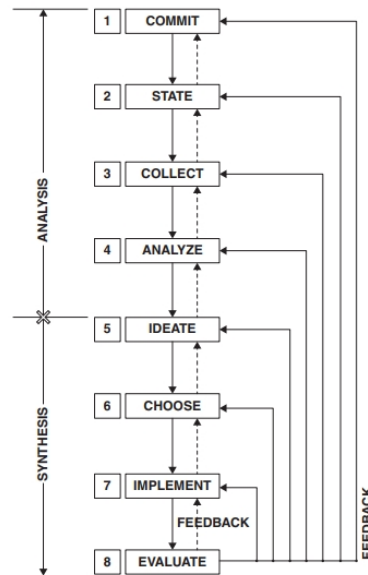
1.6 Metode Perancangan

Dalam proses perancangan restoran LaRisso, penulis menggunakan metode yang dikemukakan oleh Rosemary Kilmer (2014).



Gambar 1.6.1 *Design Process 1*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Dalam prosesnya, kilmer memaparkan bahwa proses desain terbagi menjadi dua tahap, yaitu tahap analisis (*programming*) dan tahap sintesis (*designing*). Dalam tahap analisis, penulis melakukan proses identifikasi dan analisis, dan pada tahap sistetis penulis mengolah desain melalui hasil analisis.

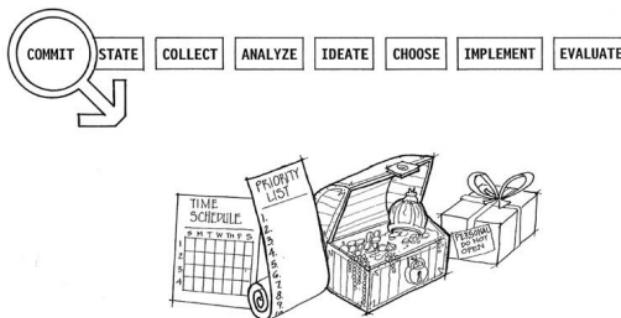


Gambar 1.6.2 *Design Process 2*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Menurut Rosemary Kilmer (2014), dalam dua tahap proses desain tersebut, ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh desainer, seperti :

1. Analisis (*programming*)

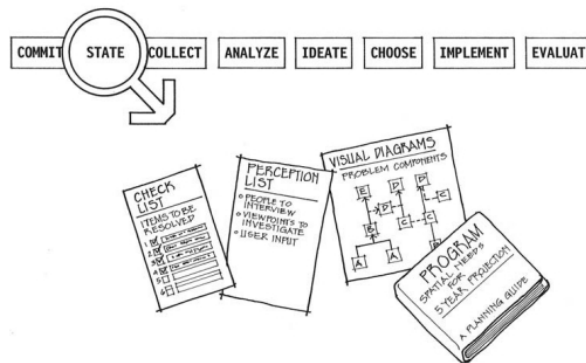
1. *Commit (Accept the Problem)*



Gambar 1.6.A.1 Tahap *Commit*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Tahap untuk mengenali, menerima, dan berkomitmen pada masalah desain. Dalam tahap ini penulis menentukan skala prioritas untuk dapat menyelesaikan permasalahan tepat waktu.

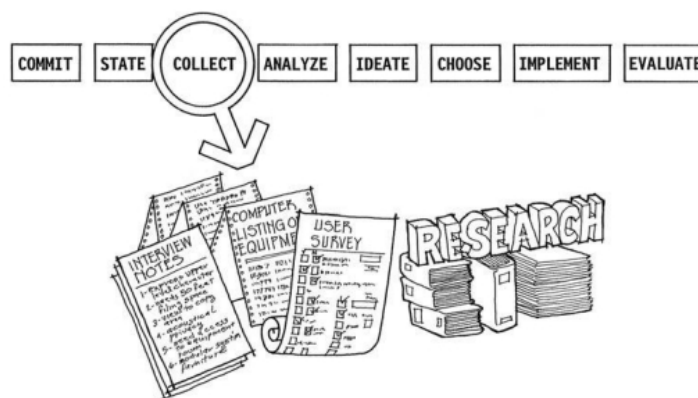
2. *State (Define the Problem)*



Gambar 1.6.A.2 Tahap *State*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Dalam tahap ini, penulis membuat list mengenai hal-hal yang perlu diselesaikan, membuat daftar persepsi dari beberapa orang yang memberikan masukan, serta diagram visual yang mencantumkan tujuan, sasaran, dan pernyataan masalah.

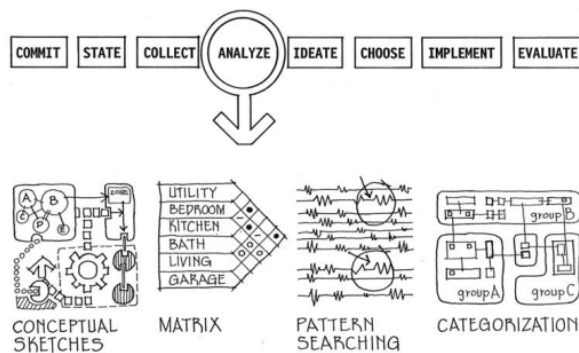
3. *Collect (Gather the Facts)*



Gambar 1.6.A.3 Tahap *Collect*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan dan meneliti latar belakang dan informasi terkait perancangan yang akan dibuat, seperti melakukan survey lokasi, wawancara, dan pengamatan pada perancangan yang serupa.

4. *Analyze*

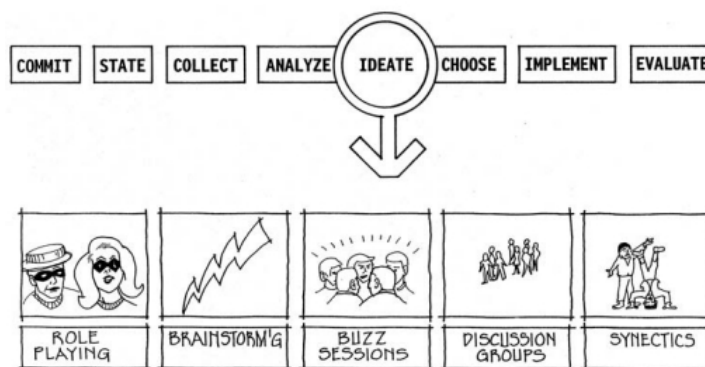


Gambar 1.6.A.4 Tahap *Analyze*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Dalam tahap ini, penulis melakukan penyaringan terhadap informasi yang telah didapatkan dan dibuat diagram agar sesuai dengan kebutuhan perancangan yang dilakukan.

2. Sintesis (*designing*)

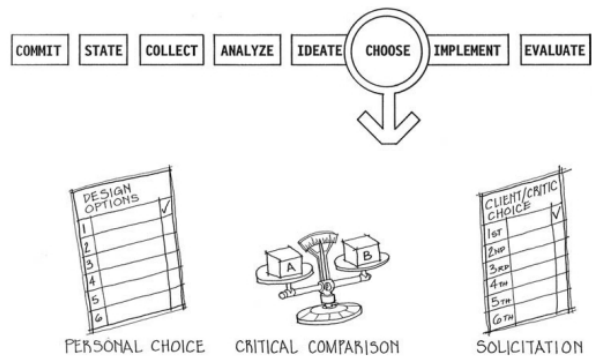
1. *Ideate*



Gambar 1.6.B.1 Tahap *Ideate*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Pada tahap ini, penulis memunculkan ide-ide yang akan digunakan dalam perancangan. Teknik untuk mendapatkan ide dilakukan dengan melakukan *role playing*, *brainstorming*, *buzz sessions*, *discussion groups*, dan *synectics*.

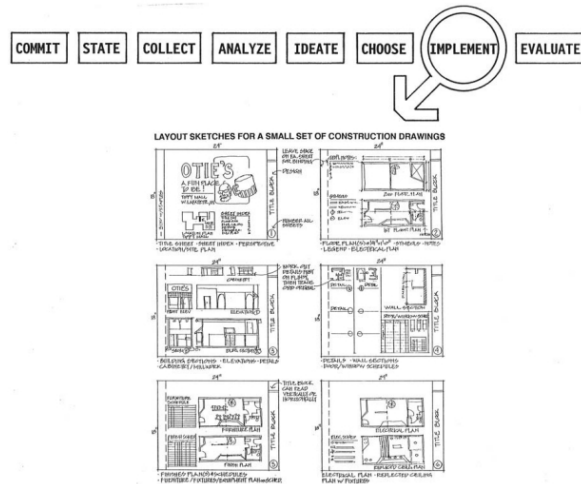
2. Choose (Select the Best Option)



Gambar 1.6.B.2 Tahap *Choose*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Pada tahap ini, penulis melakukan pemilihan ide terbaik dari beberapa alternatif yang sudah dibuat, dilakukan secara personal judgement, yang mana penulis membandingkan dan memutuskan alternatif yang sesuai dengan perancangan.

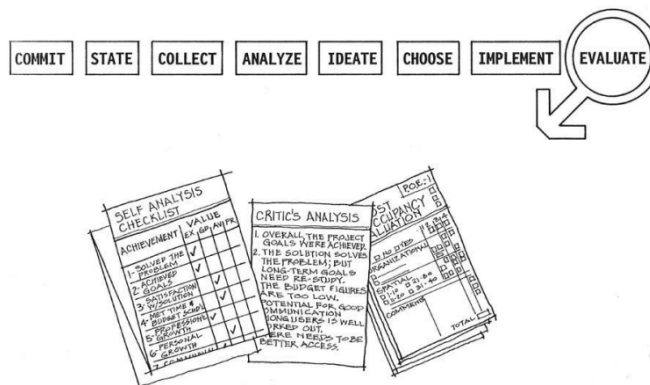
3. *Implement (Take Action)*



Gambar 1.6.B.3 Tahap *Implement*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Pada tahap ini, penulis mulai melakukan penggambaran desain baik 2D atau 3D secara manual maupun digital yang mendukung presentasi.

4. *Evaluate (Critically Review)*



Gambar 1.6.B.4 Tahap *Evaluate*
(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 2014)

Pada tahap ini, penulis melakukan evaluasi mengenai desain yang telah dihasilkan, kemudian melakukan revisi hingga menjadi desain yang *fix*.