

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata yaitu industri unggulan pembangunan nasional, pariwisata dari Negara Indonesia juga telah menjadi satu faktor ekonomi yang baik. Pariwisata juga menjadi satu pemasukan utama negara ini ke depan. Pariwisata merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan menyentuh hingga ke level bawah masyarakat. Setiap tahun, performa pariwisata Indonesia meningkat di saat beberapa komoditas lain, seperti hasil minyak bumi, gas, dan yang lainnya menurun (Inda, 2017).

Industri pariwisata terbukti kebal dari krisis global. Saat perekonomian global sedang dalam keadaan tidak baik, pertumbuhan pariwisata Indonesia tetap baik dan terus bertumbuh. Berdasarkan Undang-Undang Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, dinyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk memajukan jumlah pendapatan negara untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Restoran merupakan tempat sudah ada dari dulu yang mempunyai aktivitas untuk menyediakan makanan dan minuman serta menawarkan tempat untuk bersantai, berkumpul, tempat bersinggah sebelum melanjutkan ke kegiatan selanjutnya (Walker 2021).

Awalnya restoran mempunyai tujuan yaitu sebuah tempat yang dibangun untuk tujuan mencukupi kebutuhan pokok manusia yaitu pangan, tetapi sekarang seiring dengan perkembangan zaman restoran menjadi mempunyai

banyak fungsi seperti menjadi sebuah tempat untuk bersosialisasi, mengisi waktu kosong dan juga bertemu dengan seseorang.

TABEL 1
Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman

Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman	2020	2021	2022
	1.58%	2.54%	4.9%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, sehingga bisa dikatakan bahwa bisnis makanan akan tetap bertumbuh setiap tahunnya.

Globalisasi merupakan terjadinya seperti perubahan hubungan sosial yang antara peristiwa satu lokasi dengan lokasi lain yang mengakibatkan suatu perubahan pada keduanya (Georgantzas, Katsamakas, and Solowiej 2009). Globalisasi mempunyai dampak yang terbagi menjadi 2 yaitu dampak positif dan juga dampak yang negatif. Dampak positif dari globalisasi antara lain yaitu merubah tata nilai dan sikap, perkembangan teknologi, perkenalan budaya negara lain, dan lain-lain. Sedangkan dampak negatif yang dihasilkan adalah mudahnya masuk budaya barat yang tidak disaring oleh masyarakat, luntarnya nilai kebudayaan, serta kesenjangan ekonomi (Moghadam 2021).

Globalisasi mempunyai pengaruh serta dampak yang cukup besar juga dalam kesukaan dari masyarakat Indonesia terhadap makanan luar negeri yang masuk secara langsung atau tidak langsung ke Negara Indonesia (Wijaya 2019). Maka dari itu, dampak globalisasi yang cukup besar di Indonesia juga

mulai merubah makanan dan cita rasa yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia untuk mencoba makanan yang baru maupun terkenal.

Makanan Jepang adalah salah satu makanan yang berasal dari negara asing yang sangat dikenal di Indonesia. Tidak bisa disalahkan karena Jepang merupakan salah satu negara yang *go internasional* dari budaya negara Jepang sampai kepada makanannya. Makanan Jepang memiliki rasa yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia karena cita rasa yang seimbang dan juga kesehatannya (Jetro, 2013). Menurut data yang diambil dari badan pusat statistik, dikatakan bahwa pada tahun 2015 bahwa pertumbuhan restoran Jepang adalah sebesar 7,50%. Bahkan pada tahun 2019 didapatkan data bahwa restoran Jepang semakin bertumbuh sehingga pada DKI Jakarta sebanyak 1.699 unit (Alifah, 2021). Makanan Jepang tersendiri juga memiliki sensasinya tersendiri yaitu menawarkan budaya Jepang melalui makanan yang disajikan.

Restoran Jepang juga merupakan restoran yang memiliki banyak permintaan di daerah JABODETABEK (Nurfajrina et al., 2021). Hal ini bisa diperhatikan dari tumbuhnya restoran Jepang yang hadir di Indonesia seperti restoran yang menyajikan *sushi, ramen, takoyaki* bisa ditemukan di berbagai daerah di Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan banyak daerah lainnya di Indonesia. Ini juga dapat dibuktikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Indonesia yang mengatakan bahwa makanan Jepang berada pada peringkat ketiga yang digemari masyarakat Indonesia setelah makanan Indonesia dan *Western* (Ernawati and Prakoso 2020).

Tetapi dapat dilihat bahwa banyak restoran Jepang yang ada di sekitar kita bahwa tidak memiliki sertifikasi halal yang berasal dari MUI. Hal ini juga membuktikan bahwa banyak produsen atau penyedia makanan masih memiliki kesadaran yang rendah dalam membuat masyarakat percaya mengenai kehalalan dari produk yang disajikan.

Karena melihat penerimaan dan ketertarikan masyarakat Indonesia atas makanan Jepang, maka muncul sebuah ide untuk membuat restoran yang menyajikan makanan Jepang yang halal dan dapat menjangkau masyarakat Indonesia dengan banyak usia yaitu makanan *sukiyaki&yakiniku* Jepang dengan restoran yang berpenampilan elegan serta dilengkapi dengan makanan ringan dari Jepang.

Sukiyaki merupakan sebuah hidangan yang terdiri dari potongan daging sapi yang tipis dan dilengkapi dengan sayuran, tahu, dan kondimen lainnya yang dimasak bersama dengan panci panas bersama dengan sup dengan rasa gurih dan manis. *Yakiniku* merupakan hidangan yang menggunakan potongan daging (sapi,domba, dan babi) yang dipanggang bersama dengan saus khusus Jepang untuk menciptakan aroma yang menaikan selera. Restoran ini dibangun untuk menjadi sebuah tempat untuk teman maupun keluarga untuk berkumpul dan juga menikmati hidangan Jepang. Suasana juga akan didukung oleh restoran yang akan memutarakan lagu instrumen Jepang, dekorasi yang bertemakan kultur maupun budaya Jepang, kostum pelayan yang bertema *kimono*, dan juga menjual produk makanan serta minuman *a la carte* yang mempunyai penampilan yang elegan dan menarik. Karena restoran yang direncanakan

mengarah kepada suasana Jepang , maka nama restoran yang akan didirikan akan dinamakan “Hokkori”.

TABEL 2
Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan / Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang		
	2018	2019	2020
Ciledug	14	10	14
Larangan	5	5	6
Karangtengah	7	7	7
Cipondoh	17	13	16
Pinang	4	8	8
Tangerang	20	82	88
Karawaci	53	100	101
Jatiuwung	10	22	22
Cibodas	22	10	14
Periuk	21	21	21
Batuceper	13	2	2
Neglasari	2	13	14
Benda	53	58	57
Kota Tangerang	241	351	370

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Tabel dua menunjukkan bahwa Kota Tangerang mempunyai pertumbuhan bidang kuliner yang sangat menjanjikan dengan melihat meningkatnya jumlah restoran dari tahun 2018 dengan jumlah dua puluh dan sampai ke 2020 dengan jumlah delapan puluh delapan. Data ini menunjukkan bahwa daerah Tangerang merupakan salah satu daerah yang mempunyai potensi untuk makin bertumbuh kedepannya, serta menunjukkan bahwa akan ada peningkatan potensi konsumen di daerah Tangerang.

Diambil dari Radar Banten juga mengatakan bahwa industri kuliner juga mengalami perkembangan yang cukup pesat di wilayah Tangerang. Populasi

yang padat dan pengunjung dari luar Tangerang juga menjadi pendorong usaha kuliner yang baru masuk. Industri kuliner tersebut juga mempunyai keragaman sehingga membuat masyarakat dapat memilih sesuai dengan keinginannya (Redaksi, 2019).

TABEL 3
Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/Kota

Kabupaten	Makanan Minuman Jadi	
	2021	2022
Tangerang	61788	67008
Kota Tangerang	75477	89495
Tangerang Selatan	78451	80573

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan tabel tiga menjelaskan rata – rata pengeluaran per satu minggu mengenai makanan dan minuman jadi di daerah Tangerang juga memiliki jumlah yang cukup besar. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran masyarakat yang mengkonsumsi makanan di daerah Tangerang yang diambil dari *dine in*, *take away*, dan melalui aplikasi *online*.

Berdasarkan pembahasan tersebut, bisnis restoran akan dibangun di Bolsena, Gading Serpong karena merupakan lokasi strategis dan mempunyai alur yang cukup padat. Bisnis restoran ini akan diberikan nama *hokkori*, dimana *hokkori* mempunyai arti *warmth & comfort*. Nama yang dipilih sebagai bisnis restoran tersebut diharapkan dapat memberikan *ambience* dan makanan yang nikmat sehingga konsumen akan merasa nyaman sambil berkumpul dengan teman-teman maupun keluarga. Restoran *hokkori* akan memfokuskan pada penyediaan makanan yang akan diberikan penampilan yang menarik serta

penampilan restoran yang estetik dan berbeda dari banyak restoran di Indonesia pada umumnya.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Proyek akhir yang berupa Studi Kelayakan ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui apakah restoran yang akan dibangun dengan menganalisis beberapa aspek dalam pembangunan Hokkori. Studi Kelayakan Bisnis Hokkori mempunyai 2 (dua) tujuan yaitu tujuan utama (*major objectives*) serta sub tujuan (*minor objectives*) yaitu:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Untuk meneliti serta menganalisis bahwa bisnis Hokkori layak untuk dijalani dengan memperhatikan empat aspek yaitu:

a) Aspek Pemasaran

- 1) Menganalisis penawaran pasar serta permintaan tentang keinginan serta minat mengenai bisnis yang akan dibangun.
- 2) Menganalisis segmentasi, target pasar, serta posisi bisnis dalam pasar.
- 3) Menganalisis dampak ekonomi, politik, sosial, serta lingkungan terhadap rencana bisnis yang akan dibangun.
- 4) Menganalisis bauran pemasaran (8P) yaitu faktor produk, faktor harga, distribusi, faktor promosi, manusia, pengemasan, pemograman, dan kerja sama

b) Aspek Operasional

- 1) Menganalisis dari faktor pemilihan lokasi, fasilitas, dan juga ruang operasional
 - 2) Menganalisis berbagai aktivitas yang akan dijalankan sesuai dengan prosedur
 - 3) Menganalisis hubungan fungsional antara fasilitas dan aktivitas yang akan dilakukan
- c) Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia
- 1) Menganalisis program dan pengembangan tenaga kerja
 - 2) Analisis sumber daya manusia yang diperlukan seperti dalam sesi merekrut, penyeleksi, kegiatan orientasi, kompensasi, dan pelatihan yang dibutuhkan.
- d) Aspek Keuangan
- 1) Menganalisis proyeksi pendapatan dan pengeluaran bisnis
 - 2) Menganalisis modal awal dan biaya operasional dalam bisnis yang dibangun
 - 3) Menganalisis proyeksi arus bisnis yang akan dijalankan

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a) Memenuhi beberapa persyaratan akademi untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata
- b) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal

- c) Memajukan industri pariwisata dalam sektor restoran yang berada pada daerah Kabupaten Tangerang.

C. Metodologi

Analisis Studi Kelayakan Bisnis memerlukan ketersediaan data – data yang dapat dipercaya dan juga akurat yang didapatkan melalui metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis Hokkori untuk mendapatkan data yang akurat yaitu :

1. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek yang berasal dari data penelitian yang diperoleh (Sujarweni, 2018). Sumber pengumpulan data tersendiri juga merupakan data primer dan data sekunder. Dua sumber data ini akan dipakai pada penyusunan Studi Kelayakan Bisnis Hokkori.

a. Data Primer

Dalam Studi Kelayakan Bisnis Hokkori memutuskan untuk mengumpulkan data primer yang akan didapatkan dari sumber dengan langsung. Data primer akan dikumpulkan melalui dua metode yaitu observasi dan kuesioner :

1. Observasi

Observasi adalah proses pendapatan atau pengumpulan data dari sumber awal, pendapatan data itu dilakukan dengan melakukan kegiatan mengamati masyarakat dan area pada saat melakukan kegiatan meneliti (Creswell and Creswell 2018). Data yang didapatkan nanti akan membantu untuk pemilihan strategi

dan menentukan kekuatan serta kelemahan pada setiap aspek yang dibahas. Pengumpulan data yang lebih mengenai perilaku konsumen di kawasan Gading Serpong. Hal ini juga akan membantu Hokkori untuk melakukan diferensiasi dalam menjalankan bisnis restoran.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada masyarakat atau responden untuk diberi jawaban (Sugiyono 2018b). Kuesioner juga biasanya terdiri dari beberapa kumpulan pertanyaan yang dibuat untuk mencari opini serta pendapat responden mengenai topik atau isu yang sedang dibahas. Perkembangan teknologi juga sangat membantu untuk membuat dan menyebarkan kuesioner, sehingga kuesioner yang dibuat tentang Hokkori akan menggunakan salah satu teknologi yaitu *google form*.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis Hokkori, bisnis restoran Hokkori akan menggunakan format pertanyaan tertutup dan penyebaran skala penilaian akan disebarakan secara *online* untuk menjangkau responden yang banyak sesuai dengan wilayah geografis yang ditentukan. Maka dari itu, metode yang akan digunakan penulis untuk membagikan kuesioner adalah dengan menggunakan *Google Form*. Kuesioner yang disebarakan akan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Informasi Demografi Responden

Bagian pertanyaan mengenai jenis informasi demografi yang akan berhubungan dengan responden maupun konsumen. Bagian ini akan mempertanyakan usia, jenis kelamin, profesi, tingkat Pendidikan, uang jajan per hari, serta pendapatan per bulan.

b. Bagian Informasi Kondisi Pasar

Bagian informasi akan menganalisis situasi pasar yang dituju kepada responden yang berisi pertanyaan yaitu informasi mengenai restoran dengan tema Jepang setempat, rata-rata pengeluaran untuk membeli makanan sudah siap saji, ketertarikan responden terhadap produk dan pertimbangan responden dalam pemilihan tempat untuk mengkonsumsi makanan.

2. Target Populasi dan Metode Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas obyek sifat atau karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti dan akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018a). Populasi tersebut akan diteliti dalam Studi Kelayakan Bisnis Hokkori merupakan penduduk yang berdomisili di daerah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Tangerang Selatan yang berusia mulai dari 17 tahun hingga diatas 70 tahun yang dimana semua kalangan umur juga dapat mendapatkan pengalaman untuk menikmati makanan yang bertema Jepang. Rentang umur yang ditetapkan

karena memiliki potensi untuk mengunjungi Hokkori yang berlokasi di Gading Serpong. Jumlah populasi yang ditentukan tidak dapat dibatasi terlebih dahulu karena akan menjangkau banyak responden dengan berbagai aspek yang berbeda.

Hokkori akan menyebarkan kuesioner tertutup secara *online/daring* yang menggunakan metode *non-probability sampling* dimana sampel diambil secara acak, dengan alasan memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi yang akan dipilih untuk menjadi anggota sampel.

Sample size merupakan ukuran sampel yang dapat ditentukan adalah bagian dari suatu populasi sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti yang dimana akan diperlukan untuk memastikan bahwa terdapat jumlah informasi yang dibutuhkan untuk menarik sebuah kesimpulan (Sekaran & Bougie 2010). Untuk jumlah populasi tidak dapat dibatasi dan ditentukan, maka dari itu Studi Kelayakan Bisnis Hokkori akan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* mempunyai pengertian sebuah teknik pemungutan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan starta dalam populasi tersebut (Sugiyono 2018a).

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang berdomisili di Kabupaten Tangerang dan Tangerang Selatan. Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada Bulan September, dan observasi juga dilaksanakan di daerah Kabupaten Tangerang.

b. Data Sekunder

SWOT Data sekunder adalah data primer yang telah ditetapkan di awal dan dilengkapi kembali sebagai bahan penelitian, dimana data yang didapatkan akan mendukung laporan yang dibuat (Sitoresmi 2022). Data sekunder berisikan informasi yang sudah ada dari waktu yang lalu dan dapat digunakan sebagai bahan pelengkap data peneliti. Data sekunder dapat ditemukan secara langsung dengan menggunakan teknologi yang datanya harus valid dan legal. Data sekunder yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis Hokkori adalah menggunakan data yang valid yaitu berasal dari buku, artikel, jurnal, statistik, dan lembaga pemerintah sebagai dasar teori pada penelitian ini.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Pariwisata

Menurut *United Nations World Tourism Organization*, *tourism* memiliki arti yaitu kegiatan atau aktivitas masyarakat yang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan biasanya selama tidak lebih dari satu tahun berturut untuk rekreasi, bisnis, dan lainnya. Pariwisata juga bisa dilakukan bukan hanya ke luar negeri tetapi juga bisa ke daerah yang berbeda. Kegiatan pariwisata ini juga dapat dilakukan secara individual maupun juga bersama dengan kerabat maupun dengan teman.

Kegiatan pariwisata juga terbagi menjadi 2 jenis yaitu *same-day visitors* dan *tourist* (pengunjung yang menginap atau tinggal di negara atau wilayah minimal satu malam). Pariwisata di setiap negara memiliki perkembangan yang cukup signifikan, hal ini bisa dibuktikan dengan peningkatan jumlah orang yang berwisata sehabis pandemi dan juga jumlah penerbangan pesawat yang juga makin sering bermunculan. Pariwisata juga membawa dampak yang baik kepada negara yaitu juga menjadi salah satu pemasuk devisa negara.

2. Restoran

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, usaha restoran memiliki arti usaha penyediaan jasa makanan minuman dilengkapi dengan peralatan untuk proses pembuatan dan penyajian di suatu tempat tetap yang bertujuan memperoleh keuntungan dan laba. Usaha restoran dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang memberikan pelayanan kepada konsumen dalam bentuk menghadirkan makanan dan juga minuman sesuai dengan menu yang tersedia.

Berdasarkan dari pelayanan dan penyajian serta pengelolaan, maka restoran terbagi menjadi 12 jenis yaitu (Walker 2021) :

a. *Franchise Restaurant*

Franchise restaurant merupakan restoran yang dimana pemilik restoran bisa mengembangkan bisnis termasuk dengan makanan ke lokasi yang berbeda, dan juga bisa diartikan sebagai mengoperasikan

restoran yang memiliki merek atau *brand* yang sama tapi oleh individu yang berbeda.

b. *Quick Service Restaurant*

Restoran ini memiliki konsep dimana menyajikan makanan yang memiliki slogan “quick food” yang berarti menyajikan makanan dengan waktu yang singkat kepada tamu.

c. *Casual Restaurant*

Casual restaurant adalah restoran yang tidak formal karena menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat yang santai dan tidak kaku.

d. *Family Restaurant*

Restoran ini biasanya melakukan penawaran makanan serta minuman yang sederhana dan porsinya biasa cukup untuk dimakan bersama dengan keluarga.

e. *Fine Dining Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran yang *full-service* dimana restoran menggunakan bahan yang segar (tidak beku) dan terjamin kualitasnya.

f. *Chain Restaurant*

Restoran rantai merupakan sekumpulan restoran yang dioperasikan oleh perusahaan atau korporat tunggal di berbagai lokasi yang berbeda. Konsep dan standar yang dijalankan juga dibuat dan ditetapkan oleh pemilik restoran tersebut.

g. *Steak House*

Steak house merupakan sebuah restoran yang menawarkan produk daging (sapi, ayam, kambing, dan lain – lain) kepada konsumen.

h. *Ethnic Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran yang menyajikan hidangan biasanya berasal dari suatu negara atau daerah kepada semua konsumen yang pernah mencoba maupun sebaliknya.

i. *Theme Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran yang memberikan sebuah pengalaman baru atau unik kepada konsumen mengenai sebuah tema yang dipilih oleh pihak restoran.

j. *Coffee Shop*

Restoran jenis ini menyediakan berbagai jenis minuman yang merupakan olahan dari bahan dasar kopi dan minuman lainnya kepada konsumen.

k. *Independent Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran turunan yang dimana pemilik dan juru masak yang mengelola usaha merupakan anggota keluarga lain.

l. *Celebrity Restaurant*

Restoran jenis ini biasanya menghidangkan makanan yang digemari oleh selebriti dan memiliki keunggulan dalam suasana, kunjungan dari selebriti, dan kepopulerannya.

3. Klasifikasi Pelayanan

Pelayanan dalam usaha restoran juga terbagi menjadi lima jenis dengan standar Internasional menurut (Lillicrap and Cousins 2020):

a. *English Service*

English service merupakan sebuah jenis pelayanan dimana pelayan akan mengantarkan makanan ke meja, dan kemudian orang yang mengundang para tamu atau menjadi *host* akan membagikan hidangan kepada tamu yang lainnya.

b. *Table Service*

Table service merupakan pelayanan yang cepat dimana makanan akan disiapkan oleh dapur dan bisa langsung disajikan kepada konsumen.

c. *Family Service*

Family service merupakan cara pelayanan dimana makanan pendamping biasanya akan disajikan pada saat tamu datang di tengah meja, dan untuk makanan utama akan diletakan di antara tamu sehingga tamu bisa mengambil sesuai dengan keinginannya.

d. *Gueridon Service*

Gueridon service merupakan pelayanan dimana pelayan akan menggunakan sebuah alat pemanas untuk memasak atau menyelesaikan hidangan di depan tamu di meja yang berbeda.

e. *French Service*

Penyajian makanan kepada pelanggan oleh staf pelayan dimana konsumen akan dilayani. Makanan yang sudah jadi akan dibantu oleh pelayan dari piring yang besar ke piring individual.

4. Klasifikasi Menu

Menurut (Cousins, Lillicrap, and Weekes 2014), menu yang digunakan oleh restoran yang berisikan informasi mengenai produk yang dijual terbagi menjadi 2 yaitu :

a. *Table d'hôte menu*

Table d'hôte menu adalah sebuah daftar jenis makana hidangan yang telah tersusun menjadi satu paket yang disertakan dengan harga paket tersebut. Jenis menu ini juga membatasi konsumen untuk membeli makanan karena pilihannya yang tidak per individual.

b. *À la Carte Menu*

À la Carte Menu adalah menu yang tersusun dari berbagai jenis pilihan makanan yang sudah diberikan harga dari masing-masing makanan yang ditampilkan. Jenis menu ini memberikan kebebasan yang lebih luas kepada konsumen karena pilihan makanan yang tidak dibatasi dibandingkan set menu dan juga bervariasi dalam pilihannya.

5. Sejarah Restoran Jepang di Indonesia

Restoran Jepang yang pertama kali dibangun adalah restoran yang dinamakan *Kikugawa*. Restoran ini sendiri didirikan oleh pemilik yang bernama Kikuchi Surutake pada tahun 1969. Restoran *kikugawa* juga menyajikan berbagai makanan autentik dari negara Jepang seperti *sushi*, *tempura*, *sukiyaki*, dan yang lainnya. Setelah masuknya *kikugawa*, akhirnya

membuka peluang yang lebih besar untuk membuka beberapa restoran dengan menyajikan makanan Jepang seperti *teppanyaki* maupun makanan Jepang lainnya. Perkembangan makanan Jepang juga tidak berhenti, seperti sekarang bisa diketahui bahwa makanan Jepang memiliki rasa yang khas dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Salah satu makanan Jepang yang viral tersebut adalah *matcha* yang sampai sekarang, *matcha* bisa ditemukan di berbagai toko makanan penutup manis dan juga di beberapa produk seperti teh, kopi, dan juga es krim.

6. Penerapan Landasan Teori dalam Bisnis Terkait

Hokkori merupakan sebuah restoran yang menjual makanan khas Jepang yang berfokus kepada penyediaan kebutuhan biologis dari konsumen. Restoran Hokkori merupakan restoran jenis *ethnic restaurant* karena menyajikan menu dari negara Jepang yang diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman makan bersama teman maupun keluarga yaitu *sukiyaki & yakiniku*. Hokkori juga ingin berfokus kepada pelayanan yang karyawan diharapkan untuk bersikap ramah dan dimana menginginkan tamu untuk merasakan kenyamanan pada saat bersantap di hokkori.

Selain itu, Hokkori juga akan menerapkan pelayanan *table service* dimana pelayan akan menghampiri meja konsumen dan mengambil pesanan dan juga mengantar makanan dan minuman yang sudah dipesan. Untuk menu dari Hokkori sendiri seperti *sukiyaki & yakimiku* akan menggunakan sebuah kompor di tengah meja sehingga konsumen dapat memasak ataupun dibantu oleh pelayan sehingga makanan yang disajikan bisa disantap dengan suhu yang masih panas.

Untuk konsep desain dari Hokkori sendiri adalah *authentic* yang menerapkan konsep tradisional Jepang. Untuk tempat duduk dari restoran akan menggunakan konsep konsumen akan duduk diatas lapisan bantal diatas lantai *tatami*, hal ini dipilih sehingga konsumen dapat merasakan suasana restoran Jepang yang tradisional. Hokkori juga akan mempunyai fasilitas *wifi*, toilet, area parker, dan *air conditioner*.

