

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Perkembangan bisnis perekonomian di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan, semakin banyak juga kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Menurut Kotler (2005) setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Menurut Mankiw (2009: 483) makanan dan minuman merupakan sesuatu kebutuhan dasar yang diperlukan untuk bertahan hidup. Selain makan dan minum, manusia juga cenderung mencari pengalaman yang baru di luar rumah. Sebagai contohnya menikmati makanan dan minuman di restoran, kafe, bistro, mal, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya, kebutuhan yang paling mendasar dalam diri manusia adalah kebutuhan akan makan dan minuman yang berfungsi sebagai keberlangsungan hidup manusia. Sehubungan dengan hal ini, salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik adalah usaha restoran. Saat ini, banyak restoran

yang mulai menjamur di Ibukota. Selain tempat makan dan minum, restoran juga menyajikan hiburan yang mendukung kenyamanan pelanggan.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan yang unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Walker (2008), ada 8 alasan utama orang terjun ke dalam bisnis restoran, diantaranya yaitu pendapatan, adanya potensi jual beli, sebagai tempat untuk bersosialisasi, suka akan suasana bekerja yang tidak monoton, tantangan, tradisi, terlalu banyak waktu kosong dan kesempatan untuk mengekspresikan diri.

Pada saat ini bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang sangat menjamur karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup. Keunikan juga seringkali disertakan dalam konsep restoran dan kafe dengan tujuan untuk memberikan pengalaman baru bagi para tamunya, serta juga menjadi daya tarik bagi orang-orang untuk mencoba usaha jasa makanan tersebut. Dilihat dari data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik bahwa pada tahun 2011 sektor restoran merupakan sektor terbesar dengan peranan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai 6,7%. Dilihat dari data tersebut, maka restoran adalah bisnis yang cukup berpotensi untuk berkembang. Bisnis ini terus berkembang pesat dan semakin banyak konsep dari sebuah restoran yang ditawarkan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat akan pengalaman dari mengonsumsi makanan di restoran (Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha DKI Jakarta, 2011).

TABEL 1
Laju Pertumbuhan PDRB Menurut Lapangan Usaha (Persentase)

Lapangan Usaha	Triw IV/2011 Thd Triw III/2011	Triw IV/2011 Thd Triw IV/2010	Sumber Pertumbuhan Y on y Triw IV/2011
(1)	(2)	(3)	(4)
Pertanian	-0,7	0,4	-0,0
Pertambangan dan Penggalian	-0,0	-3,0	0,0
Industri Pengolahan	0,8	1,2	0,2
Listrik, gas dan air bersih	0,9	3,7	0,0
Konstruksi	1,0	7,2	0,8
Perdagangan, hotel dan restoran	2,0	7,7	1,7
Pengangkutan dan komunikasi	4,4	13,8	1,7
Keuangan, real estat dan jasa perusahaan	1,1	5,2	1,4
Jasa-jasa	2,6	7,7	0,9
PDRB	1,8	6,6	6,6
PDRB Tanpa Migas	1,8	6,7	

Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2011)

Pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa dan kenyamanan. Keberadaan restoran sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis. Laju perkembangan restoran di Indonesia pada beberapa periode mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat bisnis di Indonesia merupakan pusat pertumbuhan bisnis restoran dan rumah makan terbesar, yang ini memiliki

kontribusi 26,1 persen dari jumlah restoran dan rumah makan di Indonesia. Dapat diketahui jumlah restoran di Jakarta pada tabel dibawah ini:

TABEL 2
Jumlah Kafe dan Restoran di Jakarta

No	Wilayah	Jumlah
1	Kepala Gading	224
2	Kebayoran Baru	114
3	Kuningan	108
4	Kemang	101
5	Mangga Dua	101
6	Thamrin	91
7	Sudirman	82
8	Sunter	75
9	Menteng	71
10	Muara Karang	71
11	Pluit	63
12	Senayan	58
13	Pondok Indah	52
14	Pondok Gede	48
15	Cilandak	47
16	Grogol	43
17	Cempaka Putih	40
18	Gunung Sahari	36
19	Senayan City	35
20	SCBD Sudirman	33
21	Hayam Wuruk	31
22	Kebun Jeruk	31
23	Rawamangun	23
TOTAL		1.578

Sumber : Nafeesa Aryanni (2011)

Sehubungan dengan banyaknya jumlah restoran dan kafe yang ada di Jakarta, maka adanya rencana untuk mendirikan Hello Kitty *Restaurant*. Hello Kitty *Restaurant* akan mencoba menghadirkan kebutuhan masyarakat dalam dunia *food and beverage* tersebut. Seiring perkembangan jaman, manusia semakin kreatif dalam mengolah makanan untuk menghindari kejenuhan dalam

mengonsumsi makanan tersebut. *Hello Kitty Restaurant* menyajikan makanan yang telah diolah secara berseni yang berkarakter *Hello Kitty* untuk meningkatkan harga jual serta menambah nilai artistik makanan tersebut.

Karakter *Hello Kitty* dijadikan suatu keunikan dan ciri khas dari *Hello Kitty Restaurant*, karena namanya yang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas. Pada salah satu forum internasional yang bernama *Fanpop* diketahui bahwa ada sekitar 10.000 orang *fans* *Hello Kitty* yang mendaftar disana. Selain itu, ada juga puluhan ribu orang dari seluruh dunia yang mendaftar di forum *Hello Kitty* internasional yang bernama *Hellokittyfanclub*. *Hello Kitty* terkenal di dunia internasional, Kementerian Pariwisata Jepang bahkan membuat *Hello Kitty* sebagai satu-satunya duta besar pariwisata di dunia yang bukan manusia pada tahun 2008 sampai 2010. *Hello Kitty* sebagai fenomena *marketing* dunia, ikon *fashion*, dan *pop diva* yang sudah berjalan selama tiga tahun, dapat mengangkat dan mempertahankan pariwisata Jepang di tengah keterpurukan krisis ekonomi dunia pada pertengahan 2008 sampai 2009, yang kemudian terangkat kembali pada tahun 2010. Produk *Hello Kitty* kini telah mencapai penjualan ke 60 negara. Hal ini dapat dilihat pada angka statistik laju perubahan nilai pariwisata Jepang sebagai berikut:

TABEL 3
Laju Perubahan Nilai Pariwisata Jepang

Tahun	Bulan	Total / Bulan	Persentase	Total / Tahun
2008	Januari	711.350	15,1%	8.350.835
	Februari	696.326	10,3%	
	Maret	731.619	6,9%	
	April	779.909	9,2%	
	Mei	736.122	10,80%	
	Juni	681.563	7,9%	
	Juli	825.012	2,1%	
	Agustus	742.022	-2,0%	
	September	641.235	-7,0%	
	Oktober	738.832	-5,94%	
	November	553.491	-19,4%	
	Desember	513.354	-24,1%	
2009	Januari	580.673	-18,40%	6.789.936
	Februari	408.628	-41,30%	
	Maret	568.586	-22,30%	
	April	626.313	-19,70%	
	Mei	485.713	34,00%	
	Juni	424.427	-37,70%	
	Juli	633.000	-23,30%	
	Agustus	679.586	-8,40%	
	September	535.544	-16,50%	
	Oktober	655.481	-11,30%	
	November	565.089	2,10%	
	Desember	626.896	22,10%	
2010	Januari	640.346	10,3%	8.611.175
	Februari	664.982	62,7%	
	Maret	709.684	24,8%	
	April	788.212	25,8%	
	Mei	721.348	48,5%	
	Juni	677.064	59,5%	
	Juli	879.100	38,9%	

Tahun	Bulan	Total / Bulan	Persentase	Total / Tahun
	Agustus	802.725	18,1%	
	September	717.756	34,0%	
	Oktober	727.278	11,0%	
	November	634.818	12,3%	
	Desember	648.380	3,4%	
2011	Januari	714.099	11,5%	6.218.757
	Februari	679.398	2,2%	
	Maret	352.676	-50,3%	
	April	295.826	-62,5%	
	Mei	357.783	-50,4%	
	Juni	432.883	-36,1%	
	Juli	561.489	-36,1%	
	Agustus	546.503	-31,9%	
	September	538.727	-24,9%	
	Oktober	615.701	-15,3%	
	November	551.571	-13,1%	
	Desember	572.101	-11,8%	
2012	Januari	684.819	-4,1%	3.361.315
	Februari	547.948	-19,3%	
	Maret	678.748	92,5%	
	April	780.800	163,9%	
	Mei	669.000	87,0%	

Sumber : Kedutaan Besar Jepang (2010)

Karakter Hello Kitty memang belum memiliki efek sebesar itu di Indonesia, maka dari itu kami berusaha membesarkan karakter Hello Kitty melalui restoran yang akan kami rencanakan buka pada penghujung tahun 2013. Hello Kitty *Restaurant* akan menjadi restoran yang bertema Hello Kitty pertama di Indonesia, karena restoran ini akan memegang lisensi khusus dari distributor

tunggal Sanrio yang ada di Indonesia. Restoran ini akan memiliki tema Hello Kitty sebagai karakter utama restoran.

Menu yang akan disajikan di Hello Kitty *Restaurant* ini tentunya memiliki rasa yang enak dilengkapi dengan presentasi yang unik disertai dengan bentuk Hello Kitty. Hello Kitty *Restaurant* tersebut akan menyajikan makanan yang berupa *Western food*, *Chinese food* dan *Indonesian food*. Akan tetapi Hello Kitty *Restaurant* akan lebih fokus terhadap penjualan *Western food* yang dikarenakan sesuai dengan cerita kelahiran dari karakter Hello Kitty. Makanan yang disajikan seperti burger yang dibentuk Hello Kitty, *steak* dibentuk Hello Kitty dan pasta didampingi dengan beberapa *side dish* yang berbentuk Hello Kitty.

Keunikan Hello Kitty *Restaurant* terletak pada desain interior yang menarik menggunakan *wallpaper* Hello Kitty akan menimbulkan daya tarik para masyarakat sekitar untuk datang ke restoran ini dan diharapkan tidak jenuh dengan ragam menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Seragam karyawan di Hello Kitty *Restaurant* dikenakan pada *waiter*, *waitress* dan *chef*, dimana seragam karyawan menggunakan pita Hello Kitty yang merupakan ciri khas dari karakter Hello Kitty. *Furniture* yang digunakan berbentuk Hello Kitty seperti meja dan kursi. Peralatan dan perlengkapan serta produk makanan yang disajikan berkarakter Hello Kitty..

Hello Kitty *Restaurant* ini sendiri diharapkan dapat dioperasikan pada kawasan pusat perbelanjaan di daerah Jakarta Barat, yaitu *Central Park Mall*. Lokasi ini dipilih karena pusat perbelanjaan yang terletak di kawasan Podomoro City tersebut sangat strategis dan didukung dengan aspek lainnya yang sangat

menunjang. Pusat perbelanjaan yang berdampingan dengan Mal Taman Anggrek, serta berada di satu jalan dengan Mal Ciputra. Kawasan Podomoro City tersebut dekat dengan hotel, apartemen, gedung perkantoran dan ruko-ruko. Seperti contohnya Hotel Pullman, apartemen Mediterania dan apartemen Central Park.

Menurut hasil *interview* dengan *staff* Central Park Mall disebutkan bahwa Central Park Mall adalah salah satu mal yang sangat diminati pengunjung. Dengan jumlah kunjungan sebanyak 80.000 pengunjung dan setiap *weekend* pengunjung mencapai 100.000 orang. Berdasarkan lokasi dan konsep restoran, segmentasi pasar yang ditargetkan adalah target kelas menengah ke atas. Selain menawarkan makanan dan minuman, Hello Kitty Restaurant ini juga akan menyediakan beberapa atribut dan produk *collectible items* yang memiliki *license* untuk bisa dijual kepada para fans berat Hello Kitty yang ada di Indonesia, bahkan kami menyediakan *photo booth* khusus Hello Kitty yang akan menjadi salah satu ciri khas restoran ini yang diimpor dari Jepang langsung, supaya para pelanggan dapat memiliki sesuatu untuk dibawa pulang (*memorable item*) setelah datang ke Hello Kitty Restaurant. Fasilitas *photo booth* akan dikenakan biaya untuk mendapatkan pendapatan eksternal. Fasilitas *photo booth* ditargetkan kepada pelanggan yang datang ke Hello Kitty Restaurant tanpa membawa kamera dan bagi para pelanggan yang membawa kamera, dapat berfoto dengan boneka – boneka Hello Kitty yang telah tersedia sebagai *memorable item* dengan tidak mengeluarkan biaya.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi kelayakan bisnis sangat diperlukan oleh berbagai kalangan yaitu: investor selaku pemarkasa, bank selaku pemberi kredit dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya.

Dalam pembuatan studi kelayakan bisnis diperlukan adanya tujuan-tujuan yang membantu investor. Studi kelayakan yang dilakukan terhadap usulan proyek pembuatan Hello Kitty *Restaurant* memiliki daftar tujuan major dan minor sebagai berikut:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk mengungkapkan aspek yang berhubungan dan berdampak terhadap proyek Hello Kitty *Restaurant* seperti aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek keuangan, aspek perkiraan dampak ekonomis, aspek sosial-budaya, aspek sosial-ekonomi, aspek lingkungan, dan aspek keamanan lokal dan memaparkan analisis modal yang dibutuhkan serta jangka waktu pengembalian modal sehingga dapat memudahkan penanaman modal untuk memprediksi tingkat keberhasilan rencana bisnis Hello Kitty *Resaurant*.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Hasil dari studi kelayakan bisnis ini akan sangat berguna bagi pemilik usaha Hello Kitty *Restaurant* karena dapat menjadi panduan dalam penanaman modal dan mempermudah segala sesuatunya dalam pembuatan suatu usaha. Selain itu, studi kelayakan bisnis ini dapat mengetahui sejauh

mana tingkat kelayakan suatu usaha sehingga dapat dijadikan acuan dalam memberikan pinjaman modal dan dapat memperkecil risiko penanaman modal kepada kreditur pada saat Hello Kitty *Restaurant* telah terlaksana.

C. Metodologi

Untuk mengetahui studi kelayakan bisnis yang akurat dan dapat dipercaya, maka akan dilakukan pengumpulan data untuk dianalisa. Data yang dikumpulkan dapat berupa primer maupun data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diambil dari obyek penelitian. Data sekunder merupakan data yang didapat tidak secara langsung dari obyek penelitian.

Untuk mempermudah data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

- a. Metode Survei dengan kuesioner

Data primer menggunakan metode survei dengan kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2010: 197), kuesioner adalah kumpulan dari pertanyaan tertulis mengenai suatu hal atau bidang yang akan diteliti yang diberikan kepada para responden untuk mengetahui tanggapannya terhadap beberapa pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini menjadi dua jenis yaitu *personally administered questionnaires* dan *mail questionnaires*. *Personally administered questionnaires* merupakan kuesioner yang penyebarannya secara langsung diberikan oleh peneliti kepada

responden dan jenis kuesioner ini tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pengumpulan jawaban. *Mail questionnaire* adalah kuesioner yang penyebarannya dikirim kepada responden melalui *e-mail* sehingga survei mencakup wilayah geografis yang sangat luas, namun kelemahan dari *mail questionnaire* ini adalah tingkat pengembaliannya rendah. Dari kuesioner dapat mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan pasar yang dapat membantu pembuatan proyek *Hello Kitty Restaurant*. Penyebaran kuesioner sebanyak 220 eksemplar kepada responden melalui *personally administered questionnaires*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada:

- 1) Tempat : *Central Park Mall*
- 2) Periode : April 2012
- 3) Syarat Responden : Pengunjung *Central Park Mall*.

Persyaratan responden yang memenuhi syarat adalah yang mengisi lengkap kuesioner yang telah diberikan, tidak merupakan data *outlier*, berkunjung ke *Central Park Mall* minimal satu kali atau lebih dalam sebulan, serta memiliki penghasilan.

b. Observasi Langsung

Observasi dilakukan pada beberapa usaha makanan dan minuman yang terletak di *Central Park Mall*, Jakarta Barat. Sehingga dapat diketahui keadaan lokasi usaha, kelebihan atau kekurangan pesaing dan juga sebagai tolak ukur usaha makanan dan minuman di daerah sekitar.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada salah satu *marketing* Central Park *Mall* yang bernama Fivi. Hasil wawancara tersebut untuk mengetahui jumlah pengunjung dan sebagainya.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2010: 184) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan informasi yang di dapat oleh seorang dari peneliti atau pihak lain. Data ini diperoleh untuk menambah validitas data yang telah dikumpulkan dalam proses pembuatan studi kelayakan bisnis Hello Kitty *Restaurant* yang diharapkan dapat memperkuat hasil studi kelayakan bisnis ini. Untuk mendapatkan data sekunder ini, akan digunakan fasilitas perpustakaan yang dimiliki oleh Universitas Pelita Harapan, Biro Pusat Statistik, internet, buku referensi, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan pengerjaan studi kelayakan bisnis ini.

D. Konseptual Megenai Bisnis Terkait

1. Sejarah *Restaurant*

Menurut Walker (2008: 6), restoran pada awalnya disebut sebagai *public dining room* di Perancis. Sepanjang sejarah Perancis berperan penting dalam perkembangan restoran. Restoran yang pertama sebenarnya hanya terdiri dari pelanggan yang duduk di sebuah meja dan dilayani dengan porsi individu, sesuai dengan apa yang telah mereka pilih dari menu dan

restoran tersebut didirikan pada tahun 1782 oleh seorang pria yang bernama Beauvilliers. Restoran tersebut bernama “*The Grande Taverne de Londres*”. Tetapi semua itu bukanlah awal dari sebuah restoran yang berkonsep. M. Boulanger adalah seseorang yang dianggap sebagai *the father of the modern restaurant*. Dia menjual sup yang dijual di kedai minumannya di Rue Baileul. Boulanger memberi nama sup tersebut dengan nama “*restorantes*” yang pada perkembangannya akhirnya menjadi awal dari nama restoran itu sendiri. Pada saat itu, undang-undang tidak memperbolehkan restoran biasa menyediakan makanan (termasuk sup) dan hanya hotel yang boleh menyediakan makanan. Karena ketidakpuasan Boulanger yang hanya menjual sup, maka pada tahun 1767, Beliau pun menantang perserikatan restoran yang juga memonopoli di bidangnya. Boulanger membuat sup yang terdiri dari kaki domba dengan saus yang kemudian Beliau digugat secara hukum oleh perserikatan restoran. Namun, sebelum kasus tersebut sampai ke parlemen Perancis, Boulanger memenangkan gugatan tersebut dan segera membuka restoran yang bernama “*Le Champ d’oieau*”.

2. Pengertian *Restaurant*

Menurut Walker (2009: 202), restaurant berasal dari kata *restore of energy* yang berarti memulihkan energi. Restoran merupakan bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari manusia karena manusia merupakan makhluk sosial membutuhkan beberapa waktu dalam satu minggu untuk bersosialisasi seperti makan dan minum dengan sesamanya. Restoran selain

menawarkan makanan dan minuman namun juga dijadikan tempat untuk bersantai dan menikmati waktu bersama keluarga, teman, atau rekan bisnis.

3. Penggolongan dan Klasifikasi *Restaurant*

Pengklasifikasian restoran pada umumnya berdasarkan menu dan kualitas makanan, harga dari menu makanan, pelayanan, serta suasana restoran.

Menurut Walker (2008: 9-14), restoran dapat dikategorikan berdasarkan dari sistem kepemilikan, maka dari itu restoran dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yaitu:

a. *Coffee Shop*

Coffee Shop adalah konsep yang diambil dari Amerika Serikat, terkenal karena pelayanannya yang cepat. Koki mempersiapkan makanan dan menatanya di atas piring. Menu makanan di *Coffee Shop* cukup ringan dan simpel. Ukuran porsinya sudah tetap, tetapi cukup untuk rata-rata tamu yang datang. Suasana di *Coffee Shop* ini informal, tamu yang datang dapat menggunakan pakaian kasual dan di restoran semacam ini sering ada pertunjukan *live music*.

b. *Speciality Restaurant*

Di restoran semacam ini, suasana dan dekorasi diarahkan pada tema tertentu dan biasanya dihubungkan dengan daerah asal dari makanan. Restoran Cina, Indian, Polinesia, Jepang, dan Perancis diarahkan untuk makanan khusus yang mereka tawarkan. Biasanya arsitektur, desain, kostum, musik dan alat-alat makannya juga akan dihubungkan dengan daerah asal dari makanannya.

c. *Grill Room or Rotisserie*

Restoran ini mengkhususkan dirinya dalam menu pangangan dari daging, ikan, dan unggas yang berbeda. Ciri khas dari restoran ini adalah dengan memberikan dinding kaca sebagai pemisah antara dapur dan meja tamu, sehingga para tamu dapat melihat persiapan dari makanan yang mereka pilih. *Grill Room* ini adalah termasuk restoran yang kasual.

d. *Dining Room*

Dining room ditemukan di hotel, motel, resort, penginapan, klub, atau hotel tradisional yang lebih kecil. Hotel yang lebih kecil akan memiliki kurang dari satu tempat makan. *Dining room* ini digunakan untuk para tamu hotel yang membawa tamu bersamanya. Suasana dari *dining room* ini dapat berubah dari suasana kasual pada sarapan di pagi hari ke suasana formal saat makan siang atau makan malam.

e. *Fast Food Restaurant*

Restoran *fast food* hampir secara keseluruhan memberikan pengalaman bersantap yang modern. Restoran ini memberikan makanan yang siap santap dengan harga yang masuk akal. Pelanggan membayar tunai dan membawa makanannya seketika itu juga. Restoran ini adalah informal, beroperasi di ruang terbatas dan memiliki dapur yang kecil untuk makanan yang hampir jadi dan telah dipersiapkan dari dapur utama. Standar penyajian, standar ukuran porsi dan standar dekorasi biasanya telah ditetapkan.

f. *Casual Dining*

Ini adalah klasifikasi baru dari restoran dimana makanan disajikan dalam suasana yang informal, namun formal dalam presentasinya. Contoh dari restoran ini adalah seperti: Hard Rock Café, Pizza Inn, Kenny Rogers, dan lain-lain.

g. *Cafés*

Café adalah restoran kasual yang ditemukan di daerah komersial dan hiburan. Café berarti “coffee” dalam bahasa Perancis dan café dibuka sebagai sambutan kepada coffee house yang populer di London. Beberapa café memiliki makanan spesial untuk makan siang dan makan malam.

4. Pengertian dan Klasifikasi Menu

Menurut Hunter, et: al (2007: 63), kata menu diambil dari bahasa perancis pada tahun 1718 yang berarti daftar makanan yang diprint secara detail untuk suatu restoran. Kemudian oleh Vety, Ware dan Ware (2009), menu terdiri dari beberapa kategori diantaranya adalah *appetizers, soup, salads, sandwiches, entress, pastas and pizzas, accompaniments, desserts* dan *beverages*.

5. Pengertian Pusat Perbelanjaan dan Klasifikasi (*Mall*)

Menurut Panneta (2006:322), *Shopping mall* didefinisikan sebagai kumpulan pertokoan atau bisnis lainnya, yang saling berbagi tempat parkir dan jalan untuk pengunjungnya.

Menurut E. Greer, Kolbe (2003: 380), *Shopping Mall* biasanya diklasifikasi menurut ukuran area penjualan setiap toko atau tipe produk yang dijual mayoritas penyewa toko mereka. Kategori klasifikasi *shopping mall* diantaranya adalah *Neighborhood shopping centers, community shopping centers, regional shopping centers* dan *superregional shopping centers*.

6. Kepemilikan *Restaurant*

Selain harus memerhatikan dari segi klasifikasinya, menurut Choin dan Maier (2010: 212), dalam pembentukan sebuah restoran, diharapkan untuk jenis restoran berdasarkan kepemilikan. Kepemilikan dapat dibagi menjadi:

a. *Independent*

Restoran yang berdiri sendiri ini dapat memiliki satu atau lebih dari satupemilik. Restoran jenis ini tidak memiliki hubungan dengan organisasi ataupun merek lain.

b. *Chain Restaurant*

Jenis restoran seperti ini memiliki hubungan dengan sebuah merek tertentu. Restoran dengan jenis seperti ini semua pergerakan, menu, letak, hingga pimpinan dari restoran tersebut dari kantor pusat.

c. *Franchises*

Jenis restoran seperti ini memiliki hubungan dengan sebuah merek tertentu. Restoran dengan jenis seperti ini membayar lisensi kepada kantor pusat tetapi kepemimpinan dari restoran tersebut tidak dari kantor pusat tapi tetap dipantau.

d. *Multiunit Food Service Firms*

Jenis restoran seperti ini merupakan sebuah firma yang memiliki banyak restoran dengan beda konsep, menu, dan target pasar.

7. Definisi layanan (*service*) di restoran dan Jenis-jenis layanan makanan

a. Definisi pelayanan (*service*) di restoran

Menurut Strianese (2003: 10) mendefinisikan pelayanan di restoran dengan dua kata yaitu kompetensi dan keramatahman (*friendliness*).

Kompetensi adalah pramusaji menyajikan makanan dan minuman dengan tata cara yang benar kepada tamu, sedangkan keramahtamahan lebih penting dari kompetensi dimana seorang pramusaji restoran harus dapat membuat tamu merasa menjadi tamu di rumah pribadi yang biasanya diterima dengan sangat baik. Seorang pramusaji disarankan menjadi seorang professional yang dapat mengkombinasikan kompetensi dan keramahtamahan dengan tepat. Dalam layanan makanan dan minuman pelayanan diindentikkan dengan perbedaan metode pelayanan makanan dan minuman seperti pelayanan cara Amerika, cara Perancis dan cara Rusia.

b. Jenis-jenis Layanan Makanan

Menurut Goodman (2008: 66-68) jenis-jenis pelayanan di restoran dapat dibedakan menjadi:

1) *French service* (penyajian makanan cara Perancis)

Penyajian makanan cara Perancis (*french service*) adalah penyajian makanan menggunakan kereta dorong atau *gueridon*

yang berfungsi sebagai tempat masak dan memorsikan makanan di atas piring tamu yang kemudian disajikan di atas meja tamu. Proses ini dilakukan dihadapan tamu diatas kereta dorong atau *gueridon*. Pada dasarnya dibutuhkan dua orang staf yaitu *Chef De Rang* yang bertugas meracik, memasak, dan mengatur makanan di atas piring tamu, serta *Commis De Rang* yang bertugas menghadirkan makanan di atas piring tamu dari sebelah kanan tamu searah jarum jam.

2) *Russian service* (penyajian makanan cara Rusia)

Biasanya juga dikenal dengan nama *platter service*. Pada *Russian service* makanan sudah diolah, dimasak, dan dipromosikan, diberihiasan didapur di atas piring saji (*platter*), kemudian makanan tersebut dibawa kehadapan tamu dan dipresentasikan. Setelah itu dipromosikan diatas piring tamu yang sudah diletakkan dihadapan tamu terlebih dahulu dengan menggunakan sendok dan garpu saji (*claim*) dari sebelah kiri tamu berlawanan arah dengan jarum jam.

3) *American service* (penyajian makanan cara America)

Dalam penyajian ini makanan sudah disiapkan di atas piring tamu didapur dan langsung dihadirkan di hadapan tamu. Makanan dan minuman disajikan dari sebelah kanan tamu. Pelayanan ini disajikan pada restoran yang tidak terlalu formal karena prosedurnya sangat sederhana.

4) *Family style service* (pelayanan keluarga)

Family style service biasanya digunakan pada acara makan malam (*dinner*) khusus yang bertempat diruangan khusus atau pribadi pada restoran. Makanan diatur di atas piring saji (*platter*) yang kemudian dibawa dari dapur dan diletakkan di atas meja tamu beserta dengan peralatan makan. Tuan rumah (*host*) memorsikan makanan di setiap piring tamu, dan pramusaji harus siap sedia apabila diminta untuk menyajikan makanan kepada tamu yang dihormati oleh tuan rumah atau kepada tamu yang lain.

5) *Buffet service*

Dalam layanan ini tamu mengambil makanan dari meja *buffet* dimana makanan ditata di atas meja *buffet* ini dengan sangat menarik dan mewah atau dengan cara yang sangat sederhana. Pramusaji hanya bertugas mengambil piring kotor dari meja tamu sehingga jenis pelayanan ini memerlukan tenaga pramusaji lebih sedikit dibandingkan dengan keempat jenis pelayanan diatas.

6) *Banquet service* (pelayanan jamuan)

Pelayanan ini membuat perencanaan yang matang karena pelayanan ini dilakukan secara bersamaan dimana semua tamu dilayani pada waktu yang sama, penataan meja, menu, minuman, dan waktu harus dijadwalkan dengan baik. Biasanya pelayanan ini menggunakan pereset menu (menu yang sudah diatur sebelumnya) dengan penataan ruang yang mendukung.

Dengan adanya aplikasi konsep pada usaha pengembangan berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, Hello Kitty *Restaurant* ini termasuk klasifikasi *Casual Dining*, dimana menyajikan makanan dalam suasana informal maupun formal dalam presentasinya. Menu yang ditawarkan Hello Kitty *Restaurant* terdiri dari *soup, pasta, pizza, dessert* dan *beverage*. Hello Kitty *Restaurant* akan didirikan di *Central Park Mall* yang merupakan jenis klasifikasi *shopping mall* yang merupakan kategori *neighborhood shopping centers*, dikarenakan *Central Park Mall* terdapat *departement store*. Kepemilikan Hello Kitty *Restaurant* merupakan *Franchises* dan *Independent*, dimana restoran memiliki hubungan dengan sebuah merek tertentu yaitu Sanrio, maka Hello Kitty *Restaurant* membayar lisensi kepada Distributor Tunggal yang ada di Jakarta yaitu PT Arico Andhikencana Indonesia dan Hello Kitty *Restaurant* merupakan bisnis usaha perseorangan. Jenis layanan yang diberikan Hello Kitty *Restaurant* menggunakan *American Service* atau *Quick Service (Platter service)*, dimana tamu dapat memesan makanan kemudian makanan akan di proses di dapur dan akan disiapkan dan ditata di atas piring, kemudian dibawa oleh karyawan ke meja tamu. Jenis menu dari Hello Kitty *Restaurant* adalah *ala carte* yaitu sebuah menu yang menjabarkan setiap nama produk makanan yang disertakan dengan harga dan bahan makanannya. Menu makanan yang akan disajikan berkarakter Hello Kitty, dengan adanya produk yang ditawarkan bersifat unik, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan yang datang akan menjadi loyal terhadap Hello Kitty *Restaurant*. Hello Kitty *Restaurant* berusaha untuk menciptakan suasana yang unik maka pihak restoran membidik pelanggan yang berpendapatan menengah ke

atas. Hello Kitty *Restaurant* ini menyediakan makanan-makanan yang modern berupa sajian Hello Kitty *puff pastry with ravioli salad* dan Hello Kitty *apple pie* yang merupakan ciri khas dan tren baru di bidang kuliner Indonesia sebagai menu andalannya.

