

## **BAB III**

### **DATA & HASIL OBSERVASI**

#### **3.1 Data Klien**

LaRisso Sauce merupakan merek saus pasta yang diproduksi oleh PT. LaRisso Rasa Nusantara yang 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 menciptakan sebuah *tomato pasta* dengan bahan premium, tanpa pengawet, tanpa MSG, dan sudah memiliki label halal MUI. Hingga saat ini, PT. LaRisso Rasa Nusantara hanya memiliki rumah produksi yang berlokasi di Kota Surakarta, Solo. LaRisso menerima kerjasama dalam maupun luar negeri 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*.



Gambar 3.1.1 Berbagai Macam Rasa LaRisso Sauce  
(Sumber: [www.uknjagowan.id](http://www.uknjagowan.id))

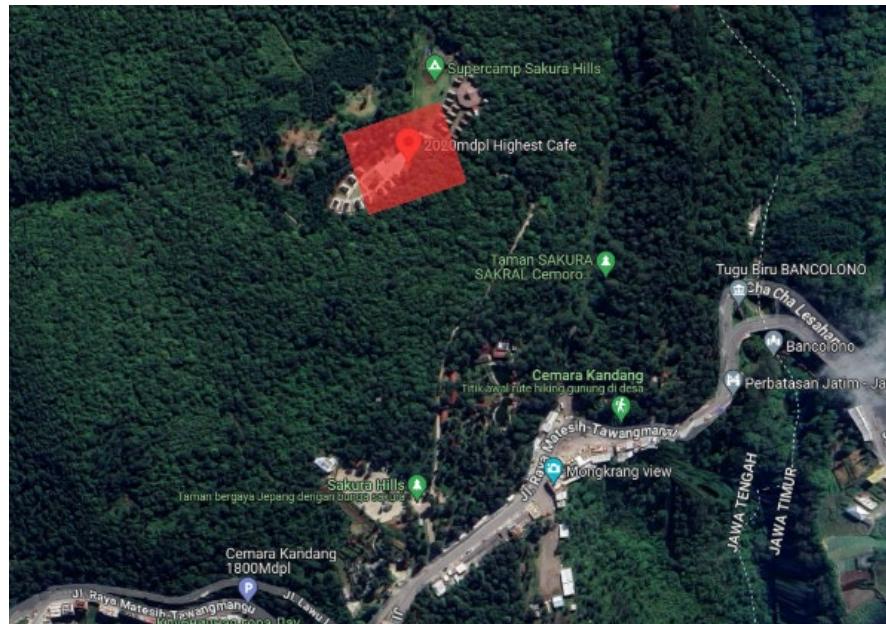
LaRisso Sauce memiliki beberapa menu varian pasta saus yang berbeda-beda, yaitu *BBQ smoke beef* (saus pasta rasa barbeque dengan potongan daging asap), *bolognese* (saus pasta dasar dengan isian daging giling), *spicy hot chicken* (saus pasta ekstra pedas dengan isian dada ayam cincang), dan *spicy tuna* (saus pasta pedas diisi dengan serpihan tuna).

LaRisso Sauce menyajikan sebuah *italian dish* dengan *indonesian taste*. Penulis melakukan sebuah perancangan untuk membangun restoran fusion, yang mana menjadi restoran pertama milik PT. LaRisso Rasa Nusantara. Restoran ini tidak hanya dibuat sebagai tempat makan bagi pengunjung, tetapi juga untuk menambah wawasan baru mengenai pembuatan pizza dan pasta, serta memberikan pengunjung pengalaman yang mengesankan saat datang ke restoran LaRisso.

### **3.2 Data Observasi**

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan, meneliti, dan mencatat secara sistematis dan terarah terhadap objek penelitian. Dalam perancangan restoran LaRisso, penulis melakukan 4 kali observasi langsung dengan berkunjung lokasi perancangan ini akan diletakkan, serta ke tiga restoran yang berbeda untuk mendapatkan data-data yang berbeda dan membandingkannya.

#### **3.2.1 Analisis Site**



Gambar 3.2.1.1 Lokasi Perancangan  
(Sumber: <https://www.google.com/>)

Lokasi yang digunakan sebagai tempat perancangan terletak di daerah Tawangmangu, lebih tepatnya di 2020mdpl Highest Café, Sakura Hills, Jalan Raya Matesih-Tawangmangu, Gondosuli Kidul, Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena merupakan

lokasi dataran tinggi terdekat yang dekat dengan rumah produksi LaRisso yang berada di Surakarta, Solo.

Lokasi ini merupakan daerah wisata yang berada dekat dengan perbatasan antara Jawa Timur dan Jawa Tengah, serta disekitar lokasi terdapat banyak area rekreasi keluarga, sehingga lokasi ini sering dilalui oleh pengunjung yang datang dari berbagai daerah. Lokasi ini juga memiliki pemandangan gunung Lawu yang sangat indah dan sejuk, sehingga cocok digunakan sebagai tempat refreshng atau liburan bersama keluarga dan rekan terdekat.

### 3.2.2 Lingkungan dan Bangunan Sekitar



Gambar 3.2.2.1 Akses menuju lokasi  
(Sumber: data pribadi, 2023)

Jalan yang terletak didepan Sakura Hills merupakan jalan utama yang dilalui para pendatang dari berbagai daerah untuk mengunjungi berbagai wisata di Tawangmangu. Walaupun menanjak, akses menuju lokasi tempat perancangan juga sangat mudah. Lokasi parkiran Sakura Hills dengan kafe tempat perancangan berbeda, karena lokasi perancangan berada di ketinggian yang lebih dari pada lokasi rekreasi Sakura Hills.



Gambar 3.2.2.2 Lingkungan sekitar Sakura Hills  
(Sumber: data pribadi, 2023)

Lingkungan sekitar lokasi Sakura Hills ini lebih banyak pohon-pohon besar dan hutan, sehingga suasana terkesan damai dan tenang. Dengan jarak jauh juga terdapat pemandangan Gunung Lawu yang menjadi pemandangan terindah di lokasi ini. Disekitar bangunan juga terdapat parkiran mobil yang cukup luas, sehingga tidak menyulitkan pengunjung yang datang.



Gambar 3.2.2.3 Area rekreasi Sakura Hills  
(Sumber: Data pribadi, 2023)

Secara fungsi, Sakura Hills merupakan tempat wisata yang memiliki berbagai area rekreasi dengan fasilitas seperti Taman Jepang, Forest Canopy Tour, jeep adventure, wahana edukatif, Taman Pemandian Air Panas (Water

Onsen Park), Taman Sakura, Ninja Squad Outbond, Super Camp, Japanese Executive Resort, Taman Hutan, Cafe dan Resto, area parkir, toilet, rest area. Selain itu, di lokasi ini juga terdapat banyak penginapan yang digunakan para pendatang untuk bermalam di Sakura Hills. Dengan begitu, restoran akan menjadi hal yang penting sebagai pendukung kebutuhan para pendatang yang menginap.



Gambar 3.2.2.4 Bangunan sekitar  
(Sumber: Data pribadi, 2023)

Bangunan yang berada disekitar jalan raya Sakura Hills merupakan bangunan warung-warung kecil yang ada di setiap sisi kanan dan kiri jalan. Warung-warung tersebut menjual berbagai macam oleh-oleh Tawangmangu. Di wilayah ini tidak banyak memiliki restoran, khususnya restoran italia sehingga dapat menjadi peluang yang besar untuk membuka bisnis restoran.

### 3.2.3 Iklim

Daerah Tawangmangu merupakan daerah dataran tinggi atau pengunungan yang subur serta dikelilingi oleh pepohonan, perkebunan, sawah, dan hutan-hutan sehingga memiliki suhu yang dingin serta udara

yang sejuk. Oleh karena itu, disekitar daerah Tawangmangu banyak terdapat penginapan.

### **3.3 Hasil Studi Banding**

Setelah melakukan observasi lokasi, penulis melakukan studi banding terhadap tiga restoran yang berbeda. Tiga restoran diantaranya yaitu, restoran pizza hut, balboni ristorante, dan pizzeria cavalese. Penulis melakukan perbandingan mengenai lokasi, sirkulasi, dinding, lantai, *ceiling*, furniture, *lighting*, dan ciri khas dari masing-masing restoran tersebut.

#### **3.3.1 Balboni Ristorante**

Balboni Ristorante merupakan restoran Italia yang terletak di Flavour Bliss Alam Sutera yang menawarkan konsep *open kitchen*. Hal ini memungkinkan pengunjung untuk menyaksikan langsung proses memasak yang dilakukan oleh chef. Sistem penyajian restoran juga membuat pengunjung merasa dihargai, karena langsung disambut oleh pelayan untuk menentukan lokasi meja, pesanan datang dengan cepat, serta hidangannya menarik.

Produk utama restoran ini ada pada menu pizza, beberapa menu favorit mereka seperti *Spinaci e Pancetta* (Pizza), *Capesante e scampi* (Pasta), *Salsiccia el Pollo pasta ai pepperoni* (Pasta). Selain pizza dan pasta, restoran ini juga menawarkan menu salad dan beberapa cemilan lainnya. Harga yang ditawarkan pada restoran ini sangat beragam mulai dari 25.000 - 225.000, baik makanan maupun minuman.

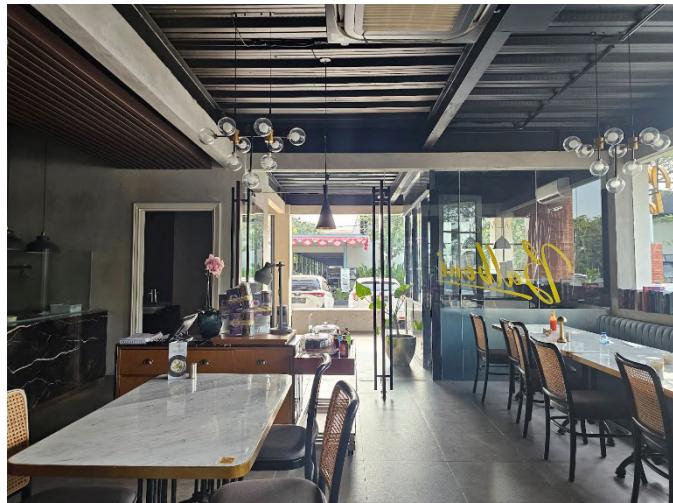


Gambar 3.3.1.1 Tampak depan Balboni Ristorante  
(Sumber: Data Pribadi)

Saat ingin memasuki restoran, terdapat satu area tertutup khusus untuk produk gelato mereka yang dibuat homemade, sama seperti pizza dan pastanya. Bangunan balboni ristorante menyatu dengan *cut & grill* yang terletak di lantai 2.



Gambar 3.3.1.2 Area Kasir Balboni Ristorante  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.1.3 Tampak Depan Balboni Ristorante Dari Dalam  
(Sumber: Data Pribadi)

Ketika memasuki restoran ini, langsung dapat terlihat meja kasir yang letaknya tepat berada di depan pintu masuk restoran ini. Pada sisi kanan pintu masuk terdapat pintu menuju ke toilet. Restoran ini memiliki open kitchen yang berada di sisi kanan dari pintu masuk.



Gambar 3.3.1.4 Area Dapur Balboni Ristorante  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.1.5 Preparation Area Balboni Ristorante 1  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.1.6 Preparation Area Balboni Ristorante 2  
(Sumber: Data Pribadi)

Open kitchen ini dibatasi oleh kaca penghalang yang berguna untuk masalah keamanan saat memasak. Pada area sudut kanan terdapat meja yang digunakan oleh chef restoran untuk membuat adonan pizza beserta toppingnya secara langsung. Area dekat dinding terdapat tempat untuk

kompor yang digunakan untuk memasak pasta serta oven tungku yang digunakan untuk memanggang pizza secara langsung. Pada area sudut kiri terdapat *preparation area* yang digunakan untuk menyiapkan dan menyajikan makanan serta minuman yang sudah jadi dan diberikan kepada pelanggan.



Gambar 3.3.1.7 Dining Area Balboni Ristorante 1  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.1.8 Dining Area Balboni Ristorante 2  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.1.9 Dining Area Balboni Ristorante 3  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.1.10 Dining Area Balboni Ristorante 4  
(Sumber: Data Pribadi)

Area dining terbagi menjadi beberapa area, ada meja dengan kapasitas dengan 2 orang, 4 orang, dan 6 orang. Berdasarkan pengamatan penulis yang dilakukan di lokasi pada *weekend* selama 3 jam, mayoritas pengunjung yang datang bertujuan untuk makan siang bersama keluarga dan rekan terdekatnya. Sehingga tidak ada yang melakukan kegiatan bekerja (*Work From Restaurant*).

Pada area depan dekat dengan kasir terdapat meja yang menggunakan sofa serta kursi, dengan kapasitas 4 orang. Berdasarkan pengamatan penulis yang dilakukan selama di lokasi, meja dan kursi ini lebih banyak diduduki oleh pengunjung yang datang dengan keluarga yang didalamnya terdapat orang tua seperti nenek atau kakek. Begitu juga dengan beberapa area meja makan yang menggunakan sofa, seperti area dengan dinding bata merah, serta area meja dengan sofa berwarna ungu. Sedangkan, pada meja makan dengan kursi makan lebih banyak digunakan oleh anak-anak muda.

### **3.3.2 Pizza Hut**

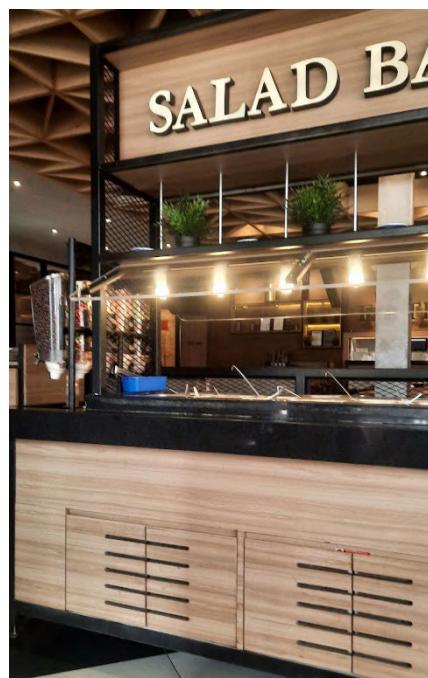
Pizza hut yang penulis observasi berlokasi di Jl. Boulevard Raya Gading Serpong Kav.1 BEZ Point Kav No.2 Paramount Plaza Pakulonan Barat, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang. Pizza Hut adalah sebuah restoran dan waralaba internasional yang didirikan pada tahun 1958 di Wichita, Kansas oleh Dan dan Frank Carney. Restoran ini terkenal dengan masakan Italia-Amerika, termasuk pizza, pasta, makanan penutup, dan makanan pembuka. Per 31 Desember 2019,

Pizza Hut memiliki 18.703 restoran di seluruh dunia, menjadikannya rantai pizza terbesar di dunia dalam hal lokasi. Pizza Hut adalah anak perusahaan dari Yum! Brands, Inc., salah satu perusahaan restoran terbesar di dunia. Pizza Hut memiliki kehadiran internasional yang kuat, dengan lokasi di Amerika Utara, Asia, Eropa, dan wilayah lainnya.

Pizza Hut memiliki beberapa konsep restoran, diantaranya restoran Dine In yang hanya menawarkan layanan makan di tempat dan tidak menyediakan layanan pesan antar. Restoran RBD (Restaurant Based Delivery) menawarkan pengiriman, makan di tempat, atau dibawa pulang. Namun, sebagian besar toko Pizza Hut baru mengikuti konsep DEL/CO, yang hanya menawarkan layanan pesan antar dan bawa pulang. Di Indonesia, sebagian besar restoran Pizza Hut mengikuti konsep RBD. Menu Pizza Hut dibagi menjadi tiga kategori menu yaitu, appetizers (salad), main dishes (pizza dan non-pizza), dan desserts.



Gambar 3.3.2.1 Area Kasir Pizza Hut  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.2.2 Area Buffet Salad dan Ice Cream Pizza Hut  
(Sumber: Data Pribadi)

Begitu memasuki pizza hut, pelanggan akan disambut oleh pelayan untuk mencari meja dan tempat duduk serta diberikan menu makanan yang dapat dipilih oleh pelanggan. Area yang paling pertama ditemui ketika memasuki restoran pizza hut adalah pada sisi kanan dari pintu masuk terdapat area kasir dan di sisi kirinya terdapat buffet salad serta es krim yang dapat diambil secara langsung oleh pelanggan.



Gambar 3.3.2.3 Dining Area Pizza Hut 1  
(Sumber: Data Pribadi)

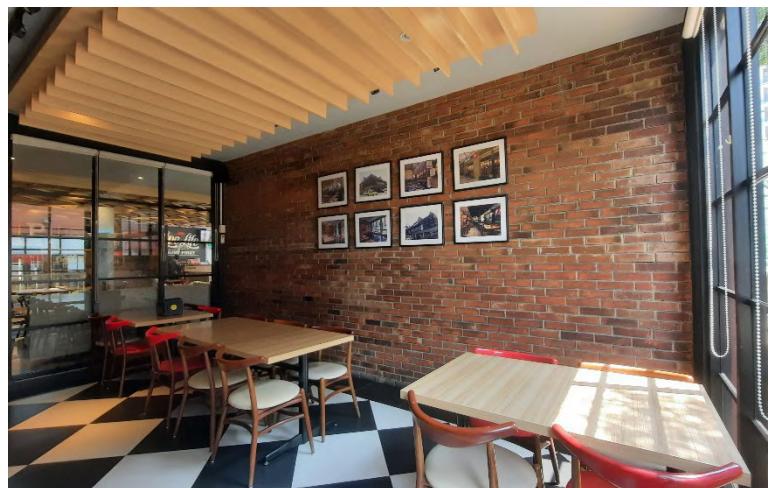


Gambar 3.3.2.4 Dining Area Pizza Hut 2  
(Sumber: Data Pribadi)

Area *sitting group* juga terbagi menjadi beberapa bagian ada yang berkapasitas 4 orang, 6 orang, dan 8 orang. Meja dengan kapasitas 4 dan 6 orang terletak di bagian sisi yang dekat dinding dan meja dengan kapasitas 8 orang terletak di sisi tengah restoran.



Gambar 3.3.2.5 Area VIP Pizza Hut 1  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.2.6 Area VIP Pizza Hut 2  
(Sumber: Data Pribadi)

Dalam pizza hut ini terdapat 2 ruang VIP yang hanya bisa digunakan saat pelanggan sudah melakukan reservasi, ruang VIP ini juga memiliki kapasitas yang berbeda. Satu ruangan yang berkapasitas 14 orang dan dapat digunakan untuk berkumpul bersama rekan terdekat dan menikmati makanan. Satu ruang VIP lainnya dapat digunakan untuk acara-acara besar seperti acara ulang tahun.



Gambar 3.3.2.7 Area Kitchen Pizza Hut 1  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.2.8 Area Kitchen Pizza Hut 2  
(Sumber: Data Pribadi)

Area dapur hanya terbuka untuk *preparation area* yang mana digunakan untuk menyajikan makanan atau minuman yang dipesan oleh pelanggan. Peralatan makan diletakkan pada laci yang tersedia di meja *preparation*. Pada bagian kiri terdapat meja yang digunakan untuk meletakkan piring atau gelas kosong.

### **3.3.3 Pizzeria Cavalese**

Pizzeria Cavalese merupakan sebuah restoran italian pizza yang autentik. Pizzeria Cavalese berhasil mendapatkan penghargaan Top 50 Pizza se-Asia Pasifik. Restoran pizzeria cavalese yang penulis observasi berlokasi di jalan bsd raya utama, ICON 5 business park ini terdiri dari 2 lantai yang menjadi dining area. Berbagai macam menu italia tersedia di restoran ini mulai dari soup & salad, appetizer, pasta, pizza authentic, pizza fusion, dessert, serta berbagai macam minuman. Harga yang disediakan pun bermacam-macam mulai dari 25.000 - 135.000.

Restoran ini didominasi dengan warna-warna natural seperti coklat dan hijau dengan tekstur kayu, serta menggunakan pencahayaan yang warm sehingga terkesan hangat dan nyaman. Ambience yang diciptakan juga memberikan kesan tenang ditandai dengan adanya musik klasik yang disajikan



Gambar 3.3.3.1 Tangga Menuju Lantai Dua Pizzeria Cavalese  
(Sumber: Data Pribadi)



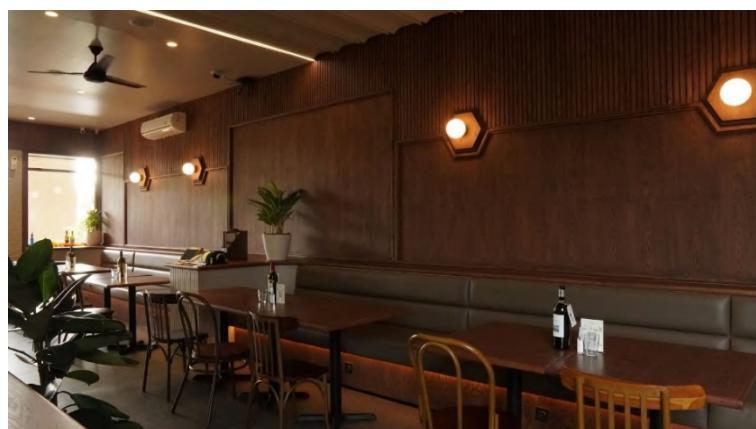
Gambar 3.3.3.2 Area Kasir Pizzeria Cavalese  
(Sumber: Data Pribadi)

Sebelum menemui area makan, ketika memasuki restorannya akan terdapat area kasir di sisi kiri pintu masuk dan tangga untuk mengakses ke lantai 2 di sisi kanan pintu masuk.



Gambar 3.3.3.3 Dining Area Lantai 1 Pizzeria Cavalese  
(Sumber: Data Pribadi)

Ketika memasuki restoran tersebut, dapat langsung terlihat sebagian area makan yang berada di sisi kiri, area bar di sisi kanan yang berhadapan langsung dengan area makan, dan kitchen di area paling ujung di samping bar.



Gambar 3.3.3.4 Dining Area Lantai 2 Pizzeria Cavalese 1  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.3.5 Dining Area Lantai 2 Pizzeria Cavalese 2  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3.3.3.6 Dining Area Lantai 2 Pizzeria Cavalese 3  
(Sumber: Data Pribadi)

Restoran ini memiliki 2 lantai, area lantai 2 dipenuhi oleh meja-meja dan kursi makan yang dapat digunakan oleh pelanggan. Pada lantai ini terdapat 7 set meja dan kursi makan di area indoor. Terdapat juga 2 set area makan yang berbeda sisi dan terlihat lebih privat.

### 3.4 Tabel Komparasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penulis membuat tabel perbandingan dari ketiga tempat restoran yang berbeda tersebut. Perbandingan yang dilakukan meliputi lokasi, produk, *lighting*, dinding, lantai, *ceiling*, furniture, dan ciri khas dari masing-masing restoran.

NO	KATEGORI	BALBONI RISTORANTE	PIZZA HUT	PIZZERIA CAVALESE
1	Restoran			
2	Lokasi	Flavour Bliss, Alam Sutera	Jl. Boulevard Raya Gading Serpong	Jalan bsd raya utama, ICON 5 business park
3	Produk	Menu yang tersedia terbagi menjadi beberapa seperti pizza, premium pizza, main course, pasta, salad, starters, fresh juice, signature, hot & iced drinks, dan dessert.	Menu yang tersedia terbagi menjadi beberapa seperti pizza signature, pizza classic, pasta, nasi, chicken, snack, dan drinks.	Menu yang tersedia terbagi menjadi beberapa seperti soup & salad, appetizer, apero, risotto, pasta primi, classic pizza, speciality pizza, fusion pizza, truffle, mains menu, dessert dolci, coffee & chocolate, beers,

				juice, soda dan classic tea.
4	Lighting	Lampu utama menggunakan <i>pendant lamp</i> ( <i>warm white</i> ) yang berada di setiap atas meja makan. Area open kitchen diterangi oleh <i>pendant lamp</i> yang mengarah langsung ke meja preparation, serta spot light dan LED strip yang sama-sama 2700k ( <i>warm white</i> ). Seluruh dining area mendapatkan cahaya alami karena memiliki jendela yang besar.	Lampu utama menggunakan downlight 4000k ( <i>day light glow</i> ). Pada preparation area menggunakan spot light dan LED strip 2700k ( <i>warm white</i> ). Hanya VIP Room saja yang banyak terkena cahaya alami, karena hanya ruang ini yang terdapat bukaan (jendela).	Lampu utama menggunakan downlight 3000k ( <i>soft white glow</i> ). Terdapat juga <i>wall lamp, table lamp</i> , serta LED strip dengan temperature 2700k ( <i>warm white</i> ). Hanya terdapat sedikit meja yang terkena cahaya alami, karena akses jendela yang dimiliki restoran ini tidak terlalu besar dan tidak menyeluruh.
5	Dinding	Sebagian besar dinding yang digunakan pada restoran ini menggunakan cat	Sebagian besar dinding pada restoran pizza hut menggunakan cat bertekstur concrete	Sebagian besar dinding pada restoran ini menggunakan panel kayu bertekstur yang ada pada setiap

		<p>yang bertekstur concrete. Terdapat juga area yang dindingnya menggunakan batu bata, serta area <i>open kitchen</i> yang menggunakan keramik mozaik.</p>	<p>abu. Beberapa bagian lainnya seperti ruang VIP menggunakan dinding batu bata, <i>preparation area</i> menggunakan panel kayu, serta ada sisi yang menggunakan mural.</p>	<p>sisi restoran. Area dapur restoran ini menggunakan tekstur batu bata, serta sebagian kecil lainnya menggunakan cat teknur arturo.</p>
6	Lantai	<p>Menggunakan lantai <i>asia tile oscar grey</i> yang memberikan kesan sederhana dan industrial, sehingga apabila kotor tidak terlalu terlihat mata.</p>	<p>Menggunakan lantai <i>homogenous tile</i> dengan motif zigzag hitam dan putih, yang mana di setiap bagian keramik berwarna hitam terletak meja dan kursi, sedangkan pada bagian keramik berwarna putih digunakan untuk alur sirkulasi.</p>	<p>Menggunakan lantai keramik <i>asia roxy tile</i> berwarna abu gelap. Sehingga memiliki kesan yang redup dan hangat.</p>
6	Ceiling	Ceiling pada restoran ini terbagi	Ceiling restoran pizza hut secara	Ceiling pada lantai 1 & 2 menggunakan

		<p>menjadi 2, area makan menggunakan ceiling besi hitam, dan preparation area menggunakan ceiling dengan aksen kayu</p>	<p>keseluruhan menggunakan gypsum, tetapi pada bagian central restora terdapat ceiling kayu yang memberikan kesan ruang yang penuh dan hangat.</p>	<p>gypsum berwarna putih serta terdapat pola-pola bergelombang di beberapa sisi ruang.</p>
7	Furniture	<p>Meja dan kursi yang digunakan pada restoran ini cenderung memiliki konsep yang berbeda. Seluruh meja menggunakan HPL motif marmer, sedangkan kursi makan yang digunakan menggunakan pola dari rotan sintetis. Serta terdapat beberapa sofa yang warnanya terlihat mencolok di ruang tersebut.</p>	<p>Seluruh meja makan yang digunakan berupa HPL dengan motif kayu bewarna muda. Terdapat 2 jenis kursi yang berbeda, ada kursi makan dengan material kayu, dan terdapat sofa dengan material sintetis.</p>	<p>Furniture yang digunakan pada meja dan kursi sebagian besar menggunakan kayu yang sangat bertekstur serta rotan. Memberikan kesan natural dan tradisional.</p>

		Tampilan ceiling berbeda dengan tampilan yang ada dibawahnya, bagian ceiling terkesan lebih industrial sedangkan area dapur dan dining terkesan lebih mewah dengan adanya motif marmer. Serta warna-warna yang digunakan pada ruang restorannya cenderung mencolok.	Pada central restoran terdapat ceiling yang menarik perhatian karena memiliki bentuk yang berbeda dari ornament lainnya. Tampilan terkesan industrial ditandai dengan menggunakan dinding bata yang ada pada ruang VIP, menggunakan kayu pada kursi, material besi pada buffet, serta menggunakan partisi wiremesh.	Keseluruhan ruang menggunakan motif kayu yang besar dan sangat terlihat, warna kayu yang digunakan juga berwarna tua sehingga menampilkan kesan hangat, selain itu karena tidak banyak area yang terkena cahaya alami, serta pantulan dari lampu-lampu yang berwarna warm white.
9	Ciri Khas			

Tabel 3.4 Komparasi Survei  
(Sumber: Data Pribadi)

### 3.5 Kesimpulan Komparasi Observasi

Berdasarkan data observasi yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara produk yang disajikan dari ketiga restoran tersebut tidak jauh berbeda, yaitu menyajikan makanan italia berupa pizza dan pasta. Namun

dengan begitu setiap restoran juga memiliki menu tambahannya masing-masing. Berdasarkan konsep ruangan, dari ketiga restoran tersebut memiliki *tone* warna ruang yang sama yaitu warm, memberikan kesan kehangatan yang dihadirkan oleh *temperature* lampu-lampu yang digunakan agar pengunjung dapat menikmati makanan yang disajikan di restoran dengan nyaman.

Ketiga restoran yang menjadi bahan observasi tersebut memiliki ciri khasnya masing-masing seperti restoran balboni ristorante yang berani menggunakan warna-warna yang mencolok pada beberapa furniture dan partisinya, restoran pizza hut yang memiliki *buffet salad* dan *ice cream* serta memiliki ceiling yang tebal dan besar sehingga terlihat mencolok karena posisinya berada di *central* restoran, dan restoran pizzeria cavalese yang memiliki kesan yang lebih hangat dari restoran lainnya karena tone warna yang digunakan sebagian besar berwarna coklat dan tekstur kayu yang besar serta bukaan jendela yang sedikit.

Berdasarkan studi komparasi yang telah dilakukan, penulis menerapkan beberapa hal yang dapat dipertahankan dari hasil observasi ke perancangan, seperti menerapkan penyajian menu salad dan ice cream dengan buffet seperti yang ada pada restoran pizza hut serta menggunakan pencahayaan dengan warna warm white sehingga akan memberikan kesan ruang yang lebih hangat bagi pengunjung.

### **3.6 Data Kuesioner**

Kuesioner suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis juga oleh responden. (Damayanti, 2014). Dalam hal ini, penulis sudah menyusun beberapa pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner pada google form. Google form ini kemudian disebarluaskan tepatnya pada tanggal 26 Maret 2023 melalui sosial media seperti whatsapp, instagram, dan *line*. Setelah penulis mendapatkan target responden lebih dari 100 yakni 125 responden, penulis menutup form ini pada tanggal 8 April 2023. Setelah data yang diperlukan terkumpul melalui google form ini, penulis melakukan rekap data dan menganalisa kesimpulan yang didapatkan.

#### **3.6.1 Hasil Kuesioner**

Hasil kuesioner ini disebarluaskan secara meluas dan mendapatkan hasil 125 responden. Kuesioner tidak diperuntukan kalangan tertentu atau usia tertentu. Baik pria maupun wanita diperkenankan untuk mengisi kuesioner. Dari kuesioner yang sudah disebar dapat diketahui jika seseorang mendengar kata Italia 89% akan teringat dengan makanan Itali. Rata-rata orang cukup sering makan atau mengunjungi restoran Italia dengan durasi waktu yang cukup lama yaitu 1-2 jam. Cukup banyak responden yang mengunjungi restoran Italia dikarenakan oleh makanannya yang enak dan beragam dengan 38% responden juga karena konsep ruang dalam restoran dengan 22% responden. Dari kuesioner juga dapat dilihat responden cukup menyukai *casual dining* dengan 40%

responden dengan konsep ruang indoor yang disukai 53% responden.

Sedangkan waktunya 31% responden akan mengunjungi restoran Italia saat makan siang sedangkan makan malam 44%. Hal inilah yang dapat menjadi kesimpulan jika masyarakat sudah terbiasa dengan Italia.

### 3.6.2 Tabel Sederhana

Domisili	Responden	Responses
Jabodetabek	72	58%
Luar Jabodetabek	53	42%
	125	100%

Tabel 3.6.2.1 Tabel Domisili

(Sumber: Data Pribadi)

Dari 125 responden yang peneliti dapatkan, terdapat sebanyak 58% responden tinggal di daerah JABODETABEK. Hal ini memungkinkan bahwa masyarakat JABODETABEK terlihat lebih banyak dibandingkan dengan masyarakat beberapa daerah di luar JABODETABEK.

Jenis Kelamin	Responden	Responses
Perempuan	86	69%
Laki-laki	39	31%
	125	100%

Tabel 3.6.2.2 Tabel Jenis Kelamin

(Sumber: Data Pribadi)

Dari 125 responden yang peneliti dapatkan, terdapat sebanyak 69% responden berjenis kelamin perempuan. Melalui jumlah tersebut dapat membuktikan bahwa orang menyukai atau lebih sering mengunjungi restoran Italia mayoritas adalah perempuan. Hal ini mungkin terjadi karena perempuan lebih menyukai bepergian kuliner dibandingkan dengan laki-laki.

Usia	Responden	Responses
<18	3	2%
18-23	71	57%
24-30	12	10%
30-40	18	14%
40-50	20	16%
>50	1	1%
	125	100%

Tabel 3.6.2.3 Tabel Umur  
(Sumber: Data Pribadi)

Dari 125 responden yang peneliti dapatkan, terdapat sebanyak 57% (71) responden berusia 18-23 tahun. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner cenderung berada di usia yang masih remaja menuju dewasa. Di usia ini para remaja masih sering bepergian bersama rekan ataupun keluarganya untuk kuliner ke restoran.

Rata-rata pendapatan dalam 1 bulan	Responden	Responses
< Rp.1.000.000	31	25%
Rp.1.000.000 - Rp.4.000.000	56	45%
Rp.4.000.000 - Rp.10.000.000	27	22%
Rp.10.000.000 - Rp.30.000.000	7	6%
> 30.000.000	4	3%
	125	100%

Tabel 3.6.2.4 Tabel Pendapatan  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui berapa kisaran rata-rata pendapatan responden dalam waktu satu bulan. Sebanyak 45% (56) responden memiliki pendapatan sekitar Rp. 1.000.000 - Rp. 4.000.000 per bulan. Hal ini menandakan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini mayoritas berada di kelas menengah.

Apa yang ada dibenak anda ketika mendengar kata restoran Italia?	Responden	Responses
Budaya italia	2	2%
Makanan italia	111	89%
Suasana italia	12	10%
	125	100%

Tabel 3.6.2.5 Tabel Pertanyaan 1  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui hal apa yang pertama kali muncul di benak responden ketika mendengar kata restoran Italia. Sebanyak 89% (111) responden yang mengisi kuesioner berpikiran mengenai makanan Italia terlebih dahulu ketika mendengar kata restoran Italia dibandingkan dengan budaya Italia ataupun suasana Italia. Hal ini mungkin disebabkan karena makanan menjadi salah satu pengaruh negara asing yang lebih mudah masuk ke Indonesia dibandingkan dengan budaya, sejarah, ataupun suasannya yang mungkin akan lebih terasa jika mendapatkan pengalaman langsung ketika berkunjung ke negaranya.

Seberapa sering anda mengkonsumsi makanan Italia? (baik membuat sendiri di rumah ataupun makan di restoran)	Responden	Responses
2 atau 3 kali seminggu	13	10%
1 kali seminggu	15	12%
1 kali dalam sebulan	38	30%
1 kali dalam 2 bulan	22	18%
1 kali dalam >2 bulan	37	30%
	125	100%

Tabel 3.6.2.6 Tabel Pertanyaan 2  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui intensitas seringnya responden mengkonsumsi makanan Italia baik membuatnya sendiri di rumah maupun di restoran. Dari data tersebut didapatkan hasil dengan 2 angka yang sama, yakni sebanyak 30% responden mengkonsumsi makanan Italia dalam waktu 1 kali dalam sebulan. Dan 30% lainnya juga mengkonsumsi makanan Italia dalam waktu 1 kali lebih dari 2 bulan. Dari kedua opsi yang mendapatkan jumlah yang sama ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden masih kurang memiliki ketertarikan mengenai makanan atau restoran Italia, bahkan masih kurang minat untuk membuat pasta atau pizza sendiri di rumah.

Berapa kali anda mengunjungi restoran Italia dalam kurun waktu 6 bulan?	Responden	Responses
Tidak ada	28	22%
1 - 3 kali	79	63%
4 - 6 kali	14	11%
>6 kali	4	3%
	125	100%

Tabel 3.6.2.7 Tabel Pertanyaan 3  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui berapa kali responden mengunjungi restoran Italia dalam kurun waktu 6 bulan. Sebanyak 63% (79) responden tidak cukup sering mengunjungi restoran Italia. Mayoritas responden mengunjungi restoran Italia kurang lebih 1-3 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Sedangkan sebanyak 3% (4) responden cukup sering mengunjungi restoran Italia lebih dari 6 kali. Melalui angka tersebut ditunjukkan bahwa ternyata masih kurang minat masyarakat untuk mengunjungi restoran Italia. Hal ini terjadi mungkin karena kurangnya minat masyarakat dengan makanan Italia dengan rasa yang tidak sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Berapa banyak waktu yang anda habiskan untuk berada didalam restoran Itali?	Responden	Responses
>1 jam	27	22%
1- 2 jam	74	59%
3 - 4 jam	19	15%
5 - 6 jam	4	3%
>6 jam	1	1%
	125	100%

Tabel 3.6.2.8 Tabel Pertanyaan 4  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui berapa lama waktu yang dihabiskan oleh responden untuk berada didalam sebuah restoran Italia. Sebanyak 59% (74) responden menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam untuk berada di dalam restoran Italia. Waktu tersebut merupakan waktu yang cukup normal dilakukan oleh seseorang yang menghabiskan waktunya di sebuah restoran Italia untuk menghabiskan makanan sambil ditemani gadget nya atau pun berbincang dengan rekannya. Sedangkan

22% (27) responden lainnya mengunjungi restoran italia hanya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya yakni makan dan menikmati hidangan italia.

Kapan waktu favorit anda mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)	Responden	Responses
Brunch	4	2%
Makan siang	55	31%
Makan malam	77	44%
Sore (snacking)	39	22%
	175	100%

Tabel 3.6.2.9 Tabel Pertanyaan 5

(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui diwaktu apa responden mengunjungi restoran Italia. Sebanyak 44% (77) responden mengunjungi restoran Italia pada waktu makan malam. Walaupun jumlah yang didapatkan kurang dari 50%, hal ini tetap menunjukkan bahwa mayoritas responden menutup harinya dengan menghabiskan waktu makan malam nya di restoran Italia. Hal ini memungkinkan bahwa ternyata sebagian besar responden mencari tempat yang nyaman untuk menyantap makan malam sambil beristirahat setelah beraktivitas.

Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi restoran Italia lebih dari satu kali? (boleh pilih lebih dari 1)	Responden	Responses
Konsep ruang pada restoran	67	22%
Makanan italia enak dan beragam	115	38%
Fasilitas area (ruang meeting/event)	28	9%
Harga yang terjangkau	38	13%
Porsi makanan yang besar	22	7%
Lokasi restoran	30	10%
	300	100%

Tabel 3.6.2.10 Tabel Pertanyaan 6

(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui hal yang membuat responden tertarik mengunjungi restoran Italia berulang kali. Sebanyak 38% (115) responden menyebutkan alasan bahwa makanan Italia yang enak dan beragam merupakan alasan utamanya untuk mengunjungi restoran Italia lebih dari 1 kali. Hal ini menandakan bahwa memang

majoritas responden mengunjungi restoran Italia untuk keperluan makan.

Karena memang pada dasarnya restoran merupakan tempat penunjang kebutuhan makan setiap orang.

Selain itu 22% (67) responden memilih konsep ruang pada restoran. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak hanya melalui makanan, ternyata konsep serta tampilan ruang pada restoran juga menjadi daya tarik responden untuk mengunjungi restoran Italia berulang kali.

Berapa jumlah yang anda keluarkan untuk porsi satu orang ketika mengunjungi restoran Italia?	Responden	Responses
<Rp.100.000	35	28%
Rp.100.000 - Rp.300.000	70	56%
Rp.300.000 - Rp.500.000	16	13%
Rp.500.000 - Rp.700.000	4	3%
>Rp.700.000	0	0%
	125	100%

Tabel 3.6.2.11 Tabel Pertanyaan 7  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui berapa kisaran jumlah yang dikeluarkan oleh responden ketika mengunjungi restoran Italia untuk porsi satu orang. Sebanyak 56% (70) responden menghabiskan kurang lebih Rp. 100.000 - Rp. 300.000 untuk 1 porsi makan/orang. Dalam harga menu restoran Italia ini merupakan harga yang cukup terjangkau dan normal untuk porsi makan 1 orang dalam sebuah restoran Italia. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan kalangan menengah

Apa tujuan anda mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)	Responden	Responses
Menikmati makanan	92	34%
Meeting (diskusi)	26	10%
Bekerja (WFH)	9	3%
Hang out (dengan teman)	72	26%
Bersantai (dengan keluarga)	67	25%
Menyelesaikan tugas kuliah	7	3%
	273	100%

Tabel 3.6.2.12 Tabel Pertanyaan 8  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui tujuan responden untuk mengunjungi restoran Italia. Sebanyak 92 responden memiliki tujuan untuk menikmati makanan Italia ketika mengunjungi restoran Italia. Sebanyak 72 responden mengunjungi restoran Italia juga untuk hang out atau bersenang-senang dengan rekannya. Dengan jumlah persentase yang sama, 9 orang mengunjungi restoran Italia untuk melakukan suatu kegiatan kerja (WFH) di restoran, dan 7 orang lainnya mengunjungi restoran Italia untuk menyelesaikan tugas kuliahnya.

Dari analisa ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengunjungi restoran Italia untuk Hang out atau bersenang-senang dengan rekannya sambil menikmati makanan Italia. Dan hanya sedikit responden yang mengunjungi restoran Italia untuk melakukan kegiatan produktif seperti WFH atau mengerjakan tugas kuliahnya.

Bersama siapa anda pergi mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)	Responden	Responses
Sendirii	31	12%
Teman	90	36%
Pasangan	39	15%
Keluarga	74	29%
Rekan kantor	19	8%
	253	100%

Tabel 3.6.2.13 Tabel Pertanyaan 9  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui rekan yang membersamai responden ketika mengunjungi restoran Italia. Sebanyak 90 responden mengunjungi restoran Italia bersama teman-temannya. 74

responden lainnya memilih mengunjungi restoran Italia bersama keluarganya. Berbanding terbalik dengan mayoritas, 19 responden memilih mengunjungi restoran Italia bersama rekan kantornya.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih mengunjungi restoran Italia dengan rekan terdekatnya seperti keluarga dan teman, hal ini mungkin dilakukan untuk bersenang-senang dan bersantai dengan orang terdekat. Dan sedikit di antara responden yang mengunjungi restoran Italia bersama rekan kantor, sehingga sedikit responden yang bekerja atau melakukan kegiatan formal di sebuah restoran Italia.

Pembayaran jenis apa yang sering anda gunakan saat berada di restoran? (boleh pilih lebih dari 1)	Responden	Responses
Cash	71	31%
Debit	69	30%
QRIS	60	26%
Kredit Card	9	4%
E-Wallet (ovo, dana, gopay, shopeepay)	23	10%
	232	100%

Tabel 3.6.2.14 Pertanyaan 10  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui jenis pembayaran apa yang sering digunakan untuk melakukan pembayaran di sebuah restoran. Sebanyak 71 responden menggunakan pembayaran cash ketika berada di restoran Italia, 69 responden menggunakan debit untuk proses pembayaran, dan 60 responden lainnya menggunakan QRIS untuk melakukan pembayaran. Berbeda jauh dengan yang lainnya, 9 responden memilih menggunakan kredit ketika melakukan pembayaran.

Berdasarkan analisa yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak menggunakan atau menghindari penggunaan

kartu kredit ketika melakukan pembayaran, dan lebih banyak menggunakan cash, baik itu secara tunai, debit, maupun QRIS.

Kawasan restoran seperti apa yang sering anda kunjungi?	Responden	Responses
Restoran di kawasan perkotaan (perkantoran)	61	49%
Restoran dengan suasana taman	48	38%
Restoran yang berada di area cluster perumahan	7	6%
Restoran dengan suasana laut/pantai	9	7%
	125	100%

Tabel 3.6.2.15 Tabel Pertanyaan 11  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui restoran dengan kawasan seperti apa yang sering dikunjungi oleh responden. Sebanyak 49% (61) responden memilih untuk mengunjungi restoran yang berada di kawasan perkotaan (perkantoran). Hal ini mungkin terjadi karena mayoritas responden menghabiskan waktu luang atau sisa waktunya di restoran italia setelah melakukan banyak kegiatan sehari-hari (kuliah atau bekerja).

Sebanyak 6% (7) responden memilih kawasan perumahan (cluster) untuk mengunjungi restoran dan 7% (9) responden memilih kawasan laut/pantai. Dengan begitu sedikit dari responden yang mungkin tidak banyak memiliki kegiatan diluar dan lebih banyak melakukan kegiatan di rumah serta membutuhkan liburan.

Jenis restoran seperti apa yang sering anda kunjungi?	Responden	Responses
Restoran fast food (cepat saji)	69	55%
Restoran casual dining (tematik italia, america, chinese)	50	40%
Restoran fine dining (mewah dan elegan)	6	5%
	125	100%

Tabel 3.6.2.16 Tabel Pertanyaan 12  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui jenis restoran apa yang sering dikunjungi oleh responden. Dari data yang didapatkan, 55% (69) responden lebih memilih restoran fast food (cepat saji) dan 40% (50)

responden lainnya memilih restoran casual dining untuk dikunjungi. Sebanyak 5% (6) responden memilih restoran yang mewah dan elegan untuk dikunjungi, sehingga sedikit responden ini yang mementingkan image kemewahan sebuah restoran Italia, dan mungkin untuk mengadakan atau menghadiri acara tertentu.

Berdasarkan data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa mungkin mayoritas responden memilih restoran yang cepat dan menarik sehingga tidak banyak membuang waktunya untuk menunggu makanan dihidangkan.

Area mana yang sering anda kunjungi ketika sedang berada di sebuah restoran?	Responden	Responses
Indoor area	66	53%
Outdoor area	17	14%
Smoking area	8	6%
Non smoking area (ber AC)	21	17%
Tidak tentu	13	10%
	125	100%

Tabel 3.6.2.17 Tabel Pertanyaan 13  
(Sumber: Data Pribadi)

Melalui pertanyaan ini peneliti dapat mengetahui area mana yang sering dikunjungi oleh responden saat sedang berada di restoran. Sebanyak 53% (66) responden lebih sering mengunjungi area indoor pada sebuah restoran. Berbanding terbalik, 6% (8) responden lainnya lebih memilih berada di smoking area.

Berdasarkan data yang didapat, dapat disimpulkan mayoritas responden mungkin lebih sering menggunakan indoor area untuk makan disebuah restoran dibandingkan dengan smoking area. Responden akan lebih nyaman dan tenang untuk makan di indoor area dengan tidak terkena asap rokok yang dihasilkan dari pengunjung lainnya.

### 3.6.3 Tabel kompleks

- a. Tabel kompleks 1 (pertanyaan 2 dan pertanyaan 6).

Pada tabel kompleks 1 penulis menggabungkan pertanyaan mengenai ketertarikan responden ketika mengunjungi restoran italia dengan intensitas waktu responden datang mengunjungi restoran Italia. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui alasan responden mengunjungi restoran italia dalam kurun waktu tertentu.

Contohnya seseorang yang datang ke restoran italia dalam kurun waktu 1 kali seminggu sering datang dikarenakan fasilitas ruang yang tersedia membuat orang tersebut nyaman.

Pertanyaan 6	Jawaban	Intensitas					TOTAL
		2 atau 3 kali seminggu	1 kali seminggu	1 kali dalam sebulan	1 kali dalam 2 bulan	1 kali dalam >2 bulan	
Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi restoran Italia lebih dari satu kali? (boleh pilih lebih dari 1)	Konsep ruang pada restoran	10	10	22	11	14	67
	Makanan italia enak dan beragam	12	14	37	21	31	115
	Fasilitas area (ruang meeting/event)	3	4	10	6	5	28
	Harga yang terjangkau	6	4	13	5	10	38
	Porsi makanan yang besar	3	5	5	2	7	22
	Lokasi restoran	4	2	6	4	14	30
		38	39	93	49	81	600

Tabel 3.6.3.1 Tabel Kompleks Keseluruhan Angka 1  
(Sumber: Data Pribadi)

Pertanyaan 6	Jawaban	Intensitas					TOTAL
		2 atau 3 kali seminggu	1 kali seminggu	1 kali dalam sebulan	1 kali dalam 2 bulan	1 kali dalam >2 bulan	
Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi restoran Italia lebih dari satu kali? (boleh pilih lebih dari 1)	Konsep ruang pada restoran	2%	2%	4%	2%	2%	11%
	Makanan italia enak dan beragam	2%	2%	6%	4%	5%	19%
	Fasilitas area (ruang meeting/event)	1%	1%	2%	1%	1%	5%
	Harga yang terjangkau	1%	1%	2%	1%	2%	6%
	Porsi makanan yang besar	1%	1%	1%	0%	1%	4%
	Lokasi restoran	1%	0%	1%	1%	2%	5%
		6%	7%	16%	8%	14%	100%

Tabel 3.6.3.2 Tabel Kompleks Keseluruhan Persentase 1  
(Sumber: Data Pribadi)

Dari 125 responden yang menjawab kedua pertanyaan ini, mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini mengunjungi restoran Italia dalam kurun waktu 1 kali dalam sebulan, jawaban ini merupakan angka yang normal yaitu tidak sering dan juga tidak jarang. Selain itu bagi mayoritas responden juga berulang kali

datang ke restoran Italia dikarenakan makanan italia yang enak dan beragam. Hal ini mungkin dikarenakan menu makanan yang hadir sudah cocok dengan lidah mereka.

Pertanyaan 6	Jawaban	Intensitas					TOTAL
		2 atau 3 kali seminggu	1 kali seminggu	1 kali dalam sebulan	1 kali dalam 2 bulan	1 kali dalam >2 bulan	
Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi restoran Italia lebih dari satu kali? (boleh pilih lebih dari 1)	Konsep ruang pada restoran Makanan italia enak dan beragam Fasilitas area (ruang meeting/event) Harga yang terjangkau Porsi makanan yang besar Lokasi restoran	15% 10% 11% 16% 14% 13%	15% 12% 14% 11% 23% 7%	33% 32% 36% 34% 23% 20%	16% 18% 21% 13% 9% 13%	21% 27% 18% 26% 32% 47%	100% 100% 100% 100% 100% 100%

Tabel 3.6.3.3 Tabel Kompleks Keseluruhan Horizontal 1  
(Sumber: Data Pribadi)

Pertanyaan 6	Jawaban	Intensitas					TOTAL
		2 atau 3 kali seminggu	1 kali seminggu	1 kali dalam sebulan	1 kali dalam 2 bulan	1 kali dalam >2 bulan	
Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi restoran Italia lebih dari satu kali? (boleh pilih lebih dari 1)	Konsep ruang pada restoran Makanan italia enak dan beragam Fasilitas area (ruang meeting/event) Harga yang terjangkau Porsi makanan yang besar Lokasi restoran	26% 32% 8% 16% 8% 11%	26% 36% 10% 10% 13% 5%	24% 40% 11% 14% 5% 6%	22% 43% 12% 10% 4% 8%	17% 38% 6% 12% 9% 17%	100% 100% 100% 100% 100% 100%

Tabel 3.6.3.4 Tabel Kompleks Keseluruhan Vertikal 1  
(Sumber: Data Pribadi)

#### b. Tabel kompleks 2 (pertanyaan 7 dan pendapatan)

Pada tabel kompleks 2 penulis menggabungkan pertanyaan mengenai jumlah yang dikeluarkan oleh responden ketika sedang mengunjungi restoran italia dengan pendapatan dalam satu bulan. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui tingkatan ekonomi para responden yang hadir dalam sebuah restoran italia. Ini juga menunjukkan ketersediaan responden untuk mengeluarkan jumlah uang untuk satu porsi makanan.

Tabel Kompleks 2 (Pendapatan - Pertanyaan 7)		Berapa jumlah yang anda keluarkan untuk porsi satu orang ketika mengunjungi restoran Italia?					TOTAL
Pertanyaan	Jawaban	<Rp.100.000	Rp.100.000 - Rp.300.000	Rp.300.000 - Rp.500.000	Rp.500.000 - Rp.700.000	>Rp.700.000	
Rata-rata pendapatan dalam 1 bulan	< Rp.1.000.000	13	16	1	1	0	31
	Rp.1.000.000 - Rp.4.000.000	18	34	4	0	0	56
	Rp.4.000.000 - Rp.10.000.000	3	14	9	1	0	27
	Rp.10.000.000 - Rp.30.000.000	0	4	1	2	0	7
	> Rp.30.000.000	1	2	1	0	0	4
		35	70	16	4	0	250

Tabel 3.6.3.5 Tabel Kompleks Keseluruhan Angka 2  
(Sumber: Data Pribadi)

Tabel Kompleks 2 (Pendapatan - Pertanyaan 7)		Berapa jumlah yang anda keluarkan untuk porsi satu orang ketika mengunjungi restoran Italia?					TOTAL
Pertanyaan	Jawaban	<Rp.100.000	Rp.100.000 - Rp.300.000	Rp.300.000 - Rp.500.000	Rp.500.000 - Rp.700.000	>Rp.700.000	
Rata-rata pendapatan dalam 1 bulan	< Rp.1.000.000	5%	6%	0%	0%	0%	12%
	Rp.1.000.000 - Rp.4.000.000	7%	14%	2%	0%	0%	22%
	Rp.4.000.000 - Rp.10.000.000	1%	6%	4%	0%	0%	11%
	Rp.10.000.000 - Rp.30.000.000	0%	2%	0%	1%	0%	3%
	> Rp.30.000.000	0%	1%	0%	0%	0%	2%
		14%	28%	6%	2%	0%	100%

Tabel 3.6.3.6 Tabel Kompleks Keseluruhan Persentase 2  
(Sumber: Data Pribadi)

Dari 125 responden yang menjawab kedua pertanyaan ini, mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini memiliki pendapatan sekitar Rp.1.000.000 - Rp.4.000.000 dan menghabiskan kurang lebih Rp.100.000 - Rp.300.000 untuk porsi 1 orang ketika mengunjungi restoran Italia. Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa memang responden akan mengeluarkan biaya makan sesuai dengan budget yang mereka punya dan mayoritas responden berada di kalangan menengah.

Tabel Kompleks 2.1 (Horizontal)		Berapa jumlah yang anda keluarkan untuk porsi satu orang ketika mengunjungi restoran Italia?					TOTAL
Pertanyaan	Jawaban	<Rp.100.000	Rp.100.000 - Rp.300.000	Rp.300.000 - Rp.500.000	Rp.500.000 - Rp.700.000	>Rp.700.000	
Rata-rata pendapatan dalam 1 bulan	< Rp.1.000.000	37%	23%	6%	25%	0%	
	Rp.1.000.000 - Rp.4.000.000	51%	49%	25%	0%	0%	
	Rp.4.000.000 - Rp.10.000.000	9%	20%	56%	25%	0%	
	Rp.10.000.000 - Rp.30.000.000	0%	6%	6%	50%	0%	
	> Rp.30.000.000	3%	3%	6%	0%	0%	
		100%	100%	100%	100%	0%	100%

Tabel 3.6.3.7 Tabel Kompleks Keseluruhan Horizontal 2  
(Sumber: Data Pribadi)

Tabel Kompleks 2.1 (Vertikal)		Berapa jumlah yang anda keluarkan untuk porsi satu orang ketika mengunjungi restoran Italia?					TOTAL
Pertanyaan	Jawaban	<Rp.100.000	Rp.100.000 - Rp.300.000	Rp.300.000 - Rp.500.000	Rp.500.000 - Rp.700.000	>Rp.700.000	
Rata-rata pendapatan dalam 1 bulan	< Rp.1.000.000	42%	52%	3%	3%	0%	100%
	Rp.1.000.000 - Rp.4.000.000	32%	61%	7%	0%	0%	100%
	Rp.4.000.000 - Rp.10.000.000	11%	52%	33%	4%	0%	100%
	Rp.10.000.000 - Rp.30.000.000	0%	57%	14%	29%	0%	100%
	> Rp.30.000.000	25%	50%	25%	0%	0%	100%

Tabel 3.6.3.8 Tabel Kompleks Keseluruhan Vertikal 2  
(Sumber: Data Pribadi)

c. Tabel kompleks 3 (pertanyaan 8 dan pertanyaan 9)

Pada tabel kompleks 2 penulis menggabungkan pertanyaan mengenai tujuan responden untuk mengunjungi restoran dan bersama siapa responden mengunjungi restoran Italia. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui keperluan apa saja yang membuat responden mengunjungi restoran italia, serta dengan siapa mereka akan menghabiskan waktunya di dalam restoran. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana tata letak serta suasana ruang yang nanti akan bangun menjadi sebuah restoran Italia.

Tabel Kompleks 3 (Pertanyaan 8 - Pertanyaan 9)		Bersama siapa anda pergi mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)					TOTAL
Pertanyaan 8	Jawaban	Sendiri	Teman	Pasangan	Keluarga	Rekan kantor	
Apa tujuan anda mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)	Menikmati makanan	26	67	29	58	13	193
	Meeting (diskusi)	10	25	12	16	11	74
	Bekerja (WFH)	4	9	8	6	4	31
	Hang out (dengan teman)	21	61	30	48	13	173
	Bersantai (dengan keluarga)	15	48	24	53	17	157
	Menyelesaikan tugas kuliah	4	5	1	2	0	12
		80	215	104	183	58	1280

Tabel 3.6.3.9 Tabel Kompleks Keseluruhan Angka 3  
(Sumber: Data Pribadi)

Tabel Kompleks 3 (Pertanyaan 8 - Pertanyaan 9)		Bersama siapa anda pergi mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)					TOTAL
Pertanyaan 8	Jawaban	Sendiri	Teman	Pasangan	Keluarga	Rekan kantor	
Apa tujuan anda mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)	Menikmati makanan	2%	5%	2%	5%	1%	15%
	Meeting (diskusi)	1%	2%	1%	1%	1%	6%
	Bekerja (WFH)	0%	1%	1%	0%	0%	2%
	Hang out (dengan teman)	2%	5%	2%	4%	1%	14%
	Bersantai (dengan keluarga)	1%	4%	2%	4%	1%	12%
	Menyelesaikan tugas kuliah	0%	0%	0%	0%	0%	1%
		6%	17%	8%	14%	5%	100%

Tabel 3.6.3.10 Tabel Kompleks Keseleuruhan Persentase 3  
(Sumber: Data Pribadi)

Dari 125 responden yang menjawab kedua pertanyaan ini, mayoritas yakni 5% responden mengunjungi restoran italia untuk menikmati hidangan makanan bersama temannya. Begitupun beberapa lainnya yang lebih banyak memilih untuk pergi bersama teman atau keluarga nya ke restoran italia untuk *hang out* atau bersantai. Hal ini terjadi mungkin disebabkan karena mayoritas dari responden memilih mengunjungi restoran italia untuk mencari hiburan dengan pergi bersama rekan-rekan terdekatnya sekaligus menikmati makanan italia, dibandingkan untuk melakukan kegiatan formal seperti bekerja, meeting, ataupun mengerjakan tugas kuliah.

Tabel Kompleks 3.2 (Horizontal)		Bersama siapa anda pergi mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)					TOTAL
Pertanyaan 8	Jawaban	Sendiri	Teman	Pasangan	Keluarga	Rekan kantor	
Apa tujuan anda mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)	Menikmati makanan	13%	35%	15%	30%	7%	100%
	Meeting (diskusi)	14%	34%	16%	22%	15%	100%
	Bekerja (WFH)	13%	29%	26%	19%	13%	100%
	Hang out (dengan teman)	12%	35%	17%	28%	8%	100%
	Bersantai (dengan keluarga)	10%	31%	15%	34%	11%	100%
	Menyelesaikan tugas kuliah	33%	42%	8%	17%	0%	100%

Tabel 3.6.3.11 Tabel Kompleks Keseluruhan Horizontal 3  
(Sumber: Data Pribadi)

Tabel Kompleks 3.1 (Vertikal)		Bersama siapa anda pergi mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)					TOTAL
Pertanyaan 8	Jawaban	Sendiri	Teman	Pasangan	Keluarga	Rekan kantor	
Apa tujuan anda mengunjungi restoran Italia? (boleh pilih lebih dari 1)	Menikmati makanan	33%	31%	28%	32%	22%	
	Meeting (diskusi)	13%	12%	12%	9%	19%	
	Bekerja (WFH)	5%	4%	8%	3%	7%	
	Hang out (dengan teman)	26%	28%	29%	26%	22%	
	Bersantai (dengan keluarga)	19%	22%	23%	29%	29%	
	Menyelesaikan tugas kuliah	5%	2%	1%	1%	0%	
		100%	100%	100%	100%	100%	TOTAL

Tabel 3.6.3.12 Tabel Kompleks Keseluruhan Vertikal 3  
(Sumber: Data Pribadi)

### **3.6.4 Poin-Poin Penting Tabel Kompleks**

Berdasarkan hasil analisis beberapa tabel kompleks di atas, maka didapatkan beberapa poin-poin penting :

- a. Bagi orang yang sering dan jarang mengunjungi restoran italia, lokasi sangat mempengaruhi ketersediaan mereka untuk datang. Karena untuk mereka yang sering, lokasi yang dekat tentunya mendukung mereka untuk terus datang.
- b. Menu makanan yang enak dan beragam penting untuk orang yang tidak terlalu menyukai makanan italia, karena mereka akan mencoba menu baru yang bervariasi untuk mencoba.
- c. Bagi mereka yang tidak terlalu sering dan tidak terlalu jarang (menengah) mengunjungi restoran Italia, fasilitas seperti ruang meeting atau event cukup mempengaruhi ketersediaannya mengunjungi restoran Italia, hal tersebut mungkin dikarenakan mereka hanya akan mengunjungi restoran italia beberapa kali di waktu-waktu tertentu.
- d. Tidak semua responden dapat mempertimbangkan bahwa penghasilan bulanan yang dihasilkan oleh responden mempengaruhi pengeluaran yang akan dikeluarkan oleh responden. Responden dapat mengeluarkan uang dengan jumlah banyak sesuai keinginannya, atau juga sebagai *treat*.
- e. Mayoritas responden berasal dari kalangan menengah.

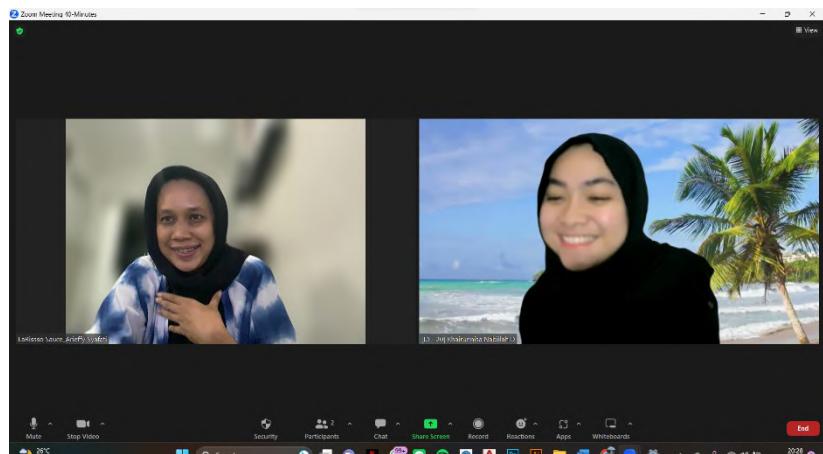
- f. Responden yang sering mengunjungi restoran italia cenderung untuk menghibur diri bersama rekan dekatnya (teman atau keluarga) sambil menikmati makanan.
- g. Sedikit dari responden yang pergi bersama rekan kerja untuk bekerja ataupun meeting ketika berada di restoran italia.

### **3.7 Data Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang berlangsung antara peneliti sebagai pewawancara dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai hal yang diteliti. Hal ini dilakukan secara sistematis dan terorganisasi. Hasil percakapan dicatat oleh peneliti sebagai bukti wawancara.

Agar perancangan ini berjalan dengan lancar, peneliti juga melakukan wawancara kepada tiga orang narasumber. Narasumber yang pertama merupakan seorang owner dari LaRisso, hal ini dilakukan agar penulis dapat mengetahui tujuan dan keinginan owner LaRisso untuk restoran yang sedang dirancang. Narasumber kedua adalah seorang manager dari salah satu restoran italia yang penulis kunjungi yaitu restoran balboni ristorante, melalui manager ini penulis dapat mengetahui kebutuhan sebuah restoran, serta permasalahan yang ada. Narasumber ketiga merupakan seorang staff grill di restoran yang berada di cimory riverside, melalui ini penulis dapat mengetahui kondisi lokasi yang akan dijadikan tempat perancangan restoran LaRisso.

### 3.7.1 Owner LaRissso



Gambar 3.7.1 Bukti Wawancara dengan Ibu Arieffy Syafati  
(Sumber: Data Pribadi)

Penulis melakukan wawancara secara online melalui zoom oleh *owner* LaRissso Sauce yaitu Ibu Arieffy Syafati pada tanggal 14 Agustus 2023, lebih tepatnya pada pukul 20.00 WIB. Berikut merupakan hasil wawancara penulis dengan narasumber :

LaRissso bermulai pada tahun 2014 saat masih tinggal di daerah Pekanbaru, Riau. Usaha ini diawali dengan usaha menjual produk spaghetti dengan menggunakan *tomato sauce* yang diproduksi sendiri melalui berbagai macam *social media* yang tersedia saat itu seperti BBM, instagram, path, dan lainnya. Varian rasa saus yang tersedia saat itu cukup beragam, seperti bolognese, BBQ smoke beef, spicy tuna, spicy hot chicken, javanese, aglio olio, chicken black pepper, chicken oriental spaghetti, chicken carbonara, dan chessy. Usaha ini berjalan cukup lama hingga kami pindah tempat ke daerah Surakarta, Solo. Seiring berjalannya waktu, semakin meningkat minat konsumen dan beberapa pihak yang ingin bekerja sama bahkan sampai keluar pulau

hingga ke luar negeri, kami memfokuskan usaha ini untuk terus memproduksi *tomato sauce* dalam kemasan saja, dengan begitu produk kami bisa dikirim ke luar pulau maupun luar negeri dengan aman. Pada tahun 2021 kami membuat sebuah PT dengan nama PT. LaRissso Rasa Nusantara dan merubah nama dari “LaRissso Spaghetti” menjadi “LaRissso Sauce”. Kami juga mengurus perijinan untuk mendapatkan verifikasi BPOM dan label HALAL. LaRissso memiliki slogan “Italian Dish, Indonesian Taste” dengan itu, produk yang kami sajikan merupakan “*artisan indonesian pasta sauce*” yang rasa yang disajikan sudah memiliki cita rasa Indonesia, menggunakan tomat lokal segar, serta rempah indonesia.

Bisnis LaRissso ini juga berawal dari kegemaran founder terhadap pasta, dan melihat betapa melimpahnya produksi tomat lokal di Indonesia yang terbuang terutama pada saat panen raya. Pada saat itu yang kami lakukan adalah membeli tomat-tomat hasil panen dari petani sebanyak yang kami mampu kemudian kami olah menjadi saus pasta. Tetapi tidak sama dengan saus pasta kebanyakan, saus pasta LaRissso memiliki cita rasa yang unik karena perpaduan antara rempah lokal dan Italian herbs sehingga menciptakan cita rasa yang unik yang sesuai dengan selera Indonesia. Hingga saat ini, jumlah produksi saus pasta kami mencapai kapasitas 1,5 ton.

Pada saat ini, terdapat lima karyawan yang bekerja di perusahaan kami. Terdapat satu orang CEO, satu orang COO, satu orang CMO,

serta dua orang staf produksi. Dalam produksi saus pasta, LaRisso memiliki alur penggerjaan yang dijalani. Pada tahap pertama, dilakukan persiapan dan peralatan bahan, pencucian kemasan seperti botol dan jar serta proses sterilisasi, kemudian pembuatan saus dasar, pengolahan menjadi saus pasta yang memiliki 4 varian berbeda, pengemasan produk, sterilisasi, pencantuman label pada kemasan, penyimpanan produk (storage), dan pemasaran. Saus LaRisso ini selain digunakan untuk pasta dan pizza, juga dapat dapat diaplikasikan pada *brushcetta*, roti tawar, *nachos*, serta dapat menjadi bumbu nasi goreng.

Berdasarkan sistem dan langkah produksi yang dilakukan, perusahaan membutuhkan beberapa ruang yang dapat mendukung keberlangsungan produksi tersebut, diantaranya seperti ruang penerimaan bahan baku untuk melakukan penyortiran, area pencucian bahan baku, area pengolahan bahan baku yang basah untuk pemotongan, blender dan penyaringan hingga dimasak, area produksi untuk melakukan pengisian melalui mesin *filling* kedalam kemasan, area *sealing* (penyegelan) untuk menutup kemasan, area sterilisasi, area pelabelan kemasan, ruang penyimpanan (stok), dan ruang *packing*.

Hingga saat ini, LaRisso masih menerima pesanan satuan dari beberapa platform online. Selain itu juga LaRisso juga mengirim produk saus pasta untuk perusahaan pasta di Surabaya yang masih bekerja sama serta beberapa supermarket premium (*range market*) dan toko-toko makanan sehat. Pengiriman saus pasta ke restoran atau

supermarket yang bekerja sama dengan perusahaan tergantung dengan permintaan dari mereka, sehingga tidak ada waktu-waktu rutin untuk melakukan pengiriman saus pasta.

Sejak awal dibentuk, LaRisso memiliki target market yang ingin dicapai. Target market LaRisso ada pada kalangan middle up, para perempuan atau ibu-ibu muda berumur 20-45 tahun yang memiliki *concern* ke makanan sehat karena produk LaRisso merupakan *healthy food*. Selain itu, target market LaRisso juga ingin mencapai mereka yang menyukai belanja online sehingga pemasaran produknya banyak melalui *platform social media* dan *market place*.

Dengan adanya perancangan restoran ini, LaRisso ingin sebuah konsep restoran menampilkan gambaran bahwa produk yang dijual merupakan produk makanan sehat yang dibuat dengan bahan-bahan segar dan alami langsung dari petani Indonesia dan tanpa pengawet. Selain itu juga ingin menampilkan bahwa, walaupun makanan yang disajikan merupakan ide makanan dari Italia, tetapi tetap memunculkan cita rasa khas Indonesia melalui rempah-rempah asli Indonesia, karena makanan yang disajikan juga merupakan makanan *fusion*.

LaRisso memiliki palette warna khas dan pattern batik yang menggambarkan tomat serta rempah-rempah Indonesia yang digunakan untuk produksi saus pasta seperti bawang, cabe, dll. Selain itu, produk LaRisso ini merupakan produk saus pasta premium yang menggunakan bahan baku premium, sehingga pada saat ini kemasan

yang digunakan juga menunjukkan bahwa kualitas produk LaRisso premium. Hal tersebut dapat digunakan dan dimunculkan pada sisi interior restoran yang menampilkan bahwa menu yang disajikan juga premium.

LaRisso masih ingin terus mengembangkan bisnis ini, terutama dalam hal eksplorasi. LaRisso ingin melakukan eksplorasi lebih jauh mengenai rempah-rempah lokal Indonesia, karena masih banyak sekali rempah-rempah yang dapat digunakan untuk menambah cita rasa. Salah satunya seperti rempah-rempah asal Flores yang awalnya kami kira hanya ada diluar negeri, tetapi ternyata ada di Indonesia dan asli Indonesia.

Hingga saat ini, berbagai permasalahan sudah dihadapi oleh LaRisso dalam membangun bisnisnya. Salah satunya berasal dari permasalahan pemasaran. Pemasaran LaRisso masih kurang meluas, selain itu juga karena produk yang ditampilkan merupakan produk inovasi baru yang mana terinspirasi dari makanan italia tetapi tetap mengangkat dan memiliki cita rasa Indonesia. Hal tersebut membuat kami untuk lebih mengedukasi konsumen bahwa ini merupakan karakteristik LaRisso yang berbeda dengan produk yang sudah ada diluaran. Selain itu, terdapat permasalahan mengenai persepsi negatif orang-orang tentang saus yang diproduksi dari bahan-bahan "busuk" seperti yang beredar di pasaran, sehingga perlu adanya edukasi bahwa produk saus LaRisso merupakan produk dengan bahan baku seperti

tomat yang masih segar yang diambil dari petani Indonesia langsung, serta seluruhnya menggunakan bahan-bahan alami.

### 3.7.2 Manager Balboni Ristorante



Gambar 3.7.2 Bukti Wawancara dengan Pak Akbar  
(Sumber: Data Pribadi)

Penulis melakukan wawancara secara langsung (tatap muka) dengan manager Balboni Ristorante yaitu Bapak Akbar pada tanggal 12 Agustus 2023, lebih tepatnya pada pukul 15.00 WIB. Berikut merupakan hasil wawancara penulis dengan narasumber :

Balboni Ristorante merupakan konsep kedua dari restoran yang Bernama Terra. Terra sendiri menyediakan menu makanan sehat lalu di *rebranding* menjadi Balboni Ristorante yang mengkhususkan hidangan Italia seperti pasta, pizza, dan salad. Balboni Ristorante baru secara resmi dibuka pada bulan Agustus 2022 yang dimana sebelumnya

bangunan restoran Balboni adalah milik restoran Bernama Terra yang sudah berdiri sejak tahun 2020.

Tidak terdapat perubahan yang begitu drastis kecuali menu makanan yang konsepnya berubah cukup signifikan. Restoran Terrapun sudah menerapkan *open kitchen* seperti Balboni Restorante saat ini. Balboni Ristorante tetap mempertahankan beberapa konsep seperti *open kitchen* dikarenakan tidak ingin banyak merubah konsep awal dari restoran Terra.

Yang membedakan adalah pada area *dining* yang saat ini berada dekat dengan pintu masuk dulunya merupakan area *outdoor*. Alasan mengapa restoran Terra diubah menjadi Balboni Ristorante diperkirakan karena daya tarik dari konsep Terra yang menyajikan makanan sehat kurang diminati oleh Masyarakat sekitar. Maka dari itu restoran Terra di *Rebranding* menjadi Balboni Ristorante.

*Owner* Balboni Ristorante sebelumnya merupakan presiden pada komunitas Lamborghini. Balboni adalah nama mekanik dari Lamborghini sendiri. Hal inilah yang membuat *owner* mengambil keputusan untuk menamakan restorannya menjadi Balboni. Balboni Ristorante menerapkan konsep makanan Italia yang Neopolitan. Neopolitan sendiri mengartikan suatu kekhasan sesuatu yang berasal dari Italia. Maka dari itu pizza yang ditawarkan oleh Balboni Ristorante merupakan pizza khas Italia yang berbeda dengan pizza dari negara lain seperti Amerika.

Sebelum membuka Balboni Ristorante *owner* belum mendapatkan konsep yang cukup sesuai. Melihat bangunan restoran yang merupakan bangunan lama, *owner* memutuskan untuk tidak merubah bagian interior bangunan seperti *ceiling* (langit-langit ruangan) dan juga lantai. Dikarenakan Balboni Ristorante menggunakan konsep *open kitchen* maka restoran juga memiliki dapur kotor untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dilakukan di *open kitchen* ataupun dimuka umum.

Balboni Ristorante tidak memiliki visi atau misi secara khusus. Namun kami tetap memaksimalkan pendapatan dan pelayanan kepada para konsumen Balboni Ristorante. Pengunjung Balboni Ristorante cukup beragam. Kami menargetkan pasar teruntuk orang yang ingin mencoba atau merindukan makanan Italia dan konsumen kalangan anak muda. Dari segi konsumen sendiri dari anak muda sampai keluarga, cukup banyak yang mendatangi Balboni Ristorante yang membuat konsumen Balboni bervariasi.

Konsumen muda biasanya mendatangi Balboni Ristorante saat hari biasa seperti senin sampai jumat. Selain makan biasanya mereka juga untuk bekerja ataupun berkencan. Sedangkan di waktu hari libur seperti sabtu dan minggu Balboni Ristorante banyak dikunjungi oleh keluarga.

Saat hari biasa Balboni Ristorante ramai pada waktu makan siang dan makan malam. Sedangkan saat hari libur kami akan buka cukup malam karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu. Konsumen yang ingin menikmati makanan di Balboni Ristorante cukup

bervariasi jangka waktunya. Jika hanya makan diperkirakan cukup 1 jam sampai 2 jam. Sedangkan jika konsumen yang sambil bekerja akan membutuhkan waktu lebih lama dari 2 jam atau jam makan biasa.

Setiap bangunan juga interiornya pasti membutuhkan perbaikan dan pembaharuan. Dari segi interior dan tata letak meja kami tidak merubahnya karena cukup efisien dan terpantau dengan baik. Tetapi dari segi bangunan beberapa kali kami melakukan perbaikan dikarenakan menjaga agar tidak ada lubang yang dapat membuat hama masuk ke dalam ruangan Balboni Ristorante.

### 3.7.3 Staff Grill Restaurant Cimory Riverside



Gambar 3.7.3 Bukti Wawancara dengan Kak Sarah  
(Sumber: Data Pribadi)

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan Kak Sarah (staff grill restoran cimory riverside). Wawancara ini dilakukan di restoran cimory riverside pada tanggal 13 Agustus 2023 pada pukul 10.40 WIB. Berikut merupakan rangkuman dari hasil wawancara bersama Kak Sarah :

Cimory memiliki beberapa bangunan berbeda yang berlokasi di tempat yang berbeda juga seperti Dairyland Mountain View, Dairyland Cimory Riverside, dan Dairyland Farm Theme Park. Untuk restoran yang terletak di tiga lokasi berbeda tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Untuk restoran yang berada di Dairyland Mountain View dan Dairyland Cimory Riverside memiliki persamaan pada menu dan konsep restoran, yaitu memunculkan menu-menu *western* serta menu *indonesian food*. Sedangkan untuk Dairyland Farm Theme Park menggunakan konsep bento.

Restoran Dairyland Cimory Riverside biasa ramai pengunjung pada jam makan siang dan makan malam, disaat-saat weekend atau di hari libur nasional, dibandingkan dengan *weekday* yang merupakan hari kerja dan sekolah anak-anak. Bahkan disaat libur nasional atau *weekend*, restoran ini bisa sampai *waiting list* karena banyaknya pengunjung yang datang untuk makan dan berekreasi.

Restoran Dairyland Cimory Riverside ini ingin mencapai berbagai kalangan pengunjung, yang mana dapat mencangkup semua umur. Mulai dari anak kecil hingga orang tua dapat hadir di restoran ini, sehingga tempat dan area yang disediakan dibuat senyaman mungkin. Berdasarkan pengalaman yang terjadi, pengunjung yang datang ke restoran Dairyland Cimory Riverside ini didominasi oleh keluarga yang membawa anak-anak kecil, karena tempat ini memiliki area rekreasi keluarga berupa mini zoo. Selain itu juga banyak anak-anak muda yang

berkunjung malam hari untuk menikmati wisata baru berupa “hutan menyala”. Setelah mengunjungi area-area wisata tersebut, pelanggan akan berkunjung dan menikmati makanan di restoran Dairyland Cimory Riverside ini.

Restoran ini memiliki 3 lantai dengan fungsi yang berbeda-beda, satu lantai dibawah digunakan untuk area *dine-in* yang hanya menerima reservasi, lantai dua digunakan untuk pelanggan umum yang ingin menikmati makanan sambil melihat pemandangan Sungai Ciliwung, sedangkan lantai tiga digunakan untuk area *playground* anak-anak. Spot atau area *dine-in* yang menjadi favorit para pengunjung berada di lantai dua dengan meja yang berada di pinggir. Melalui lokasi meja makan tersebut dapat membuat pengunjung lebih mudah untuk menikmati pemandangan Sungai Ciliwung serta suara-suara air sungai yang mengalir dan menenangkan.