
WONDERFUL INDONESIA DALAM RESTORAN NUSANTARA

WONDERFUL INDONESIA IN NUSANTARA RESTAURANT

Farmawaty Malik

Assisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata
Kementerian Pariwisata
Jalan Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta 10110

ABSTRAK

Perkembangan kuliner di Indonesia cukup menjanjikan terutama meningkatnya jumlah usaha kuliner di Indonesia yang berkembang cukup pesat. Mulai dari usaha kecil menengah dan besar, secara keseluruhan kenaikan jumlahnya hampir 30 % pertahunnya.. Potret usaha restoran menengah ke atas yang menjadi fokus kajian ini, untuk diukur dilihat dirasakan Pesona /Wonderful Indonesia (atau karakter ke-Indonesian) yang ada. Metodologi yang digunakan masih sebatas deskripsi sesuai dengan penggambaran/ potret restoran yang ada. Di Jakarta sendiri terdapat restoran Indonesia lebih kurang 8000an sedangkan restoran asing juga jumlah tidak sedikit sekitar 1100 tersebar di berbagai tempat. Pemaknaan pesona /Wonderful Indonesia dilihat dari beberapa penyampaian masing-masing restoran Indonesia yang ada. Karakter restoran Indonesia tidak hanya mempertimbangkan makanan khas dan rasanya saja, bisa dari interior ruang makan dan segi pelayanannya, kartu menu dan menu unggulan/ andalan ; Rasa menu yang khas ; Tampilan penyajian dan harga hidangannya di dalam memperkuat branding pesona/wonderful Indonesia. Misalnya salah satu kehadiran restoran Suntiung di Grand Indonesia di Jakarta Pusat yang memodifikasi makanan dari 2(dua) negara antara penyajiannya ala Jepang dan rasa masakan minang kabau. Mengamati perkembangan kuliner tradisional Indonesia yang tengah bersaing di tengah pasar MEA Masyarakat Ekonomi Asia, hal ini merupakan tantangan yang cukup berat. Jika bisa dimanapun makanan /masakan Indonesia menjadi tuan rumah di negerinya sendiri atau disetiap kehadirannya,

Kata Kunci: Branding, restoran nusantara, pencitraan pariwisata

ABSTRACT

The culinary of development in Indonesia is keep promising, especially increasing number of culinary business in Indonesia is growing rapidly. Starting from small and medium-sized businesses culinary, overall the increase is almost 30% per year. Portrait of middle and upper restaurant as a focus research, to be perceived as perceived Enchantment / Wonderful Indonesia. The descriptive method will be use for these case. In Jakarta there are 8000an Indonesian restaurants while foreign restaurants also number not less than about 1100 scattered in various places. Through restaurant preserving can be seen and measured by layout restaurant; Menu cards and flagship menus; Typical

menu flavor; Preserving display and the price of the dish also to strengthen the branding charm / wonderful Indonesia. The deeply meaning of charm / Wonderful Indonesia seen from some of the delivery of each existing restaurant Indonesia. Eating in the restaurant considers nutritional food only and it's just, can be from the dining room interior and service terms also play a role. One of the presence of Suntiung restaurant in Grand Indonesia in Central Jakarta which is modify the food of 2 (two) countries between the preserving of Japanese style and the taste of minang kabau cuisine. Observing the traditional culinary development of Indonesia that is competing in the middle of market MEA Asian Economic Community, this is a serious challenge. If it can be anywhere Indonesian food / cuisine the host in their own country or in every event, of course this needs proof and real effort. Some ideas can help us to find the Nusantara restaurants with many inspirations and tempting to eat, that the charm of Indonesia.

Keywords : Cultural strength, brand image tourism

Diterima : 15 Desember 2017
Diproses : 20 Januari 2018
Diterbitkan : 24 Februari 2018

PENDAHULUAN

Berdasarkan arahan menteri pariwisata yang terdapat dalam peraturan kementerian pariwisata nomor PM.0 /HK/2014 tentang penggunaan logo branding Pesona dan Wonderful Indonesia dalam setiap aktifitas pariwisata Indonesia. Lebih dari itu sebuah Branding Pesona dan Wonderful Indonesia, merupakan pencitraan suatu destinasi pariwisata Indonesia secara menyeluruh. Pencitraan menyeluruh artinya setiap elemen pariwisata terbesar sampai yang unsur abstrak terkecil sekalipun dapat membentuk sebuah sikap yang mendukung mendorong wisatawan dari pertama kali datang sampai kedatangan selanjutnya (kedatangan ke 2 atau ke 3) kemudian menuju ke tempat tujuan wisata. Pencitraan wisata diawali dengan kedatangan saat wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara pertama kali menginjakkan kaki di bandara,

atau di pelabuhan laut atau berkendara (bis umum atau kendaraan pribadi) di destinasi wisata yang ditujunya. Setelah tiba di bandar udara, pelabuhan laut ataupun stasiun bis, suasana ke Indonesiaan masih dirasakan sangat kuat. Misalnya nuansa ruangan yang ada di bandara penuh dengan ilustrasi batik dengan hiasan bunga sedap malam yang harum. Dalam perjalanan menuju Bandara atau setelah dari bandara tersebut wisatawan akan mampir ke food court yang ada. Penampilan atau sajian food court ataupun restoran tetap masih cenderung kepada masakan-masakan khas Indonesia secara umum. Hal ini sering dilakukan wisatawan Nusantara, akan makan di restoran terdekat bandara, seperti misalnya Gudek “ Yu Jum “ yang letaknya tak jauh dari bandara Adi Sucipto. Menjadi sebuah pertanyaan dalam benak kita, apakah mungkin rumah makan gudek khas Yogya “Yu Jum” merupakan bagian dari pencitraan Pesona ataupun Wonderful Indonesia. Jawabnya adalah ya. Secara keseluruhan pencitraan pariwisata juga meliputi segala hal terkait tempat atau kepribadian/personaliti bangsa Indonesia yang ada di depannya. Rumah makan /restoran juga front liner yang langsung berhubungan dengan wisatawan. Bukan

secara individual tapi secara keseluruhan tampilannya suasana hidangan baik rasa, wujud dan pelayanan dari pramusaji yang ada. Selanjutnya kumpulan dari interpertasi ini disebut dengan Pesona apabila hal itu dirasakan dialami oleh wisatawan Nusantara. Sedangkan kumpulan dari berbagai interpertasi yang dialami dinikmati oleh wisatawan mancanegara selama di Indonesia dapat dikatakan sebagai Wonderful/Pesona Indonesia. Campuran atau kesatuan rasa berbagai pengalaman dari wisatawan mancanegara ataupun wisatawan Nusantara yang berkunjung dapat juga dirasakan dalam “Branding Wonderful Indonesia Dalam Nuansa Restoran Indonesia”

Bersamaan pula dengan banyak ke datangan wisatawan antar daerah dengan berbagai maksud kunjungan(Liburan, Bisnis, Dinas, Mengunjungi Teman, Konvensi, Keagamaan, Kesehatan, Pendidikan, dan Olahraga) maka pertumbuhan rumah makan/ restoran juga meningkat. Jumlah usaha kuliner berdasarkan jenis masakan di Indonesia berkembang sangat cepat, seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1 : Perkembangan Usaha Restoran/Rumah makan Skala Menengah dan Besar Tahun 2007-2010

Tahun	Jumlah restoran/rumah makan	Pertumbuhan
2007	1 615	-
2008	2 235	38,39
2009	2 704	20,98
2010	2 916	7,84
2011	2 977	

Sumber: BPS 2012

Jumlah rumah makan dan restoran terbesar jumlahnya ada di DKI Jakarta 1359 dengan perolehan 46,6 % dari jumlah restoran seluruh Indonesia, ke dua dari Jawa Barat 286 sebesar 9,8%, ke tiga Jawa

Timur 231 rumah makan dan restoran dengan persentase 7,9 % sedangkan Bali di posisi ke empat 225 restoran /rumah makan dengan persentase 7,7 % dari jumlah keseluruhan di Indonesia. Jumlah restoran yang menyajikan menu khas Indonesia mencapai 55,16%, masakan khas Amerika/Eropa mencapai 24,42%, masakan China mencapai 7,65%, masakan Jepang 7,25%, dan sisanya adalah jenis masakan lain. (Sumber : Restoran dalam angka , BPS, 2010). Bahkan pertumbuhan restoran kelas menengah ke atas dalam 5 tahun terakhir (tahun 2010 -2015) diatas naik sebesar 250 persen.(Rabu, 2 April 2014,00:49 Tribunnews. Com, Jakarta).

Banyak faktor yang diperkirakan menjadi pendorong meningkatnya jumlah restoran-restoran yang memiliki kuliner-kuliner Indonesia sebagai menu andalan/unggulannya. Seperti dikatakan sebelumnya restoran merupakan tempat aktifitas sosial, juga mengisi waktu lelah seharian berangkat ke tempat kerja. Sehingga restoran restoran yang berkualitas dan dekat tempat kerja atau arah menuju pulang ke rumah menjadi pilihan utama. Pengamatan tersebut dilakukan dengan pengumpulan data primer dari berbagai sumber lainnya. Melakukan pengamatan untuk konfirmasi data pendukung. Karena dibutuhkan data atau informasi untuk memperkuat pernyataan bahwa Kuliner Nusantara mempunyai kertekaitan sangat erat dengan pencitraan Pesona/ *Wonderful* Indonesia. Antara lain pengamatan yang diambil dari hasil kunjungan “ ke beberapa restoran di Jakarta dan ke beberapa hotel berbintang khusus restoran Indonesianya : dan berbagai referensi lainnya.

Pengamatan dan perhatian ini bersifat eksplorasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun pendekatan kualitatif dilakukan dengan pendekatan estetika ruang dan pendekatan budaya lokal yang menjadi fokus masakan yang disajikan dan pendekatan interdisipliner untuk banyak mengumpulkan

informasi tentang segala bentuk yang menguatkan pencitraan kuliner terhadap branding pariwisata.

Pengertian *Branding*/Pencitraan.

Pencitraan bisa juga disebut sebagai penyampaian kesan-kesan dari berbagai media, baik masyarakat ataupun media sosial lainnya. Sehingga pencitraan artinya suatu usaha-usaha positif untuk suatu kemajuan dalam bidang apapun.(Peran kebudayaan dalam pencitraan pariwisata Bali, Malik Farmawaty 2014). Pengertian pencitraan dalam Branding Pesona/Wonderful Indonesia, merupakan perwujudan kesatuan dari berbagai imej yang ada di Indonesia. Kesatuan imej ini merupakan kesatuan unsur yang ada diberbagai lapisan masyarakat Indonesia. Kalau ada seseorang petugas pembersih toilet atau mungkin juga pemelihara taman, atau juga tukang becak, supir taxi atau penjual gado-gado atau pramugari kelas pesawat Garuda Indonesia Airways bahkan wakil presiden Indonesia, mereka semua adalah orang-orang yang bertanggung jawab dalam membuat menjadikan Pesona/Wonderful Indonesia disetiap tanggung jawabnya. Sehingga suasana pesona/wonderful bukan hanya tanggung jawab Kementerian Pariwisata dan jajaran terkait semata.

Kuliner Indonesia Bagian dari Branding Pesona *Wonderful* Indonesia.

Branding Pesona atau *wonderful* merupakan alat promosi yang ditetapkan kembali oleh Menteri pariwisata bapak Arief Yahya tahun 2015(sebelumnya Menteri Parekras ibu Mari Pangestu tahun 2014). Branding Pesona /*Wonderful* Indonesia merupakan bagian alat komunikasi yang solid atau dalam bahasa promosinya disebut *Tagline*. (Kertajaya Hermawan, Positioning Differentiation Brand,

2004 Gramedia, halaman 8) Sedangkan lebih jauh tentang pengertian *branding* yang ditransformasikan dalam formulasi sebagai bagian dari kebijakan dan strategi pemasaran kepariwisataan.

1. Kebijakan dan strategi pemasaran kepariwisataan terbagi dalam 3 tahapan komunikasi antara lain :

a. Marketing Strategy

Marketing strategy/ strategi pemasaran yang dilakukan diukur berdasarkan *DOT (destination : Origin : Time)*, *Promotion strategy BAS (branding : advertising dan selling)*, *Media Strategy POP(preevent : onevent : postreven)*. (Panduan Identitas brand 2012 Direktorat Pencitraan ; Kemenparekras). Apabila ini dianalogkan kedalam Kuliner Nusantara yang ada di restoran/ rumah makan maka hal ini selanjutnya dimasukkan dalam tahapan yang ditetapkan. Kuliner Nusantara diibaratkan sebagai destinasi yang didalamnya terdapat 3A(atraksi + aksesibilitas + amenitas + pelayanan), sedangkan origin diumpamakan sebagai wisatawan /pengunjungnya/konsumen yang mungkin bekerja disekitar destinasi. Sedangkan waktu buka dari restoran ini disesuaikan dengan waktu kerja atau bahkan 24 jam. Dilakukan berbagai strategi promosi sesuai target yang diinginkan melalui POSE misalnya. Strategi promosi dengan menggunakan fokus target (dalam hal ini fokus orientasi hanya pada konsumen yang khusus menyukai masakan Soto bening/ bukan santan). Menentukan fokus target para konsumen tertentu hal ini sama dengan mempertimbangkan Segmentasi yang akhirnya selanjutnya juga memunculkan keunikan² dari masakan atau gaya penyajian atau apapun yang membuat hasil produk restoran mempunyai nilai lebih dibandingkan

restoran soto bening lainnya. Tahapan penentuan ini di sebut segmentasi konsumen, targetting konsumen/ produk, dan positioning produk, soto bening daging sapinya segar warnanya menarik pas dengan rasa dan porsinya untuk konsumen. Hal ini benar-benar menjadi suatu imej yang sangat nyata atau sesuai dengan harapan konsumen yang ditargetkan dan juga sesuai pula dengan harapan pemilik restoran. Pertemuan antara harapan dan imej konsumen dan pemilik restoran memunculkan keuntungan-keuntungan bagi keduanya yang berakibat branding/ imej semakin membaik. Promosi dapat dilakukan disesuaikan berdasarkan POP. Artinya dalam mempromosikan branding/ imej dari restoran kuliner nusantara ini dapat dibuat sebelum melakukan even, atau saat promosi berlangsung, atau setelahnya. Lebih jauh lagi pengalaman konsumen juga akan berbeda-beda ketika melihat sebelum waktu promosi, saat berlangsung atau setelah pelaksanaannya. Sehingga strategi pemasaran atau proses pembentukan *branding/imej* yang tepat sasaran akan sangat menentukan caranya seperti apa tentunya dengan *marketing tactics* yang benar-benar harus dilihat dipilih sesuai target.

b. *Marketing Tactic*

Marketing tactic atau taktik pemasaran yang bagaimana supaya cepat mendapatkan hasil yang sesuai target. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara menjualnya. kalau sebelumnya Hermawan Kertajaya menyebutkan dengan 1.0 (bacanya one point O), artinya penjualan hanya fokus pada keinginan konsumen semata. Dengan kata lain konsumen adalah raja, apapun keinginan konsumen dapat dilayani seluruhnya. Sehingga banyak produk yang orientasi hanya kepada keinginan konsumen dimana saja. Seiring dengan

meningkatnya akses teknologi yang ada maka konsumenpun bisa juga membandingkan produk yang jenisnya sama ke hasil produk satu dan lain-lainnya, cara ini dikenal dengan marketing 2.0. Selanjutnya adalah *era marketing 3.0* diposisi konsumen lebih fokus pada /value/nilai kemanusiaan misalnya produk yang digunakan tidak merusak lingkungan, membantu menggerakkan ekonomi lokal atau produk- produk budaya lokal yang hampir punah. Membicarakan taktik memang tidak sesederhana menggambarkan proses atau tahap-tahapan yang akan dilakukan misalnya saja salah satu Restoran Betawi yang cukup mempunyai nama Cafe Betawi yang dimiliki penduduk asli bangsa Indonesia keturunan Betawi asli. Cafe betawi mempunyai berbagai cabang di Jakarta, Bandung, Bekasi, Bali, Balikpapan dan Batam. Adapun restoran ini dikelola secara profesional dan juga berdasar tehnik pengelolaan penyajian yang cukup modern. Pertamakali didirikan Kafe Betawi pada tahun 1992 di Pondok Indah Mall. Saat ini usia waralaba ini sudah 23tahun. Suasana restoran ini diposisikan bernuansa dan cita rasa Betawi yang sangat khas. Dan sudah banyak juga restoran kuliner Betawi Indonesia yang menjadi masakan makanan favorit para pengunjungnya, misalnya Resto Bang Sawit salah satunya. Juga diketahui dari pencarian melalui zomato terdapat resto atau outlet kuliner masakan khas betawi di Serpong terdapat 22 titik/tempat ; Kelapa Gading di 21 tempat : Thamrin di 20 tempat dan di Bekasi Selatan di 16 tempat serta masih bisa ditambah lagi Serpong Utara di 22 tempat. Hal ini merupakan pencitraan Jakarta yang memiliki jati diri/identitas lokal yang patut dihargai sebagai kekayaan.Berdasarkan pencarian dari

zomato juga tahun 2015 lalu ada beberapa restoran kuliner Indonesia dengan lokasi yang cukup berkualitas dengan nilai rata-rata diatas 4.0 dari 100 orang lebih voting antarlain restoran : Namaaz Dining Senopati 4, 9 dari 105 votes ; Bunga Rampai Menteng 4.2 dengan 113 votes dan Kembang Goela 4.1 dengan 120 votes. Restoran restoran ini seluruh menggunakan berbagai keunggulan yang hampir sama dengan restoran Bang Sawit sebelumnya, yaitu mempertimbangkan kualitas makanan dan lingkungan yang nyaman dan unik bernuasa khas betawi.

Pertumbuhan restoran asing juga bersaing karena Indonesia adalah pasar mereka, seiring juga dibuka pasar MEA atau masyarakat ekonomi asia, maka restoran asing juga tumbuh sama cepatnya. Pertumbuhan yang kani amati di Jakarta melalui Zomato Com dalam Popular Cuisinesnya terdapat restoran kuliner Jawa sebanyak 3516 titik ; kuliner Indonesia 3152 titik : kuliner Cina 2017 titik ; Kuliner western sejumlah 1660 titik dan dalam bentuk cafe sebesar 1870 titik. Belajar dari restoran Korea yang ada di Jakarta Kyochon yang terletak di Kota Casablanca. Pada restoran Kyochon hanya pada satu produk dari ayam saja, tidak ada makanan yang tidak halal bahkan dalam gambar menunya disebutkan tidak ada babi. Usaha restoran ini berdiri sejak 1991 dan mereka punya standar yang sangat jelas dari proses membeli bahan makanan sampai ke meja saji, artinya hygiene dan sanitasi lingkungannya terjaga. Dengan tampilan yang memang meyakinkan restoran ini cukup bisa bersaing diantara restoran asing lainnya. Satu taktik yang dimilikinya adalah memahami sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim, tentunya hal ini juga menjadi

pertimbangan yang cukup kuat untuk membuat berbagai menu dari ayam. Restoran Korea Kyochon terdapat di 5 lokasi berbeda : Pacificpalace, Kota Casablanca, Kelapa Gading, Gandariacity dan TB Simatupang. Lebih jelasnya diperlukan satu cara menjualnya seperti misalnya sebelum pre event (yang dimaksud sebelum selling) diadakan ujicoba tester kepada para pecinta makanan Indonesia misalnya atau bisa juga mencoba bekerja sama dengan para bloggers masakan/ makanan yang ratingnya cukup tinggi. Proses selling : differensi dan dapat mengoptimalkan fungsi-fungsi dari marketing mix untuk mencapai hasil optimal

c. *Marketing Value*

Kalau sudah mengerti dengan taktik jitu dalam pemasaran maka perlu juga menguasai apa sebenarnya marketing value/ pemasaran yang tidak menyalakan konsumen atau pemasaran yang memenangkan hati konsumennya. Secara singkat ada kunci utama yaitu Branding/imej ; Proses dan Services hal ini kaitannya tentu dengan waktu yang terbatas. Beberapa hal yang patut di sikapi dari marketing value, yang tak lain juga adalah marketing 3.0 atau disebut juga Values Driven Marketing. Kalau di lihat dipahami secara mendalam *Values Driven Marketing* atau bahasa Indonesianya nilai yang mendorong pasar untuk mempermudah penjualan melancarkan tujuan posisi target. Dalam buku Marketing 3.0 Kertajaya Hermawan bersama Kotler , Values Driven Marketing ini mempunyai nilai nilai yang kemanusiaan cukup tinggi yang didalamnya terdapat kesatuan yang kuat antara misi konsumen dengan visi pemegang saham / pemilik dan juga

tanggung jawab karyawan serta kesejahteraannya menjadi fokus perhatian yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk. Bila nilai pendorong/ pendongkrak pasar (memotivasi kusto untuk membeli) ini di interpertasikan ke dalam sebuah kuliner Indonesia sebagai alat promosi maka nilai-nilai produk makanan / masakan yang dijual mempunyai jaminan/garansi yang kuat artinya tidak membodohi menipu konsumen. Artinya Branding productnya mempunyai integritas yang kuat yang atau disebut memiliki brand integrity, didalamnya terdapat kepercayaan yang diberikan dari konsumen melalui brand identity yang ditawarkan sehingga kesatuan ini menjadi Pencitraan yang solid. Dalam hal ini kita bisa mengambil contoh dari brand yang cukup lama seperti Kafe Betawi pada tahun 1992 yang sudah banyak mempunyai cabang dibeberapa daerah dan masih tetap eksis dibeberapa outletnya :

Yang dimaksud dengan *brand identity vs possitioning*, Posisi imej atau target sebenarnya dari Cafe Betawi yang akan di tawarkan kepada Kastumer adalah sebagai hidangan Betawi yangn khas dan menyegarkan serta berkualitas. Selanjutnya Imej tersebut diinterpetasikan oleh semua karyawan Kafe betawi sebagai suatu differensiasi yang berintegritas dan terjamin, sehingga kastumer menerimanya suatu bukti yang dapat dipercaya. Akhirnya tahapan *brand identity vs possitioning* mengambil waktu yang lebih lama jika diformulasikan ke dalam hari bisa menggunakan 10hari misalnya, *brand integritas vs differentiaton* akan lebih sedikit dibanding brand identity artinya tidak diperlukan waktu tapi dibutuhkan ketrampilan atau latihan yang cukup

serta komitmen yang kuat untuk menginterpertasikan posisi pertama. Selanjutnya brand imej akan diterima oleh kastumer sesuai posisi awal. Bisa saja bentuknya piramida bahkan terbalik, dapat dilihat fungsi yang mana yang menjadi kendala masing-masing brand. Proses 2: terjadi ketika usaha pencitraan sudah bukan lagi menjadi positioning tapi Brand imej.

Tabel 2: Proses Positioning

Proses 1: Positioning	Proses 2 : Brand image
Brand Image	Brand identity : Positioning
Brand Integrity : Differentiation	Brand Integrity : Differentiation
Brand identity : Positioning	Brand Image

Sumber : Model marketing 3.0 Kertajaya Hermawan

2. Proses Dan Prinsip Branding Dalam Tumbuh Kembang Restoran Indonesia.

Proses tumbuh kembang restoran di Indonesia juga dipengaruhi oleh berbagai hal, secara sederhana akan dilihat dari beberapa fasilitas yang menjadi fokus utama kastumer bila sedang mengujungi rumah makan atau retoran seperti : Lay out : Buku Menu dan Andalan menu :Tampilan penyajian : Rasa menu yang disajikan : Harga dalam sebuah restoran, ataupun rumah makan dapat menjadi bagian dari sebuah brand imej, misalnya saja rumah makan yang menggunakan saung dapat dipanstikan menu yang disajikan adalah masakan Sunda. Sedangkan bila kita melihat rumah makan yang berbentuk atap melengkung seperti kerbau

dipastikan masakannya adalah masakan Padang.

- a. Kartu Menu dan Andalan menu
Buku menu merupakan isi macam-macam menu yang akan disajikan oleh suatu restoran. Buku menu yang tampilannya unik ini belum dibuka saja dapat menjelaskan perihal keunikan / kreativitas ataupun differensiasi sebuah restoran. Artinya pencitraan atau proses tersebut juga dapat berpengaruh tapi tidak menjadi perhatian utama. Sebaliknya didalam buku menu dijelaskan beberapa menu utama restoran. Ada juga beberapa restoran tidak memberikan penjelasan menu andalan atau utama.
- b. Tampilan penyajian
Tampilan penyajian ini sering memberikan tanda atau kesan khusus misalnya penyajian ala masakan Jepang yang teratur indah serta unik juga merupakan bagian dari pembentukan branding. Misalnya penyajian ala sunda yang cenderung dengan inspirasi makan di tengah sawah ala mang kabayan sehingga alat penyajiannya dibuat dari kayu atau berlapiskan daun-daun pisang misalnya. Iai lagi dengan penyajian ala restoran Padang yang seluruh piring di letakkan di lengan pramusajinnya suatu daya tarik yang unik juga menjadi bagian dari differensiasi.
- c. Rasa menu yang disajikan
Rasa menu yang disajikan menjadi keunikan tersendiri, sampai-sampai jika seseorang yang sangat fanatik terhadap rasa mengetahui bahwa hidangan yang disajikan bukan

berasal dari yang asli. Begitu pula dengan bumbu tradisional yang digunakan juga sangat menentukan rasa yang juga terkait pencitraan terhadap suatu masakan.

- d. Harga memang berpengaruh dalam mengangkat sebuah prestis dan dapat menentukan kelas dan juga dapat mengukur apakah masakan ini mempunyai brand yang prima.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan karakter survey lapangannya maka metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dilakukan dengan pendekatan pendekatan interdisipliner untuk banyak mengumpulkan informasi tentang segala bentuk yang menguatkan apakah branding Wonderfull ada dirasakan keIndonesiaannya. Juga hal lain yang juga menjadi fokus perhatian adalah peranan *e-marketing* yang juga membawa perubahan yang cukup besar. Dan sebagian besar kemajuan usaha jasa boga ataupun restoran yang ada di Jakarta menggunakan e marketing sebagai median promosinya atau yang lebih dikenal dengan *Online Display Advertisements* : dapat dilihat pada halaman situs-situs web yang terdiri dari berbagai bentuk animasi , media interaktif untuk misalnya pemesanan online. Audio dan video juga dapat digunakan dalam memperluas branding. Hal ini dapat juga menggunakan media online tak berbayar seperti yahoo dan google. Pencarian data juga tidak hanya melalui blog zomato tapi melakukan pengumpulan data lapangan dari 2 restoran hotel kategori kelas internasional dan 9 restoran menengah ke atas.

Adapun nama restoran yang turut di survey :

- a. Restoran Suntiayang
- b. Restoran Bang Sawit
- c. Restoran Sari Mande
- d. Restoran Kafe Betawi
- e. Restoran Kyochon Kocas
- f. Restoran Grafiti Hotel Mercure Int
- g. Restoran Purnawarman Hotel Hilton Int Bandung
- h. Restoran Kampong Air.
- i. Restoran Bale Soto
- j. Restoran Kemangi
- k. Restoran Kabayan.

Dari survey lapangan memang didapat bahwa sebenarnya mereka telah mengetahui arti branding mereka masing-masing terutama pemilik, seperti terlihat adanya kesatuan antara nama rumah makan dengan interior ruang makan, menu, tampilan penyajian dan rasa masakan serta kostum penyaji bahkan buku menunya ini disesuaikan pula dengan budget yang mereka miliki. Melalui kesatuan nuansa Lay out : Buku Menu dan Andalan menu :Tampilan penyajian : Rasa menu yang disajikan : Harga tepat sasaran konsumennya. Secara keseluruhan dari 11 restoran dari berbagai kelas ini memang tidak semuanya mengerti apa yang dimaksud dengan imej /citra. Misalnya pelayanan prima berlangsung saat tamu datang segera diberikan senyuman dan ditanya “ apa yang dapat saya bantu ?” atau dihipir oleh pramusajinya dengan sapa ramah “ silahkan mau lihat -lihat memilih menunya dulu atau langsung order” Dari 11 restoran hanya 7 restoran yang melakukan **standar sapa** pramusaji seperti yang kita sering lihat di resto Jepang setelah makanan disajikan diucapkan “ Itadakimase” penyajianpun menjadi sebuah aktifitas yang menyenangkan konsumen, ini juga merupakan bagian kecil dari pembentukan branding resto. Sering pula pramusaji lupa dengan order yang di pesan konsumen. Dari 11 pramusaji yang kami temui hanya 7 ingat pemesanan untuk

diberikan kepada konsumen yang mana dan 4 lainnya hanya diletakkan diatas nomer meja yang bersangkutan tanpa di periksa ulang berdasarkan cek order. Ada konsumen yang pemesanannya belum juga muncul padahal dipesan bersama-sama atau mungkin konsumen pertama. Cara penyajian yang rapi dan menarik juga menjadi suatu daya tarik tersendiri, artinya sikap interaktif pramusaji juga menjadi kuncinya menyenangkan konsumen. Bahkan adanya *flambe* atau tehnik membuat permainan api ketika menuangkan wine ke dalam masakan menjadi sebuah atraksi kuliner yang diminati konsumen dalam kuliner barat/*westernfood*. Cara penyajian dalam kuliner Indonesia juga cukup bervariasi hal ini dapat menjadi sebuah atraksi yang unik, misalnya memanaskan sate atau makanan dengan Anglo berisi arang dengan cara tradisional misalnya, atau memasak dengan menggunakan bahan dari tanah liat/keramik asli Indonesia. Dirasakan masih banyak kreasi cara penyajian yang unik kreatif dari berbagai kuliner di Indonesia yang dapat menarik keingintahuan konsumen.

Intinya proses dan prinsip branding Pesona /Wonderful Indonesia didalam pelaksanaan kuliner di tiap restoran/ gerai/ outlet dan lain-lainnya yang sejenisnya, pembentukan imej dilakukan dari mulai merencanakan mempersiapkan sampai menyajikan kuliner Indonesia oleh pihak terkait maka inilah disebut pembentukan *brand identity* dan *brand integrity*/integritas. Ketika konsumen datang, mau melalui pintu masuk resto, duduk menikmati ruangan dan lingkungan, menikmati makan yang disajikan rangkaian tersebut berlangsung sampai sudah membayar dan meninggalkan tempat resto, inilah branding imej yang dibawa pulang konsumen. Branding imej yang tepat akan terus bertumbuh sesuai kesan situasinya, *Brand imeg* akan berada di atas segitiga

yang terbalik karena brand integritasnya sudah mapan, dari semua elemen restoran sudah solid dan komit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil beberapa restoran yang telah dikunjungi

Dalam penyajian ini tidak semua restoran dapat ditampilkan hanya beberapa saja, mengingat terbatasnya halaman yang menjadi pertimbangan. Adapun beberapa restoran tersebut yang menjadi fokus perhatian adalah :

a. Restoran Suntiung Grand Indonesia

Lay out

Gambar 1. Restoran Suntiung tampak dari luar



Resto Suntiung mempunyai lebih dari 3 cabang dan semuanya berada di Jakarta. Setiap cabang memiliki rating/ penilaian berbeda dari masing-masing *votes*, untuk resto Suntiung Pondok Indah Mall menduduki posisi 3.8 dari 178 *votes*. Yang diambil sebagai contoh resto Suntiung Grand Indonesia ratingnya 3.2 dari 178 *votes*. (Votes ini diambil dari Zomato.com)

Penataan ruang makan dari restoran Suntiung ini cukup menarik idenya untuk diangkat sebagai restoran yang inovatif cukup mewakili. Interior

yang digunakan dalam ruangan ini, ilustrasi lampu hias menggunakan bahan songket dengan latar belakang gambar -gambar wanita berkimono terasa belum sesuai. Suasana ini memang belum terlihat optimal menyuarakan nama Suntiung, ataupun etnis Jepang yang diambilnya. Terlihat dan dirasakan penggalan idenya masih belum optimal dan tuntas.

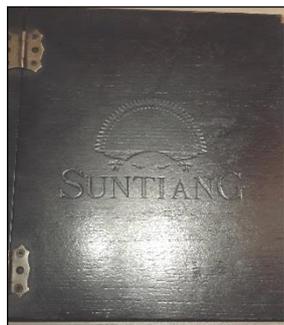
Penjelasan ini tidak bermaksud mengubah suatu tatanan restoran Suntiung yang ada sekarang ini. Ini hanya sebuah sikap positif yang dapat menguatkan pencitraan Suntiung sehingga Pesona/ *wonderful* Indonesia semakin terasa solid disetiap bagiannya. Ilustrasi dapat ditambahkan dengan memanfaatkan 2 sudut yang ada ditambahkan lukisan repro gadis minang atau gadis jepang agar pengunjung merasakan suasana percampuran antara Minangkabau dan kekhasan Jepang dalam ruangan ini. Selain itu hal ini juga bermanfaat bagi pendapatan resto, lokasi ini menjadi tempat pilihan bagi yang menyukai suasana privasi tinggi. Suasana ruangan tepatnya memberikan kesatuan dengan nama resto sehingga memperkuat karakter yang disebut Suntiung. Dalam berbagai teori branding nama mewakili imej, jika nama sudah melekat dibenak konsumen artinya pencitraan *labeling/merk* telah terjadi. Dapat pula ditampilkan sesekali lagu-lagu khas yang legendaris. Atau ditambah cerita arti dari Suntiung, hal ini akan menjadi lebih menarik keingin-tahuan konsumen. Sesuai dengan meningkatnya perkembangan kebutuhan konsumen maka hal ini perlu disikapi dengan sangat bijak. Cara-cara kreatif ini sudah

selayaknya menjadi bagian dari pencitraan karakter usaha jasa restoran kuliner Nusantara. Artinya pencitraan Pesona / Wonderful Indonesia di dalam restoran ini dapat dirasakan langsung.

Resto Suntieng juga cukup berperan dalam mendatangkan konsumen lokal dan wisnus kurang lebih perbulannya antara 200 orang sampai dengan 300 orang, tetapi jika untuk konsumen wisman kurang lebih hanya sekitar 6 sampai dengan 10 orang saja perbulannya. Peranan resto Suntieng memberikan warna baru dalam khasanah kuliner Indonesia.

Kartu Menu dan Andalan menu

Gambar 2. Kartu Menu dan Andalan Menu

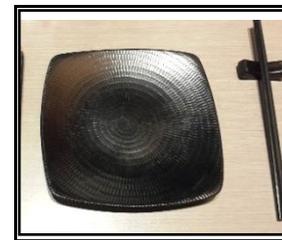


Sedangkan untuk sistem penyajiannya menggunakan *alacarte* yaitu menggunakan buku/kartu menu . Kartu menudengan daftar

menu dan gambar menu yang dipesan. Kartu menu yang ada terlihat sangat kaku walaupun kuat, yang dibuat dari kayu hitam seperti pintu-pintu ala kerajaan kuno di Jepang. Didalamnya memang ada beberapa menu Minangkabau yang dibuat dalam penyajian minimalis ala Jepang. Dan pemilihan warna perkawinan antara Minang dan Jepang dalam kartu menu juga sangat kurang menggugah dimana masyarakat ke duanya lebih menyukai warna yang cerah seperti merah untuk ala Minanga Kabau ataupun warna bunga Sakura Jepang yang cukup menarik untuk ditampilkan dalam kartu menu ini.

Tampilan penyajian

Gambar 3. Standar setiap penyajian meja



Tampilan penyajian sesuai dengan gambar atau foto yang ada dari pada kartu menu. Untuk penyajian kesannya cukup optimal, karena alat-alat yang digunakan cukup menguatkan citra restoran Suntieng, walaupun warnanya masih menjadi kendala ketika memandangnya. Masih bisa berpeluang diganti dengan warna lain yang lebih cerah dalam beberapa periode yad misalnya. Dan jika perlu ditambahkan sendok makan bagi konsumen yang tidak terampil menggunakan sumpitnya(hanya

saran). Dalam standar penyajian ini, sangat minimalis dan ekonomis serba praktis. Lagi-lagi nuansa ke Indonesiaannya pun hanya terlihat pada seragam pramusaji dan dalam rasa makanan yang disajikan.

Gambar 4. Pramusaji Mengenakan Songket



Rasa menu yang disajikan

Gambar 5. 1 porsi dendeng balado rol
Rp 33 000



Porsi ini terkesan sudah menentukan target posisinya adalah khusus disajikan kepada wanita yang tidak suka makan terlalu besar porsi-jumlahnya. Rasa menunya tidak terlalu menyolok pedas atau asin tapi lebih kepada pertimbangan semua kalangan bisa menikmatinya dendeng balado ala Suntieng.

Gambar 6. Lidah cabe *ijo rice bowl*
Rp 50 000 dengan teh hangat
seharga Rp 26 000



Lidah cabe hijau *rice bowl* rasanya cukup menggugah selera dari semua menu yang ada disini. Porsi ini cukup mengenyangkan untuk makan siang. Ada pula kue cubit Kitkat yang lembut nikmat dan harganya sangat ramah. Perpaduan masakan rasa dan penyajian Minang dan Jepang.

Harga

Harga yang ditampilkan di sini cukup terjangkau bagi pengunjung menengah ke atas. Untuk satu porsi harganya dimulai dari harga 56 ribu rupiah sampai seratus ribuan. Mempelajari dari posisi tatanan ruangan : menu dan penyajian serta harga yang ada dari outlet /resto Suntieng merupakan imej target market kaula muda yang bekerja di sekitar Grand Indonesia Jakarta.

Harganya cukup ramah untuk kantong pekerja muda yang hobby mencicipi masakannya. Disesuaikan pula dengan tiap porsinya yang minimalis atau yang dibuat kedalam porsi ala kuliner Japan, maka tampaknya target ini juga di dominasi oleh para wanita muda yang tetap ingin langsing tapi menyukai makan masakan Minang berminyak dengan porsinya tidak seperti Resto Minang asli yang jumlahnya 2x atau 3x porsi resto Suntieng.

2. Restoran Bang Sawit Kota Wisata

Lay out

Gambar Lokasi Kasir dengan interior batik jakarta



Interior atau suasana ruangan makannya mencerminkan gaya rumah betawi modern dan cukup terasa suasana khas Betawinya. Bahan interiornya sebenar bukan dari bahan-bahan mewah bahkan barang-barang daur ulangpun dapat digunakan, seperti ornamen lampu yang digunakan mirip lampu gantung minyak tanah pada jaman dulu. Penggunaan usaha-usaha kreatif yang seperti inilah justru akan menjadi target konsumen ke depan. Yang sesekali reto ini memperkenalkan lagu Benyamin Suaib dan Ida Royani, eh Hujan gerimis aje ikan bawal diasinin. Hal ini bisa mengangkat brand Pesona/Wonderful Indonesia semakin kuat karakternya. Tak tanggung-tanggung juga asesoris yang digunakan adalah bahan batik Betawi dengan warna-warna menarik. Terlihat gambar dinding di dalam restoran ada ondel-ondel atau si jampang menggunakan beskab, dan cukup membangkitkan suasana kebetawian yang kuat.

Kartu Menu dan menu Andalan

Kartu menu dibuat dari pelastik berhiaskan bunga kelapa yang kesannya seperti tampilan ondel-ondel betawi, sungguh suatu usaha yang kreatif yang pembuatannya tidak terlalu sulit dan mudah diganti serta dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama. Menu andalan unggulannya : Soto Betawi

Gambar Pramusaji mengenakan seragam khas modern



Tampilan penyajian

Penyajian hidangan yang dilakukan hampir seluruhnya menggunakan peralatan modern (untuk soto seperti pemanas *stainless*) dan hanya penyajian gado-gado : asinan atau kredok diletakkan ke dalam piring yang sebelumnya di berikan alas daun pisang yang masih segar.

Rasa menu yang disajikan

Rasa menu yang dihasilkan oleh resto Bang Sawit secara keseluruhan lebih gurih dan segar cenderung asam menyegarkan seperti contoh Asinan Betawi Mak Nyak salah satunya. Menu khas Betawi asli, dimana gado-gado maupun ketopraknya menggunakan bumbu siap saji.

Harga

Adapun harga yang ditampilkan, sangat terjangkau. Tampaknya dari harga maupun setting mejanya maupun jamuan hidangan ini lebih ke pada posisi target komunitas hidangan keluarga. Mengingat lokasinya restoran ini di tengah-tengah perumahan Kota Wisata Cibubur, artinya harganyapun disesuaikan dengan target pasar di lingkungannya. Terlihat resto ini sering dikunjungi konsumen keluarga, mulai dari anak-anak dan orang tua bahkan kerabatnya yang sedang berkunjung.

3. Restoran Sarimande Cibubur

Lay out

Restoran Sarimande memang ada di beberapa cabang lainnya : misalnya di Jati Sampurna, Cibubur dan lainnya. Menurut zomato.com, restoran Cibubur ini mempunyai poin yang cukup tinggi dibandingkan Sarimande lainnya. Selain itu bapak mantan presiden RI bapak SBY sering mengunjungi restoran ini sebelum menuju rumahnya di Cikeas. Letak restonya sangat strategis dan disaat para pekerja dari Jakarta pulang (dalam kondisi lapar dan melelahkan), maka menu-menu masakan Padang Sarimande menjadi penawar yang cukup memuaskan. Sarimande berada di jalan yang mudah di jangkau, diantara beberapa perumahan yang mewah Raffles : Laguna : Sriwedari : Mahogani : Cibubur Country : Kenari Nusantara : Kota Wisata dan Legenda Wisata.

Ruang makan ini cukup luas bisa menampung kurang lebih untuk 100 kursi sedangkan lantai 2 merupakan area *smoking area* dan kurang lebih 60 kursi saja. Gaya dari interior ruang ini sama dengan restoran pada umumnya tidak ada sudut-sudut istimewa, lebih kepada dapat memenuhi pengunjung yang cukup padat. Tidak terlihat sama sekali asesori ruangan yang bernuansakan minang. Restoran ini juga mengusung restoran keluarga sehingga memang tidak sedikit pengunjung yang membawa keluarganya. Bahkan mantan presiden SBY masih sering berkunjung ke restoran ini.

Kartu Menu dan Andalan menu

Selama ini pelayanan Sarimande yang digunakan adalah berbasis pada pelayanan pramusaji (*waiter service*). Penyajian yang biasa dilakukan pada umumnya restoran Minang/Padang, *direct services* yang langsung bisa melihat masakan yang diinginkan dan dibantu oleh pramusaji. Pelayanan ala rumah makan minang berbeda dengan bidang ilmu penyajian secara internasional. Konsumen datang, kemudian duduk maka seluruh macam masakan yang dimiliki disajikan seluruhnya dimeja konsumen. Selanjutnya setelah makan, pramusaji menghitung apa yang dimakan olehnya. Demikian hal ini dilakukan berulang kali kepada setiap konsumen/tamu yang datang. Ada juga konsumen yang hanya memesan nasi rames istilah asingnya *one dish menu*, pemesanan ini juga dilayani dengan sebaik-baiknya. Menu Andalan dari Restoran Sarimande cukup banyak

variasinya, antara lain Ayam bakar, Ayam pop, Ikan mas pesmol dan ikan tengiri asem padeh dan lainnya. Menyunya selalu diperikasa oleh supervisor restoran setiap hari sebelum resto di buka jam 10.00 pagi.

Tampilan penyajian

Restoran Sarimande tidak menggunakan menu alacarte tapi penyajian ala minang cara lama dari jaman dahulu ampai dengan sekarang : yang menyajikan seluruh masakan yang ada, penyajian menu tersebut nanti akan dipilih di meja konsumen. Konsumen akan memilih masakannya sesuai keinginan dan selernya.

Rasa menu yang disajikan

Rasa menu dari setiap menu yang disajikan setiap hari semakin hari semakin bervariasi dan selalu terjaga kesegarannya. Satu hal lagi bagi pencita menu Sarimande bahwa sebenarnya menu masakan yang disajikan adalah percampuran Minang dengan masakan Melayu Medan atau pengembangan dari masakan *Tapanuli Selatan* contohnya masakan gulai daun singkong yang dicampur dengan Honje dalam bahasa Jakarta atau bahasa daerahnya adalah Rias (Tapanuli Selatan). masakan Rias atau jantung pisang dengan sayur daun labu parang juga menjadi favorit konsumen yang datang. Masakan yang disajikan juga tidak terlalu pedas atau pekat bumbu tapi tetap masih tergolong gurih dan nikmat dirasakan dilidah konsumen.

Harga

Harga yang ditampilkan untuk semua menu harga menengah ke atas. Dan untuk makan berempat orang dengan pilihan masing-masing 2 lauk dan nasi (tanpa jus dan puding) kurang lebih membayar antara 200ribu sampai dengan 300 ribu rupiah per sekali makan.

Adapun pendapatan restoran ini selalu meningkat setiap tahunnya dengan prakira 100-200 tamu perhari dengan karyawan lebih kurang 50 orang.

d. Restoran Hotel Mercure

Restoran Grafiti , Hotel Mercure Jakarta Simatupang , terletak di depan Fly over Simatupang. Jika sore terlihat kemacetan yang panjang dari ruang kamar yang berada dengan pemandangan fly over. Pemandangan ini di jam 22 malam ke atas sudah mulai lengang. Proses dan prinsip branding hotel Mercure sangat jelas. Bisa dilihat ketika mulai masuk pada setiap aktivitas hotelnya termasuk di dalam pelaksanaan operasional restorannya.

Gambar Display spa tradisional Indonesia



Seperti terlihat dari display spa tradisional Indonesia yang di letakkan tak jauh dari lobbynya, dan terlihat secara langsung nilai-nilai ke Indonesiaan yang ada, ditambah lagi dengan ilustrasi pemilihan potongan batik mega mendung menjadi asesoris pengganti wallpaper di depan ruangan menungu Lift kamar.

Lay out

Restoran ini terletak di lantai dasar dan ada pemandangannya juga ke taman di depan jalan. Imej keindonesiaan dalam penyajian masih terlihat dalam dalam display breakfast buffet terlihat penambahan kaleng krupuk yang berisi krupuk yang menjadi salah satu makanan kesukaan rakyat Indonesia..Restoran ini displaynya selalu berkonsep kuliner Nusantara /Indonesia yang bisa diganti-ganti sesuai jadualnya. Penataan kaleng krupuk yang rapi dan berwarna-warni menunjukkan ke Indonesiaan, meskipun diselingi penggunaan penataan alat-alat penyajian buffe modern. Selain restoran Grafiti ada 2 restoran lain khusus kuliner asing. Artinya konsep-konsep brandingnya / pencitraannya Pesona Indonesia sangat kuat sehingga pencitraan menjadi

sesuatu yang dipertimbangkan dengan uraian yang jelas dalam operasional restorannya setiap hari.

Kartu menu dan menu Andalan

Dan dalam operasionalnya restoran Grafiti juga menggunakan menu ala carte. Menu Andalannya : Crusty Salmon ; Buntut Bakar Rica ; Australian Beef Tenderloin ; Pizza Spinaci E Salmone ; Ayam Bakar Rujak ; Avocado Salad ; Gratined Lamb Chop ; Nasi Goreng special.

Tampilan penyajian

Pada saat berkunjung tampilan buffe nasi uduk sebagian, menggunakan alat saji Indonesia dan alat saji modern. Alat saji Indonesia yang digunakan menggunakan belanga tanah liat dan anyaman rotan sehingga kesan etnik cukup kuat.

Rasa menu yang disajikan dan harga

Rasanya juga tak jauh berbeda dengan resto lainnya namun kebersihan dan kualitasnya menjadi jaminan ditambah dengan suasananya yang berkelas, resto kelas hotel berbintang. Paket makan pagi di resto ini per orang 123ribu per orang.

Restoran Grafiti dibuka setiap hari : Senin sampai dengan Minggu jam 05.30 - 11.00. Sarapan pagi setiap hari/ dilengkapi bufee makan siang pada Senin sampai Jumat dan makan malam dengan menu ala carte.

- e. Restoran Purnawarman Hotel Hilton

Lay out

Restoran ini berada di lantai dasar dan yang paling luas dari 3 restoran lainnya. Dalam restoran ini masih terasa suasana ke Indonesian walaupun pramusajinya tidak menggunakan pakaian khas Jawa Barat misalnya. Ada beberapa tatanan buffe yang memperlihatkan ke Indonesia, seperti variasi berbagai kerupuk yang berbeda-beda di dalam toples (dilihat dari jenis kerupuk bukan bentuk tempat kaleng krupuk), selanjutnya terlihat penggunaan cobek peralatan khas Indonesia juga memberikan kesan pesona Indonesia yang kuat. Yang dilihat dalam imej ini adalah Pesona Indonesia atau kecintaan dalam suasana Indonesia tidak hanya dalam kualitas hidangan semata (sanitasi dan higienenya juga terjaga sesuai standar Internasional).

Kartu menu dan Andalan menu

Gambar Mie Goreng Jawa ala Purnawarman Hilton. Penyajiannya disesuaikan berdasarkan masakan daerah masing-masing



Tampilan penyajian buffet

Terlihat pada saat survey di meja buffe menu masakan Indonesia ada penggunaan asesoris Angklung, unsur lokal karena Restoran Purnawarman Hilton Hotel ini terletak di wilayah Bandung.

Gambar Kerupuk juga disajikan di restoran Purnawarman kelas hotel berbintang lima.



Pada saat penyajiannya masakannya terlihat nilai-nilai estetika Nusantara sangat kuat ada di dalamnya. Karenanya diperlukan kreativitas dalam penyajian2 makanan yang tetap mengunakan unsur lokal namun tidak membosankan yang mungkin menambah estika pencitraaan penyajian masakan Indonesia.

Paket makan pagi di resto ini per orang 180ribu per orang jika tidak menginap atau paket menginap tanpa makan pagi.

Jam buka Restoran

Monday	6:30 am - 10:00 pm
Tuesday	6:30 am - 10:00 pm
Wednesday	6:30 am - 10:00 pm
Thursday	6:30 am - 10:00 pm
Friday	6:30 am - 11:00 pm
Saturday	6:30 am - 11:00 pm
Sunday	6:30 am - 10:00 pm

2. Persepsi Pesona/ Wonderful Indonesia dari Konsumer 11 resto terpilih
Pengaruh Branding Pesona/ Wonderful Indonesia pada Konsumer 11 resto terpilih mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan akurat kejelasannya seperti yang dibahas dalam bab sebelumnya mengenai branding identity, branding integrity dan branding

imej yang juga berkaitan dengan berbagai fungsi restoran yang keterkaitan (*hospitality management*) kemanusiannya sangat tinggi. Branding imej itu ada diposisi yang lama apabila brand identity dan integrity memang dilakukan sangat solid dan komit dalam pelaksanaan restorannya sehari-harinya. Dan dalam sesi ini kami sengaja mengumpulkan dalam 2 versi yaitu berdasarn hasil zomato.com dan hasil survey langsung kepada konsumen di tempat.

a. Konsumen Suntiang Grand Indonesia Jakarta

Info kustomer 1 bulan lalu by zomato.com

Fusion Padang-Jepang! Restoran Suntiang Grand Indonesia terletak di lantai 3A West Mall, tepatnya di sebelah Manhattan Fish Market. Berlokasi strategis sehingga cukup mudah ditemui. Restoran ini cukup nyaman, hanya saja saya merasa agak kecewa karena dari interiornya tidak tampak kesan "fusion" yang menjadi ciri khas dari makanan restoran ini.

Awalnya saya memesan rendang roll, gulai ramen, dan cheese gyutandon. Namun, karena menu yang terakhir dikatakan habis, maka saya menggantinya dengan rendang tamago don. Untuk minuman, saya memesan es teh.

Makanan akhirnya datang semua setelah menunggu kira-kira 20 menit. Saya mengawali dengan menyantap rendang roll. Rendang roll ini berupa sushi roll dengan daging rendang dan timun. Rendangnya saya suka, empuk dan tidak terlalu pedas. Bumbunya pas dan sesuai dengan timun yang ada.

Berikutnya, gulai ramen. Ini salah satu makanan yang paling unik diantara makanan di restoran ini. Saya suka ramennya, tidak terasa lembek seperti

ramen kuah pada umumnya. Bumbu gulainya juga enak dan cocok dengan ramennya. Ayamnya juga tak kalah enak. Terakhir adalah rendang tamago don. Menu ini berupa nasi, semacam dadar, dan rendang. Saya suka dadarnya yang berstruktur fluffy dan sepertinya sudah dicampur dengan sedikit bumbu rendang saat dimasak. Rendangnya sama dengan rendang roll. Untuk harga, agak overpriced, terutama rendang tamago don yang melebihi harga rata-rata nasi + rendang maupun donburi di restoran sekelasnya. Namun, untuk penggemar makanan Padang maupun Jepang, tidak ada salahnya dicoba.

b. Konsumen Bang Sawit Kota Wisata

2 bulan lalu ny zomato 4,5

Salah satu resto betawi favorit di sini. Tempatnya cukup nyaman. Kali ini pesan soto betawi (daging) dan nasi ulam. Menu favorit kami kalau mampir ke resto sini. Pelayannya cukup ramah dan cepat. Menurut saya pribadi sih...soto betawi paling enak ya disini.

c. Konsumen Grafiti Restoran Hotel Mercure Simatupang

3 bulan lalu by zomato com

I was here for an official trip..and was a bit skeptical on veg food in Indonesia. ..but this hotel proved me wrong and anything I ordered from their veg menu was created with brilliant finesse and great taste to offer...

I tried nearly everything from their veg menu list and every dish was great...especially the spring rolls and the filling it had I have never tasted spring rolls with such ingredients...wow,Just would add please add more vegetarian

dishes....I would have given it 4.5 if they would have had some Indian dishes added in veg menu to expand the cuisine..

Rated 3.0 19 hari lalu by zomato

d. **Konsumen Kemangi Cibubur**

17 hari yang lalu by zomato.

Rated 3.0 Enak!!!! Sukabgt!!!!
Tempatnya gede, parkirannya luas. Makanan enak. Cumi telur asin sm scallop lada hitam recommended bgt!!!! Gasempet foto banyak krn keburu makan hahaha

e. **Konsumen Bale Soto**

Place: lokasi ngga terlalu gampang sih karena ngga terletak di pinggir jalan besar, but just follow the maps and you can easily find this place. Food : saya pesan soto special (ayam, babat, daging) semuanya empuk dan enak, tapi kuah sotonya biasa aja. Buat yang terbiasa dengan makanan gurih atau asin bahkan harus menambahkan garam, tp pas dengan selera saya. Bebek bali nya cukup empuk dan berlemak. Sambel matahnya biasa aja. Lumpia goreng nya seperti lumpia rebung semarang kebanyakan, manis. Price: harganya sih standar, pas sama makanannya, ngga terlalu mahal dan ngga murah. Cocok untuk makan siang atau malem bareng keluarga atau temen2

f. **Konsumen Kyochon**

[Dae Putri](#)

29 Reviews , 3 Followers

[Follow](#)

[11 days ago](#) via [Zomato for Android](#)

Rated

Pesan menu combo, spicy bulgogi, salsal wrap set, dan free refill ice tea.

Yang combo diganti butter rice. Overall semuanya enak, porsinya tapi porsi cewek sih disini, kalo cowok sih jelas ga kenyang. Saladnya ternyata enak, ga asem, asin manis gitu. Ini satu2nya salad yang mau gue makan sampe saat ini. Untuk minum mahal ya es teh 20k, dan ga manis, cuma dikasih gula pas awal, kalo minta refill ya cuma dituang es teh tawar biasa. Untuk tempat begitu lah seperti tempat makan di kokas yang lain. Buat harga...pricey! Walaupun enak tapi terlalu mahal buat gue mengingat porsinya yang cuma segitu.

g. **Konsumen Caffe Betawi Grand Indonesia**

2 bulan lalu by zomato

Kenapa, jarang sukses kalau datang ke Cafe Betawi. Selalu ada saja masalah dalam urusan order. Jumat kemarin (6/11/15), singgah kesini untuk sekedar ngobrol2 dgn rekan kerja, dan order tahu dan rujak buah. Butuh hampir 45 menit baru makanan keluar, dan tamu yg datang belakangan, mendapat makanan lebih dulu. Ga ada yg special, all just fine, harga juga tidak terlalu mahal dan rasa juga lumayan. Tapi pelayanan? Puarahhhh.. Khususnya sistem order. Hadehhh... Kalau singgah kesini, aja tanya progress orderan. Jangan terlalu yakin dikerjakan.

h. **Konsumen Purnawarman Hilton Bandung**

“Gathering with friends”

Reviewed 2 weeks ago. It is one of the best place to spend and gather with your friends or family. Nice

environment, good food. Location is easy to reach with a very nice ambiance. Visited December 2015 http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g297704-d3157556-r341567338-Purnawarman_Restaurant-Bandung_West_Java_Java.html#

i. Konsumen Mang Kabayan Cibubur

5 bulan yang lalu by zomato.com .Makanannya lumayan enak, minumannya juga. Harganya sedikit di atas level "terjangkau". Suasana nyaman untuk makan besar keluarga. Nyunda pisan!

j. Konsumen Kampong Air Cibubur 5 bulan lalu (Zomato.com) Resto ini menyediakan 2 spot makan, indoor dengan AC, lengkap dengan VIP Room (walaupun cukup kecil dan dipaksakan), juga

, memanjang dengan view danau.Saya order mie goreng kambing dan roti jala dengan kari mie

- k. Konsumen Sari Mande Cibubur Rate 4.1, 11 bulan lalu by zomato Sarimande adalah salah satu resto padang favorit Sering mampir kesini klo pulang dari kantor. Menu favorit :
- Rendang
 - Ayam pop-Sambal Hijau-Gulai Ayam-Paru

No	Pilihan restoran yang Anda kunjungi karena	Ya/ Y atau Tidak/T		Angka
1	Pelayanan restorannya ramah	7T	4Y	11 orang
2	Mempunyai kartu menu unik	1T	10Y	11 orang
3	Mempunyai menu andalan		11Y	11 orang
4	Mempunyai menu modifikasi Indonesia (untuk asing)	1T	10Y	11 orang
5	Menu Indonesia disajikan :	1T	10Y	11 orang
	Memasak dengan alat modern		10Y	10 orang
	Bumbu tradisional		9Y	9 orang
	Penyajian dengan alat tradisional		7Y	7orang
	Kostum penyaji tradisional	4T	7Y	11orang
	Interior didalam restoran tradisional	6T	5Y	10 orang
6	Karena Pengunjung banyak yang makan	5T	6Y	11orang

7	Apakah Anda mengerti branding	7T	4Y	11 orang
	Apakah mengerti Pesona Indonesia dengan makanan yang disajikan/ Restoran Indonesia	11T		11 orang
	Apakah mengerti Wonderful Indonesia dengan makanan yang disajikan/Restoran Internasional	9T	2Y	11 orang
8	Apakah ada saran untuk instansi terkait		1Y	1 orang

Tabel 4 : Analisa Dalam Pengembangan Kuliner Nusantara

KEKUATAN Banyak jenis makanan murah : Adanya kearifan lokal /Unik Sejarah dan kesempatan di setiap momen	KELEMAHAN Standard makanan kualitas produk Proses & pelayanan Hygiene dan Sanitasi Struktur menu yang tidak jelas
PELUANG Daya Saing Global Alat Promosi Global Wisman di Indonesia. Wisnus di Indonesia	TANTANGAN Persaingan antar negara ASEAN/ MEA Rasa Makanan minuman

KESIMPULAN

Keberadaan kuliner Nusantara/ Indonesia terhadap branding Pesona/wonderful Indonesia memberikan **pengaruh yang cukup kuat erat** dalam keterkaitan konsumen baik wisatawan lokal : wisatawan Nusantara dan wisatawan Mancanegara yang *bertujuan wisata kuliner* maka hal ini akan mempengaruhi

pertambahan devisa negara khususnya dari Pajak restoran ; selain memberikan perluasan lapangan pekerjaan.Perlunya memberikan dorongan bukan materi kepada para karyawan restoran yang bisa menjadi *best of team*, diberikan pelatihan peningkatan pelayanan yang lebih prima. Berikut pelatihan manajemen pengelola makan dan restoran yang berkelanjutan dan meminimalisasi limbah apapun termasuk pemborosan uang dan energi, hal

ini sesuai tuntutan kekinian masyarakat kaitannya dengan nilai-nilai *greenfood and local food*. (Sheraton Mimi dan Alexander Kelly, 2014).

<https://www.bps.go.id/index.php/publikasi/index> Restoran dalam angka.

https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/SUSI-2005-Profil-UKM-tidak-berbadan-hukum.pdf

Daftar Pustaka

Rabu, 2 April 2014,00:49 Tribunnews. Com, Jakarta.

Buku

Sheraton Mimi dan Alexander Kelly, 2014
1000 Foods To Eat Before You Die, Workman Publishing
Newyork.

Kartajaya Hermawan, 2004
Positioning Diferensiasi Brand,
Gramedia Jakarta,

Kartajaya Hermawan, 2006.
Customer Service Into Sales,
Jakarta, Markplus

Laporan teknis dan makalah

Laporan Evaluasi Branding Pariwisata
Indonesia
Puslitbang Pariwisata BPSD
Kemenbudpar Tahun 2010

Panduan Identitas brand 2012 Direktorat
Pencitraan ;
Kemenparekraf

Online resources

<https://www.bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2015&Publikasi%5BkataKunci%5D=restoran&yt0=Tampilkan>