

## Perbedaan Strategi Arpose dalam Mendesain Interior *Chain* dan *Independent Restaurant*

Agnes Kellen<sup>1</sup>, July Hidayat<sup>2</sup>, Martin Katoppo<sup>3</sup>, Kuntara Wiradinata<sup>4</sup>

<sup>1</sup>agneskellenn@gmail.com, <sup>2</sup>july.hidayat@uph.edu, <sup>3</sup>martin.katoppo@uph.edu, <sup>4</sup>kuntara.wiradinata@uph.edu

Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

Jl. M.H. Thamrin Boulevard No.1100, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia

### Abstrak

Arpose merupakan sebuah firma desain interior di Gading Serpong, Tangerang, yang berdiri sejak 2015 dan memiliki spesialisasi dalam mendesain interior restoran dengan visi dan konsep yang berbeda-beda. Berdasarkan pengalaman mendesain interior restoran, Arpose mengategorikan restoran menjadi dua konteks yaitu *chain restaurant* dan *independent restaurant* karena perusahaan dari dua kategori ini memiliki visi dan konsep yang berbeda, yang mana menghasilkan strategi desain yang berbeda pula. Bagaimana perbedaan kebutuhan *chain* dan *independent restaurant* menghasilkan pola strategi desain yang berbeda, merupakan hal yang dipelajari dalam penelitian ini. Hasil studi ini dibutuhkan karena penggunaan strategi yang salah ataupun menyama-ratakan strategi desain dapat menghasilkan rancangan yang tidak tepat sasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode pengumpulan data *observer participant*, termasuk wawancara dan survei lapangan. Penelitian ini menggunakan tiga studi kasus untuk masing-masing kategori proyek, dengan melihat enam parameter kebutuhan; yaitu (a) Tujuan Proyek, (b) Identitas, (c) Biaya Pembangunan, (d) Pengalaman Pelanggan, (e) Konsistensi Desain, (f) Efisiensi Desain. Hal ini bertujuan untuk memahami cara pandang Arpose dalam mengategorikan proyek dan merespons kebutuhan dengan strategi desain yang tepat. Implementasi strategi desain dianalisis melalui tiga variabel; yaitu (i) Mengubah Narasi Menjadi Konsep Desain, (ii) Membentuk Konsep Citra, dan (iii) Efisiensi Desain. Parameter kebutuhan dan variabel analisis diturunkan dari teori *Designing Commercial Interiors* by Christine M. Piotrowski (2016). Melalui analisis ini, penulis menemukan perbedaan strategi desain antara kategori *chain* dan *independent restaurant* dalam memenuhi kebutuhan yang berbeda.

**Kata kunci:** Perbedaan Strategi Desain, *Chain Restaurant*, *Independent Restaurant*, Kebutuhan Proyek

### Abstract

Arpose is an interior design firm in Gading Serpong, Tangerang, established in 2015, specializing in designing restaurants with unique visions and concepts. Based on their experience in restaurant interior design, Arpose categorizes restaurants into two contexts: *chain restaurants* and *independent restaurants*. This is because companies in these two categories have different visions and concepts, resulting in different design strategies. Understanding how the differing needs of chain and independent restaurant result in different design strategies is the focus of this study. This research is important because using the wrong strategies or generalizing design strategies can result in designs that miss the mark. The research method used is a case study with *observer participant* data collection methods, including interviews and field surveys. This study uses three case studies for each project category, examining six parameters of need: (a) Project Goals, (b) Identity, (c) Construction Costs, (d) Customer Experience, (e) Design Consistency, and (f) Design Efficiency. The aim is to understand Arpose's approach to categorizing projects and responding to needs with appropriate design strategies. The implementation of design strategies is analyzed through three variables: (i) Transforming Narrative into Design Concept, (ii) Identifying Image Concepts, and (iii) Design Efficiency. The parameters of need and analysis variables are derived from Christine M. Piotrowski's "Designing Commercial Interiors" (2016). Through this analysis, the author identifies differences in design strategies between chain and independent restaurants in meeting different needs.

**Keywords:** Differences in Design Strategy, *Chain Restaurant*, *Independent Restaurants*, Project Needs

### Pendahuluan

Arpose merupakan firma desain interior yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang didirikan pada tahun 2015 oleh dua prinsipal, Michael Jonathan dan Hardwin Suhendro. Arpose berfokus pada proyek komersial sebagai tempat yang mendukung aktivitas usaha perdagangan, baik produk maupun jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Proyek komersial memiliki target bisnis yang harus dicapai dan tempo pengerjaan yang cepat dapat menjadi sumber tekanan bagi Arpose. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan penciptaan alur kerja yang efektif dan efisien. Klien komersial yang serius memiliki rencana bisnis yang ingin

dikembangkan dan mereka menggunakan jasa interior untuk menambah nilai pada bisnis mereka. Desainer memenuhi nilai fungsional dan estetis ruang, dengan harapan investasi dalam interior bisnis dapat memberikan dampak positif pada perkembangan bisnis klien.

Arpose selalu melakukan pertemuan awal dengan klien untuk memahami (1) tujuan; sasaran bisnis perusahaan, (2) pernyataan misi perusahaan, dan (3) tujuan proyek. Informasi tersebut akan ditelaah dan dilihat mana yang mempengaruhi perancangan dan mana yang tidak melalui pembuktian implementasi desain. Mempertimbangkan bahwa kebutuhan bisnis klien tidak hanya beranjak dari kualitas namun juga kecepatan tempo pelaksanaan, menghasilkan sebuah prinsip bahwa desainer harus dapat membaca kebutuhan proyek komersial klien agar dapat mencapai target dan tujuan proyek secara efektif dan efisien. Coleman (2002: 131). menyebutkan bahwa peran desainer telah dipengaruhi oleh perubahan sosial yang mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap waktu. Di perekonomian lama, kualitas adalah ukuran persaingan perusahaan. Di perekonomian baru, kualitas sudah menjadi norma, dan kecepatan telah menggantikan kualitas sebagai dasar keunggulan kompetitif.

Arpose telah menghasilkan sekitar 250 desain interior komersial dengan konsep yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah menangani berbagai macam konsep dalam konteks proyek yang berbeda. Arpose membedakan konteks proyek dalam dua kategori: *chain restaurant* dan *independent restaurant*. *Chain restaurant* mayoritas merupakan restoran berantai, dengan format standar dan menu standar, sedangkan *independent restaurant* cenderung memiliki karakter, menu, dan pengalaman bersantap yang unik.

Menurut Levy dan Weitz, *chain restaurant* memiliki arti sekumpulan restoran (terkait), biasanya dengan nama yang sama di banyak lokasi berbeda, baik di bawah kepemilikan perusahaan bersama atau perjanjian waralaba. Umumnya restoran dalam suatu jaringan dibangun dengan format standar dan menawarkan menu standar. Kategori kedua merupakan *independent restaurant*. Perbedaan *chain restaurant* dengan *independent restaurant*, *independent restaurant* bukan merupakan bagian dari jaringan atau waralaba, umumnya dimiliki secara lokal dan dioperasikan oleh individu atau pemilik kelompok kecil. Restoran-restoran ini cenderung memiliki karakter, menu, dan pengalaman bersantap yang unik, yang membedakannya dari restoran-restoran berlisensi yang terstandarisasi dan diproduksi secara massal. *Independent restaurant* dapat menawarkan sentuhan yang lebih personal dan lokal pada jenis masakan dan suasananya (Levy & Weitz, 2012).

*Chain restaurant* cenderung memiliki rencana tindakan untuk mengembangkan (terkalkulasi), yang tentunya akan berdampak pada proses mendesain. Berbeda dengan *independent restaurant* yang cenderung memiliki rencana tindakan untuk membangun bisnis lebih terkurasi dan penuh pertimbangan, sehingga mereka bersedia meluangkan waktu untuk melakukan eksplorasi konsep terhadap proyek. *Independent restaurant* akan fokus terhadap analisis pasar dengan merespon kebutuhan masyarakat baik kebutuhan primer maupun kebutuhan seperti gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan perbedaan strategi desain antara *chain restaurant* dan *independent restaurant*.

Penelitian menggunakan dua teori utama untuk mendukung pembahasan literatur. Pertama adalah *Client Business Strategies* – Cindy Coleman (2002) yang menjelaskan pentingnya untuk memahami tujuan bisnis, pernyataan misi, dan strategi manajemen perusahaan klien. Berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang organisasi klien, arsitek dan desainer dapat menciptakan desain interior yang tidak hanya estetis, tetapi juga memenuhi kebutuhan bisnis klien secara efektif. Menetapkan tujuan klien secara jelas, baik dalam aspek

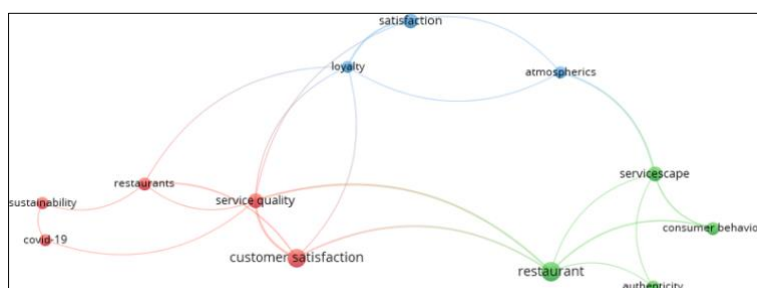
organisasi maupun visual proyek, arsitek dan desainer dapat menggunakan tujuan tersebut sebagai panduan utama dalam setiap tahap proyek, menciptakan dasar yang kuat untuk keberhasilan proyek desain interior (Coleman, 2002).

Teori kedua yang digunakan adalah *Designing Chain Restaurant and Independent Restaurant* by Christine M. Piotrowski (2016). Strategi mendesain interior *chain restaurant*, fokus utama adalah pada (a) standarisasi desain untuk menjaga konsistensi di antara berbagai lokasi restoran dalam rantai. Hal ini meliputi pemilihan elemen desain yang seragam seperti warna, furnitur, dan tata letak yang konsisten di seluruh rantai restoran. Strategi ini juga mencakup (b) konsistensi merek, di mana desain interior harus mencerminkan identitas merek secara konsisten di seluruh cabang restoran, memastikan bahwa elemen desain mendukung pesan merek yang diinginkan. (c) Efisiensi operasional juga menjadi perhatian utama, dengan desain interior yang mendukung aliran kerja yang efisien, termasuk tata letak dapur, ruang layanan, dan area pelanggan.

Strategi lainnya, yaitu cara mendesain interior *independent restaurant* lebih menekankan pada (a) ekspresi kreatif dan identitas pemilik. Desain interior *independent restaurant* cenderung menekankan pada ekspresi kreatif pemiliknya, dengan fokus pada kebebasan dalam menggambarkan identitas dan cerita unik dari restoran tersebut melalui desain. (b) Fleksibilitas desain juga menjadi faktor penting, karena *independent restaurant* cenderung lebih fleksibel dalam penyesuaian konsep dan desain. Strategi yang cukup penting adalah menciptakan desain yang dapat beradaptasi dengan mudah terhadap perubahan tren atau konsep menu. Hal lainnya, *independent restaurant* berusaha memberikan (c) pengalaman yang lebih personal dan intim bagi pengunjung, sehingga desain interior dapat lebih fokus pada menciptakan atmosfer yang unik dan spesifik untuk restoran tertentu (Piotrowski, 2012).

Dari publikasi tentang desain interior restoran (2013-2023), didapatkan bahwa kajian desain interior restoran yang sudah ada sebelumnya terkait dengan isu keberlanjutan, kepuasan konsumen dan manajemen hijau untuk restoran untuk mencapai keberlanjutan (Melissen, 2018) (Wang *et al*, 2013), implikasi desain atmosfer restoran terhadap kepuasan konsumen (Chiguvi, 2015) dan perilaku konsumen (Hoang dan Suleri, 2021) serta *brand* (Alnawas dan Altarifi, 2016).

Penelitian yang mengkaji perbedaan pola strategi desain antara *chain restaurant* dan *independent restaurant* dari segi (a) *brand*, (b) gaya hidup konsumen, (c) pedoman desain interior restoran, belum didapati.



Gambar 1. Pemetaan Publikasi Sebelumnya Tentang Desain Interior Restoran

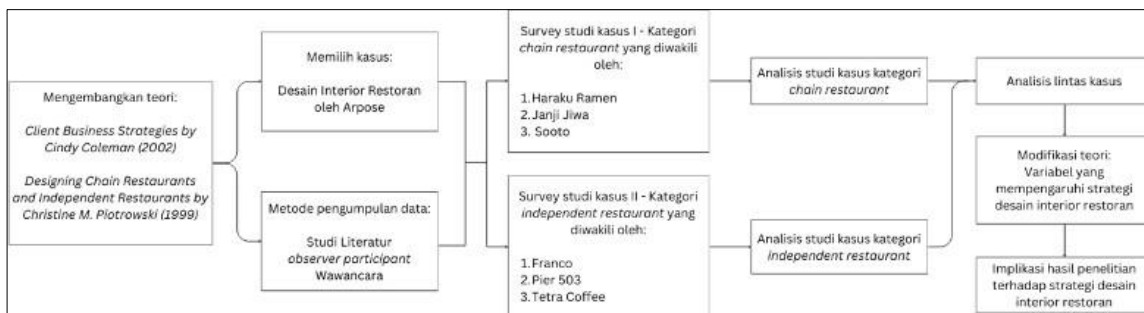
Sumber: Pemetaan Publikasi Desain Interior Restoran di *Google* Memakai Program *Vos Viewer* (2023)

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian, dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian merespon perbedaan strategi desain interior *chain restaurant* dan *independent restaurant* terkait kebutuhan yang berbeda. Melalui pengamatan faktor-faktor kontekstual,

penulis akan menganalisis strategi desain Arpose terhadap pertimbangan kebutuhan konteks proyek, sehingga menemukan perbedaan strategi desain. Pengklasifikasian konteks proyek menjadi dua kategori utama dilakukan setelah mendapatkan wawasan mendalam melalui diskusi dengan klien.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus kolektif dengan metode pengumpulan data *observer participant*, termasuk wawancara dan survei lapangan. Metode *observer participant* digunakan untuk memahami latar belakang konteks proyek dimana penulis menjalankan secara pribadi dalam kehidupan keseharian kantor. Dalam tahap pengumpulan data, penulis berperan sebagai “*insider researcher*”, yang ikut beraktivitas dan berpartisipasi dalam menerapkan strategi mendesain Arpose secara luring selama sepuluh bulan. Studi kasus kolektif bertujuan untuk mengeksplorasi aspek – aspek berbeda dari isu yang sama melalui lensa beberapa kasus (Stake, 2008). Penulis mengadopsi model penelitian studi kasus Robert K.Yin (2018) sebagai kerangka berpikir penulisan, dimulai dari memilih dan mengembangkan dua teori pendukung, kemudian menetapkan studi kasus yang merepresentasikan masing-masing kategori restoran melalui proses pengumpulan data. *Chain restaurant* akan dibahas melalui studi kasus Haraku Ramen, sedangkan *independent restaurant* akan dibahas melalui studi kasus Franco. Tahapan selanjutnya studi kasus dianalisis melalui parameter serta variabel yang telah ditentukan dan langkah terakhir adalah analisis lintas kasus untuk melihat perbedaan strategi desain antar kategori.



Gambar 2. Bagan Alur Penelitian Diadaptasi dari Model Penelitian Studi Kasus Robert K.Yin (2018)  
 Sumber: Model Penelitian Studi Kasus Robert K.Yin (2018)

### Pembahasan

Penelitian bertujuan melihat kebutuhan dari *chain restaurant* dan *independent restaurant* yang diwakili oleh satu studi kasus untuk masing-masing kategori. Studi kasus pertama yang akan dibahas adalah Haraku Ramen yang mewakili *chain restaurant*.

#### 1. Kebutuhan *chain* dan *independent restaurant* terhadap Perancangan Interior

Kebutuhan perancangan merupakan informasi dasar yang harus dipahami dan dicermati oleh desainer untuk menentukan strategi desain yang diimplementasikan. Studi kasus akan dibahas melalui enam parameter kebutuhan yaitu visi proyek, identitas, biaya pembangunan, pengalaman pelanggan, konsistensi desain, dan efisiensi desain.

Haraku Ramen, sebuah proyek dari Ismaya Group yang didirikan pada bulan Agustus 2023, hadir sebagai respons terhadap tren minat masyarakat akan ramen dengan harga terjangkau. Ismaya Group melihat potensi besar dalam pasar ini, meskipun harus bersaing dengan sejumlah merek restoran ramen yang telah lebih dulu eksis. Haraku Ramen akan

berhadapan dengan pesaing sekelasnya, seperti Ramen Ya dan Gokana. Ismaya Group memiliki visi untuk menciptakan Haraku Ramen dengan kualitas yang lebih baik dalam hal hidangan, pelayanan, dan konsep interior, meskipun tetap menjaga kisaran harga yang bersaing. Haraku Ramen memiliki identitas yang terdefinisi dengan baik, yang tercermin dalam buku panduan digital mereka. Identitas ini menekankan restoran ramen Jepang yang bersifat kasual, ramah, dan inklusif. Penggunaan warna merah melambangkan karakter kasual, warna jingga melambangkan karakter ramah, dan warna hijau melambangkan karakter inklusif. Desainer interior mengacu pada panduan *branding* Haraku Ramen untuk menciptakan elemen interior yang konsisten dengan identitas restoran tersebut.



Gambar 3. *Tone of Voice* Haraku Ramen yang mewakili karakter merek  
Sumber: Arpose (2023)

Pada perancangan Haraku Ramen, penting untuk memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam proses konstruksi. Hal ini menjadi lebih penting karena klien memiliki rencana untuk melakukan ekspansi outlet Haraku Ramen dengan jumlah yang banyak. Oleh karena itu, penggunaan anggaran biaya harus diperhitungkan dengan sangat terperinci agar proyek dapat berjalan lancar dan sesuai dengan rencana.

Tujuan yang ingin dicapai dalam segi pengalaman pelanggan adalah keseragaman suasana di setiap tempat. Hal lainnya, bertujuan untuk mempertajam ingatan masyarakat terhadap identitas Haraku Ramen yang khas. Maka dari itu, perancangan interior fokus dalam membentuk sebuah pola keseragaman pengalaman yang diingat oleh pelanggan ketika berkunjung ke Haraku Ramen. Haraku Ramen perlu membangun sebuah *brand recognition* terhadap pasar, sehingga perancangan Haraku Ramen perlu menjaga konsistensi identitas merek; dari *branding guidelines* menuju elemen interior, serta desain interior antar lokasi. Hal ini bertujuan untuk menjaga *trademark* dari interior Haraku Ramen. Proses ekspansinya dikerjakan dengan tempo yang cepat, sehingga dibutuhkan elemen interior yang mudah untuk direpetisi, baik dalam segi elemen desain maupun pertimbangan efisiensi konstruksi.

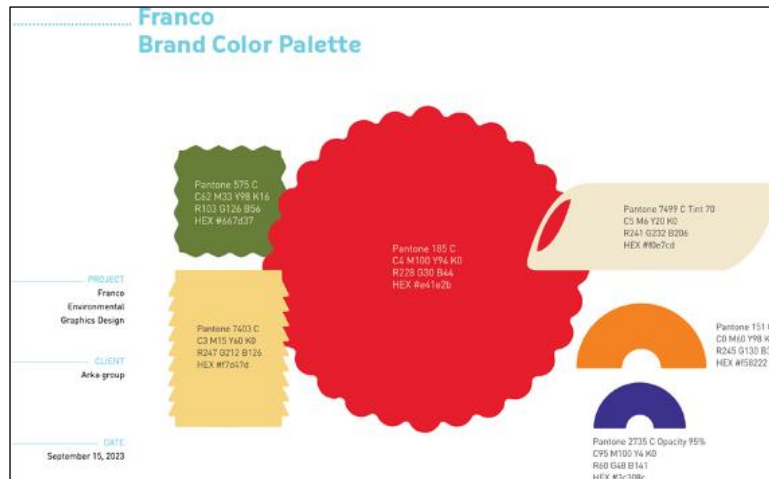
Pembahasan studi kasus kedua adalah Franco yang mewakili *independent restaurant*. Studi kasus ini akan dibahas melalui enam parameter kebutuhan yang sama dengan *chain restaurant*. Franco merupakan salah satu proyek restoran dari Arka Group. Lokasi dari Franco berada di Jalan Bumi, Pakubuwono, Jakarta Selatan, dimana tempat ini dikenal sebagai

kawasan elit. Pada mulanya, Arka Group ingin membuka cafe bernama NOB Journal yang sudah membuka beberapa cabang di Jakarta dan Tangerang. NOB Journal cafeterkenal sebagai spesialis produk roti dan kue ciri khas Eropa serta memiliki konsep yang kuat dengan sasaran pasar dengan kelas menengah ke atas, akan tetapi klien merasa bahwa kemampuan NOB Journal dalam bersaing dengan restoran mewah disana masih belum memadai. Pada titik ini, terbitlah visi untuk membuat sebuah restoran dengan merek baru yang memiliki identitas merek unik dan memiliki kualitas yang mampu bersaing di kawasan tersebut.

Pada konteks proyek desain interior restoran Franco ini, Arka Group memiliki visi untuk membuat sebuah konsep restoran dengan kualitas yang kompatibel untuk bersaing pada kawasan mewah tersebut. Melihat target pasar dengan kelas menengah ke atas, mereka ingin menciptakan sebuah tempat yang memberikan kesan eksklusif, dimana menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat setempat. Interior restoran Franco membutuhkan perancangan yang bersifat *timeless*, yang mana akan memberikan kemampuan bagi Franco untuk berlangsung dalam jangka waktu yang lama (>10 tahun).

Arka Group, dalam upaya menciptakan restoran eksklusif, memulai proses pencarian konsep untuk Franco dengan membangun sebuah narasi yang melatarbelakangi identitas restoran. Mereka bekerja sama dengan jasa *creative branding* untuk mengembangkan ide – ide dan menghasilkan konsep yang kuat. Narasi yang hadir menciptakan sebuah karakter persona bernama Franco, identik dengan orang Barat, dan tumbuh dengan kecintaan terhadap hidangan Eropa. Melalui kegemaran memasak, ia akhirnya membuka restoran bernama "Il Figo Franco," yang berarti 'Franco yang keren dan tampan'. Franco dikenal dengan penampilan profesional, rapi, dan sedikit formal, mencerminkan kelas menengah ke atas orang Eropa. Uniknya, Franco membedakan dirinya dengan sentuhan warna eksentrik yang sesekali mewarnai keceriaannya yang kadang ceroboh.

Cerita tentang persona ini tidak hanya menjadi elemen dekoratif, tetapi juga menjadi landasan untuk pengembangan hidangan, desain grafis, sistem operasional, dan tentu saja, desain interior ruangan. Tujuan dari pembentukan persona ini adalah untuk menjadi benang merah yang terlihat dalam setiap aspek, baik di dalam maupun di luar interior restoran. Franco memiliki *branding guidelines (environmental graphic)* dengan karakteristik merek Franco dan menjelaskan mengenai narasi cerita seputar persona Franco, yang merupakan tokoh fiksi sentral dalam konsep restoran ini. Kebutuhan terhadap identitas interior Franco yaitu: suasana interior yang mencerminkan karakter formal, berkelas, rapi, dengan sentuhan eksentrik dan *playful*, dicerminkan dalam bentuk elemen desain (material, pencahayaan, konfigurasi dan pemilihan furnitur, serta elemen desain lainnya). Aplikasi warna pada elemen desain interior sesuai dengan *branding* Franco, dengan elemen dekoratif yang mencerminkan barang-barang kesukaan persona Franco.



Gambar 4. *Brand Color Palette* Franco  
 Sumber: Arpose (2023)

Pada proyek interior desain restoran Franco, klien telah menyiapkan anggaran biaya yang tinggi untuk mewujudkan konsepnya. Desainer memiliki kesempatan untuk bereksplorasi dengan menggunakan material berkualitas untuk menciptakan interior Franco yang berkualitas. Penggunaan jasa dan produk dari vendor ahli dalam bidangnya juga menjadi bagian penting dalam personalisasi interior Franco, termasuk dalam pemilihan perabotan, bahan material, barang seni, dekorasi, dan lain sebagainya.

Perancangan interior memanfaatkan keunggulan konteks lokasi, dimana arsitektur dari gedung sendiri menjadi elemen pendukung dari kesan eksklusivitas. Interior yang berhasil untuk menceritakan konsep akan memberikan sebuah pengalaman yang unik dan *one of a kind* karena sulit untuk didapatkan dari restoran lainnya. Desainer menetapkan esensi karakter Franco dan melakukan eksplorasi lebih lanjut pada elemen-elemen desain interior. Hal ini menghasilkan perancangan yang tidak diinterpretasikan secara harfiah, namun mengandung esensi karakter dasar yang konsisten.

Proses perancangan interior restoran Franco memiliki kompleksitas yang tinggi dengan pengolahan detail ruang yang bervariasi dan menggunakan banyak tipe spesifikasi material yang berbeda-beda. Pada proses konstruksi interior, desainer menggunakan banyak jasa pembuatan khusus (*custom*) untuk merealisasikan elemen desain yang sesuai. Tempo perancangan menjadi lebih lama dengan tuntutan proses realisasi perancangan dan konstruksi yang cepat oleh pihak gedung.

Setelah dijabarkan kebutuhan dua konteks perancangan melalui enam parameter yang sama, penulis membandingkan kedua kategori pada tabel di bawah untuk mencari tahu persamaan dan perbedaan kebutuhan pada setiap parameter. Perbedaan kebutuhan pada setiap kategori akan mendasari perbedaan strategi mendesain yang diimplementasikan oleh Arpose.

Parameter Kebutuhan		Perbedaan Kebutuhan		Persamaan Kebutuhan
		<i>chain restaurant</i>	<i>independent restaurant</i>	
K1	Visi Proyek	1. Perancangan bersifat atraktif – tematik. 2. Repetisi desain antar lokasi. 3. Melihat target pasar (makro)	1. Perancangan tidak bersifat atraktif – tematik. ( <i>Timeless</i> ) 2. Belum merencanakan repetisi desain antar lokasi. 3. Melihat target pasar (mikro)	-

K2	Identitas	1. Warna <i>branding</i> = elemen paling kuat untuk merepresentasikan karakter dan konsep merek. 2. Konsep dan elemen desain yang tidak melekat pada konteks lokasi.	1. Warna <i>branding</i> = bukan elemen paling kuat (dominan), namun menjadi elemen pendukung untuk merepresentasikan karakter dan konsep merek. 2. Konsep dan elemen desain melekat terhadap konteks lokasi.	Elemen interior mencerminkan konsep dan identitas yang khas ( <i>brand guidelines</i> ).
K3	Biaya Pembangunan	Anggaran biaya relatif rendah (terkalkulasi)	Anggaran biaya relatif tinggi (realisasi karakter eksklusif)	-
K4	Pengalaman Pelanggan	1. Pola keseragaman pengalaman. (di setiap cabang) 2. <i>Quick service</i> .	1. Tidak ada pola keseragaman pengalaman. (eksklusif) 2. <i>Social dine</i> .	-
K5	Konsistensi Desain	1. Perancangan interior memiliki tingkat kemiripan yang tinggi terhadap <i>brand guideline</i> . Membangun <i>brand recognition</i> dengan konsistensi desain antar cabang.	1. Perancangan interior memiliki tingkat kemiripan yang rendah terhadap <i>brand guideline</i> . Tidak membangun <i>brand recognition</i> dengan konsistensi desain antar cabang.	
K6	Efisiensi Desain	1. Memprioritaskan efisiensi waktu dan biaya pembangunan. 2. Perancangan interior dengan kompleksitas yang rendah.	1. Tidak memprioritaskan efisiensi waktu dan biaya pembangunan. 2. Perancangan interior yang kompleksitas yang tinggi.	

Tabel 1. Perbedaan Kebutuhan *Chain* dan *Independent Restaurant* Melalui Enam Parameter Kebutuhan  
 Sumber: Penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada keenam parameter kebutuhan. Studi kasus *chain restaurant* menunjukkan adanya kebutuhan identitas yang atraktif dan tematik, menciptakan *brand awareness and recognition*, serta efisiensi untuk direpetisi antar lokasi. Pada studi kasus *independent restaurant* menunjukkan adanya kebutuhan identitas *timeless*, eksklusif, dan kontekstual terhadap lokasi. Nilai tersebut yang akan mengarahkan segala keputusan mendesain Arpose dalam respon dengan strategi desain yang sesuai.

## 2. Strategi Desain Arpose terhadap *Chain* dan *Independent Restaurant*

Penulis akan menganalisis strategi mendesain Arpose dalam memenuhi kebutuhan perancangan *chain* dan *independent restaurant*. Penulis menggunakan tiga variabel analisis terkait dengan strategi mendesain, yaitu (S1) Mengolah narasi produk menjadi konsep desain, (S2) Membentuk konsep citra, dan (S3) Efisiensi desain. Variabel analisis diturunkan dari teori *designing interior commercial by Christine M. Piotrowski (2016)*, yang mana menjabarkan strategi mendesain *chain restaurant* dan *independent restaurant*.

### a. Mengolah narasi produk menjadi konsep desain.

Setiap klien *Food and Beverages (FnB)* memiliki tujuan bisnis yang berbeda. Menjadi penting bagi Arpose untuk melakukan diskusi awal dengan klien untuk memahami kebutuhan dan tujuan bisnis klien. Tidak hanya dari segi tujuan bisnis, setiap proyek memiliki narasi produk (cerita yang dibangun untuk membentuk karakter merek yang khas) yang ingin disampaikan melalui perancangan interior. Klien mengambil langkah awal



dalam merealisasikan konsep dengan menggunakan jasa tim *branding* untuk menuangkan narasi produk ke dalam elemen desain grafis.

b. Membentuk Konsep Citra.

Muwafik Saleh (2014) membahas mengenai konsep citra, yang mana citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh perusahaan/organisasi, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya.

c. Efisiensi desain.

Efisiensi merupakan kata kunci utama dalam mendesain *chain restaurant*. Setiap keputusan desain mempertimbangkan dampaknya terhadap nilai tersebut.

Tiga variabel analisis akan dibahas melalui setiap studi kasus untuk menemukan perbedaan strategi mendesain terhadap setiap kategori perancangan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pembahasan ini juga bertujuan untuk mencari tahu kebutuhan apa saja yang dipenuhi dari setiap pertimbangan desain. Pembahasan pertama adalah strategi desain Haraku Ramen yang mewakili kategori *chain restaurant*:

Dalam mengolah narasi produk menjadi konsep desain, Arpose menjalankan proses desain dengan mengacu pada konsep awal yang diberikan oleh *branding consultant*. *Branding consultant* memiliki peran sebagai pihak yang membantu menerjemahkan visi klien dalam bentuk grafis. *Branding consultant* menciptakan *branding guidelines*, yang mana dijelaskan elemen desain grafis yang merepresentasikan identitas merek Haraku Ramen. Contohnya penggunaan warna merah, jingga, dan hijau yang mengekspresikan karakter kasual, ramah, dan inklusif. Desainer melakukan studi terhadap ciri khas elemen desain Jepang, menggunakan kisi-kisi khas Jepang, warna kayu sungkai Jepang, bentuk furnitur dengan gaya desain Jepang, dan tempat bingkai untuk menaruh poster yang diperhatikan secara mendetail. Elemen dekoratif seperti noren, poster desain, dan vas tanaman kecil berfungsi untuk memberikan sentuhan karakter yang lebih kuat terhadap konsep Haraku Ramen. Pembahasan mengenai warna, terlihat dari penggunaan kombinasi warna khas Haraku Ramen yang dominan sebagai salah satu elemen paling kuat untuk merepresentasikan karakter Haraku Ramen yang khas.



Gambar 5. Elemen Interior yang Khas Membentuk *Trademark* untuk Haraku Ramen  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Haraku Ramen ingin dikenal sebagai restoran yang bersifat kasual, ramah, dan inklusif. Haraku Ramen berencana untuk membuka cabang di berbagai lokasi dengan tempo yang cepat. Perencanaan ini membentuk citra yang mampu menciptakan konsistensi identitas, keseragaman pengalaman pelanggan, dan efisiensi konstruksi dan biaya. Melihat kebutuhan tersebut, Arpose menciptakan sebuah *trademark* untuk merepresentasikan identitas Haraku

Ramen melalui elemen desain interior. *Trademark* juga akan memberikan manfaat pada *brand awareness* melalui elemen desain yang khas. *Trademark* Haraku Ramen dilihat dari:

- a. Penggunaan kombinasi warna khas Haraku Ramen dan warna kayu sungkai khas Jepang.
- b. Elemen desain interior, seperti desain panel modular, furnitur yang khas, desain bar dan *bulkhead*, penggunaan komposisi material yang digunakan pada gubahan ruang, sistem jalur sirkulasi operasional pelanggan, dan elemen dekoratif berbentuk desain poster grafis.
- c. *Trademark* berfungsi untuk menciptakan identitas yang khas dan kuat untuk Haraku Ramen, dimana akan di repetisi dari satu lokasi, menuju lokasi lainnya. Perencanaan repetisi ini sesuai dengan visi klien Haraku Ramen untuk melakukan ekspansi gerai. Kebutuhan ini juga menjadi salah satu pertimbangan Arpose untuk berstrategi dalam menciptakan elemen desain bersifat modular, memiliki sebuah pola, dan tidak terikat dengan konteks lokasi setempat.

Desainer merancang elemen interior Haraku Ramen dengan mempertimbangkan faktor efisiensi desain, perancangan fokus pada penggunaan desain yang bersifat modular:

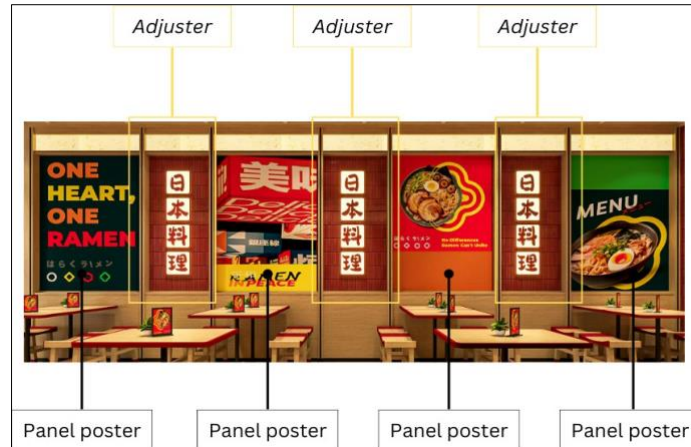
- a. Desainer melakukan pembagian zona area pada tata letak ruang sesuai dengan prioritas kebutuhan ruang dan sirkulasi aktivitas di dalamnya. (1) Area bar diprioritaskan pada area kanan depan yang menyambung dengan *kitchen area* di belakangnya. (2) Bagian sisi kiri dan belakang menjadi area yang diolah sebagai area makan. Pembagian ini memudahkan desainer untuk mengolah tata letak baru, walaupun dengan ukuran dan bentuk tata letak yang tidak identik. (3) Setelah itu desainer dapat memikirkan aplikasi sisi dinding dengan panel poster, panel dinding, panel *collage*, atau dinding *mosaic tiles* berwarna merah.



Gambar 6. Strategi Desainer dalam Mengolah Interior Sesuai dengan Prioritas Kebutuhan Aktivitas  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

- b. Haraku Ramen menggunakan panel poster dan panel dinding yang bersifat modular. Desain panel poster disesuaikan dengan ukuran poster dan disusun secara beraturan pada satu bidang. Diantara panel poster, desainer memberikan *adjuster* dengan material *mosaic tiles*, yang berfungsi untuk menjaga ukuran modular dari panel poster dalam ketersediaan ruang yang beda - beda antar lokasi. Desainer juga menggunakan panel *collage*, dimana memiliki

fleksibilitas untuk dilebarkan dan diperkecil sesuai dengan ketersediaan ruang.



Gambar 7. Aplikasi Desain Panel Poster Bersifat Modular dengan Penggunaan Adjuster  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

- c. Penggunaan elemen desain yang bersifat modular berfungsi untuk memudahkan proses repetisi di tempat lain dan mencegah terjadi perubahan signifikan antar lokasi. Strategi ini akan membantu menjaga konsistensi dari *trademark* Haraku Ramen. Desainer juga memberikan spesifikasi material dengan aksesibilitas yang mudah dan proses konstruksi yang cepat. Penetapan beberapa material diantaranya yaitu HPL, *homogeneous tiles*, *mosaic tiles*, cat tekstur, dan *banana leaf paper*. Pemilihan spesifikasi material yang mudah diperoleh, dan konstruksi yang efektif dan efisien akan mempengaruhi efisiensi anggaran biaya pembangunan.



Gambar 8. Spesifikasi Material Interior Haraku Ramen Sebagai Standarisasi Desain  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Pembahasan kedua adalah strategi desain Franco yang mewakili kategori *independent restaurant*. Desainer mengacu pada konsep persona Franco yang disusun oleh *branding consultant* agar dapat ditranslasikan dengan tepat ke dalam elemen desain interior. Persona Franco mengandung kombinasi karakteristik formal, berkelas, rapi dengan sentuhan eksentrik dan *playful* dengan gaya asal Eropa. Hal ini menjadi titik permulaan dari segala keputusan desainer untuk menentukan karakter ruang.

Karakter formal dan rapi direpresentasikan oleh adaptasi gaya interior klasik Eropa, seperti detail pilar dan bar, serta *architrave*. Selain itu, juga didukung dengan pemilihan material kayu, marmer, kaca patri, *antique brass finished metal*, *antique mirror*, *mosaic tiles*, kaca, dan material lainnya. Gaya interior klasik Eropa juga sering dikaitkan oleh masyarakat Indonesia dengan karakter yang *timeless*, elegan, memiliki unsur kemewahan, dan

keanggunan. Karakter formal dan rapi juga diterjemahkan pada pemilihan warna interior didominasi oleh nada warna coklat muda dan tua, karakter eksentrik dan *playful* diterjemahkan dengan sentuhan warna eksentrik pada elemen dekorasi. Detail seperti pemilihan kaca patri berwarna-warni yang disusun teratur merepresentasikan kombinasi dari keseluruhan karakteristik Franco. Kaca patri yang disusun secara teratur memberikan kesan rapi dan merepresentasikan karakter formal dan berkelas, dikombinasikan dengan warna *branding* yang mencolok merepresentasikan karakter eksentrik dan *playful*. Pemilihan elemen dekoratif merepresentasikan benda - benda yang disukai oleh karakter persona Franco.



Gambar 9. Visualisasi Perancangan Interior yang Mencerminkan Narasi Konsep dan Karakter *Timeless*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Franco berlokasi di lantai dasar gedung Bumi Pakubuwono, dimana memiliki ketentuan eksisting yang tidak boleh diubah. Konsep citra Franco dibentuk dengan memanfaatkan material dan bentuk dari eksisting gedung ke dalam konsep. Hal ini menjadi pertimbangan bagi desainer, bagaimana menciptakan adanya persamaan elemen desain antar luar dan dalam ruang dengan sifat eksklusif. Desainer mengambil elemen material eksisting, seperti *brass finished iron* yang diaplikasikan juga ke dalam interior. Perancangan interior restoran Franco juga melihat konteks lingkungan sekitar, di mana memiliki potensi dalam memberikan suasana dan pemandangan yang baik. Untuk itu Franco memanfaatkan bagian *outdoor* area yang diolah menjadi area *social dine*. Desainer menambahkan nakas, rak ambalan, furnitur, *WPC floor decking*, dan elemen dekoratif yang menyempurnakan fungsi ruang. Desainer tidak merubah eksisting, melainkan “*embracing the space*” dengan batasan yang ada.



Gambar 10. Penggunaan material interior bertujuan menciptakan suasana eksklusif dan konseptual  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Perancangan interior restoran Franco memiliki banyak detail interior dengan menggunakan berbagai macam tipe material. Mayoritas dari perabotan restoran Franco menggunakan jasa personalisasi perajin dan vendor serta banyak menggunakan aplikasi *finishing* terhadap material interior. Berdasarkan kebutuhan area yang berbeda-beda, perancangan interior juga menyesuaikan dengan elemen desain yang beragam. Hal ini akan berpengaruh pada tempo pengerjaan yang lebih lama, baik dalam segi perancangan desain hingga pembangunan. Strategi mendesain tidak terkait efisiensi desain, baik dalam segi kemudahan direpetisi, waktu, dan konstruksi, akan tetapi Arpose percaya bahwa seluruh perancangan harus memiliki efisiensi dalam segi standar kenyamanan, operasional, dan memenuhi kebutuhan proyek.

Strategi desain terhadap dua kategori studi kasus memiliki pendekatan yang berbeda. Perbedaan strategi desain dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Variabel analisis		Persamaan Strategi Desain		Persamaan Strategi Desain
		<i>Chain Restaurant</i>	<i>Independent Restaurant</i>	
S1	Mengolah Narasi menjadi Konsep Desain	Melakukan studi eksplorasi agar pengolahan elemen desain memiliki karakter semirip mungkin dengan <i>branding guidelines</i> . Menggunakan warna yang mewakili identitas merek untuk diaplikasikan pada gubahan ruang. Penggunaan warna yang khas mengambil bagian yang besar dalam interior, hal ini bertujuan untuk menghasilkan perancangan yang bersifat atraktif dan tematik.	Desainer diberikan kesempatan untuk melakukan pengembangan konsep lebih lanjut sesuai dengan <i>branding guidelines</i> . Menggunakan warna natural dari material alami (kayu, batu, marmer, dan sebagainya), yang mana mengambil bagian besar pada perancangan ruang. Warna eksentrik yang dicantumkan pada <i>branding guidelines</i> , dialokasikan untuk elemen dekoratif dan detail ruang pada porsi yang kecil. Hal ini untuk mencapai perancangan ruang yang <i>timeless</i> dengan sentuhan karakter yang khas.	Perancangan desain yang mengacu pada narasi produk.
S2	Membentuk Konsep Citra	Membuat <i>trademark</i> berbentuk perancangan desain interior yang	Mengobservasi dan memanfaatkan potensi dari konteks lokasi untuk	

		berfungsi untuk membuat proses repetisi desain menjadi lebih efisien.	mendukung nilai eksklusivitas dan memperkuat identitas merek.	
S3	Efisiensi Desain	Desainer menggunakan beberapa pendekatan desain seperti memanfaatkan desain modular, dan pembagian zona pengolahan area. Hal ini bertujuan untuk menciptakan <i>trademark</i> dengan fleksibilitas untuk di repetisi antar lokasi. Desainer juga menyediakan spesifikasi material dengan aksesibilitas mudah dan konstruksi yang cepat. Hal ini bertujuan untuk membuat proses perancangan bersifat efisien. <i>Trademark</i> menjadi sebuah standarisasi desain yang diaplikasikan secara konsisten di setiap lokasi.	Tidak ada strategi desain terkait dengan efisiensi repetisi desain antar lokasi. Walaupun begitu, Arpose selalu memberikan upaya dalam menghasilkan perancangan yang efisien, baik dalam segi operasional, teknis, maupun memenuhi kebutuhan khusus. Desain fokus untuk mencapai pengalaman ruang yang eksklusif dan konsep ruang yang optimal.	

Tabel 2 Perbedaan Strategi Desain *Chain* dan *Independent Restaurant* Melalui Tiga Variabel Analisis  
 Sumber: Penulis (2024)

Terkait mengolah narasi produk menjadi konsep desain (S1), elemen desain *chain restaurant* diolah dengan karakter semirip mungkin dengan *branding guidelines*, berbeda dengan elemen desain *independent restaurant* yang dikembangkan lebih lanjut oleh desainer dari *branding guidelines*. Perbedaan lainnya juga terletak pada penggunaan elemen warna pada perancangan interior. Perancangan *chain restaurant* menggunakan warna yang merepresentasikan warna khas merek (cenderung pada warna cerah dan mencolok), berbeda dengan perancangan *independent restaurant* dengan dominasi penggunaan warna alami (warna natural dari material) dan aplikasi warna khas merek mengambil porsi kecil pada elemen dekoratif hingga detail. Strategi pemilihan elemen warna pada perancangan bertujuan untuk memenuhi agenda yang berbeda, yaitu perancangan yang atraktif dan tematik untuk *chain restaurant* dan perancangan yang memberikan kesan *timeless* pada *independent restaurant*.

Terkait identifikasi konsep citra (S2), *chain restaurant* ingin menciptakan *brand awareness and recognition*, serta membangun hubungan positif dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Kebutuhan tersebut merujuk pada desain interior dengan identitas yang kuat, konsisten, atraktif, dan khas. Menanggapi kebutuhan tersebut, diciptakan *trademark* dalam bentuk perancangan interior yang khas untuk *chain restaurant*. Berbeda dengan *independent restaurant*, yang mana ingin menciptakan restoran yang memberikan kesan eksklusif dan sentimen terhadap pengunjung. Karakter ini merujuk pada perancangan yang bersifat kontekstual terhadap lokasi, yang mana desainer mengobservasi dan memanfaatkan potensi dari konteks lingkungan. Strategi ini juga akan memperkuat identitas merek yang melekat pada konteks lokasinya. Terkait efisiensi desain (S3), strategi perancangan *chain restaurant* sangat mempertimbangkan nilai efisiensi desain. Hal ini dikarenakan efisiensi merupakan kata kunci utama dari kebutuhan *chain restaurant*. Efisiensi yang dimaksud dalam kebutuhan perancangan *chain restaurant* adalah kemudahan desain untuk di repetisi pada lokasi lain

dengan efektif dan efisien. Hal ini meliputi konstruksi yang rapi, cepat, dan mudah; perancangan desain dengan ukuran yang seragam dalam sebuah desain; elemen desain yang tidak melekat pada konteks ruang; biaya perancangan yang terkalkulasi dan rendah. Arpose berstrategi dalam memanfaatkan desain bersifat modular dan pembagian zona terhadap pengolahan area.

Desainer mengintegrasikan hal tersebut ke dalam *trademark* untuk membuat sebuah standarisasi desain. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ruang kesalahan dan perbedaan yang signifikan. Standarisasi desain mencakup hampir keseluruhan aspek perancangan, yang diadaptasikan pada setiap lokasi tanpa menghilangkan esensi karakter yang khas dan unik dari merek tersebut. Desainer juga memberikan spesifikasi material dengan aksesibilitas yang mudah, hal ini akan mengurangi ruang kesalahan pada saat ingin merepetisi desain dan menghasilkan rencana biaya yang terkalkulasi. Berbeda halnya dengan efisiensi perancangan *independent restaurant*, yang mana selalu ada upaya untuk menciptakan perancangan yang efisien dalam segi operasional, teknis, dan memenuhi kebutuhan. Namun terkait dengan efisiensi desain untuk direpetisi, tidak ada pendekatan yang dilakukan karena tidak ada kebutuhan terkait repetisi desain antar lokasi. Perancangan fokus untuk mencapai konsep desain paling optimal, dengan nilai eksklusif, *timeless*, dan kontekstual.

Penulis melakukan *Focus Group Discussion* bersama dengan Arpose Design Studio, Frank Fanus (perwakilan *chain restaurant*), dan Rika Octoria (perwakilan *independent restaurant*), yang mana memberikan umpan balik yang konsisten. Arpose menegaskan bahwa perbedaan kebutuhan pada setiap proyek menciptakan strategi desain yang berbeda. Mereka tidak membagi proyek secara kaku antara *chain restaurant* dan *independent restaurant*, tetapi selalu memulai dari kebutuhan spesifik setiap proyek. *Chain restaurant* cenderung menggunakan *trademark* interior untuk menjaga identitas merek dan efisiensi desain untuk direpetisi antar lokasi, sedangkan perancangan *independent restaurant* kontekstual terhadap lokasi.

Frank selaku *project manager* Haraku Ramen mengungkapkan bahwa strategi desain modular Arpose sangat efisien dalam mempercepat konstruksi dan mempertahankan identitas *brand*. Namun, tidak semua *chain restaurant* menerapkan strategi yang sama, dan pengulangan desain harus tetap mempertahankan konsistensi identitas. Rika selaku *project manager* Franco menekankan bahwa desain mereka harus *timeless* dan efisiensi untuk direpetisi menjadi nomor kedua setelah realisasi konsep yang optimal, karena kompleksitas detail ruangan yang memberikan kesan eksklusif.

Keduanya memiliki kebutuhan dan strategi desain yang berbeda, menghasilkan desain dengan nilai dan karakter yang unik.

## Simpulan

Kebutuhan *chain restaurant* dan *independent restaurant* berbeda dalam segi identitas. *Chain restaurant* mengarah pada identitas yang atraktif dan tematik, membangun citra yang konsisten untuk mendapatkan menciptakan *brand awareness and recognition*, serta memerlukan efisiensi desain repetisi antar lokasi. Berbeda dengan *independent restaurant* yang ingin mengarah pada identitas yang *timeless* dan eksklusif, membangun citra melalui perancangan yang kontekstual pada lokasi, dan belum ada kepentingan untuk merepetisi desain antar lokasi.

Akibat dari kebutuhan yang berbeda tersebut, strategi desain *chain* dan *independent*

*restaurant* juga berbeda. Untuk menghasilkan perancangan yang atraktif dan tematik, desainer mentranslasikan narasi produk (*branding guidelines*) menjadi konsep desain dan menggunakan warna *branding* pada interior. Hal ini dikarenakan terdapat pesan - pesan spesifik yang disampaikan melalui elemen warna dan desain dalam *branding guidelines* yang diikuti secara disiplin. Berbeda dengan pendekatan terhadap perancangan yang *timeless*, desainer mengembangkan narasi produk (*branding guidelines*) menjadi konsep desain dengan penggunaan warna natural dari material alami pada desain interior. Warna *branding* mengambil porsi pada elemen dekoratif dan detail ruang yang memberikan signifikansi pada konsep interior. Walaupun begitu, keduanya mengadopsi konsep yang kuat untuk menghasilkan perancangan yang signifikan terhadap merek restoran.

Dalam menghasilkan konsep citra yang konsisten, desainer menciptakan *trademark* yang merepresentasikan identitas merek melalui elemen desain pembentuk interior, yang mana nantinya akan direpetisi antar lokasi. Berbeda ketika ingin menghasilkan konsep citra yang kontekstual, desainer mengobservasi dan melihat potensi dari lingkungan untuk menciptakan interior yang eksklusif (pengalaman dari studi lapangan).

Pembahasan mengenai efisiensi desain, perancangan *chain restaurant* memprioritaskan desain dengan kemudahan untuk direpetisi antar lokasi. Beberapa strategi yang diaplikasikan oleh desainer adalah menggunakan desain yang bersifat modular, pembagian zona ruang, spesifikasi material dengan aksesibilitas mudah, dan memiliki suatu standarisasi desain. Usaha-usaha ini akan memudahkan konsistensi dalam merepetisi desain, mengurangi ruang kesalahan, dan pengendalian biaya yang terkalkulasi.

Melalui pemahaman mengenai perbedaan tersebut, desainer dapat merancang interior yang sesuai dengan identitas dan strategi bisnis masing - masing jenis restoran, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang unik dan konsisten bagi pelanggan mereka. Selain itu, riset dan eksplorasi terus-menerus terhadap berbagai konsep perancangan juga sangat penting untuk menghasilkan identitas perancangan yang kuat dan signifikan.

Tantangan utama yang dihadapi oleh desainer interior adalah bagaimana meyakinkan diri dalam menentukan kategori suatu proyek, yang akan memberikan kepercayaan diri untuk melangkah dalam setiap proses perancangan. Dalam hal ini, refleksi pada pola kebutuhan *chain restaurant* dan *independent restaurant* dapat menjadi panduan yang berguna untuk mengevaluasi keputusan yang diambil. Desainer interior dapat merujuk pada perbedaan strategi desain antara kedua kategori ini dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi kebutuhan proyek.

Desainer Arpose membagi konteks proyek menjadi dua kategori utama, yaitu *chain restaurant* dan *independent restaurant*. Namun, selama perjalanan mendesain interior, desainer juga dapat mempertimbangkan kemungkinan adanya kategori lain di luar kedua kategori tersebut. Penemuan konteks proyek baru ini akan memperkaya desainer dalam mengembangkan strategi desain yang lebih luas dan beragam, sehingga dapat menghadapi tantangan dan memenuhi kebutuhan dari berbagai konteks proyek yang berbeda.

## Sumber Referensi

- Alnawas I., & Altarifi S. (2016). *Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty*. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Chiguvu D. (2015). *Impact of ambiance conditions on customer satisfaction in the restaurant*



- industry; case study of Debonairs Pizza outlets in Botswana. International Journal of Science and Research*, 6. <https://www.ijsr.net>
- Coleman, C. (2002). *Interior Design Handbook of Professional Practice*. New York: McGraw-Hill.
- Crouch, C., & Pearch, J. (2012). *Doing Research in Design*.
- Hoang T., & Suleri J. (2021). *Customer behaviour in restaurants before and during COVID-19: A study in Vietnam. Research in Hospitality Management*, 11(3), 205–214. <https://www.ajol.info/index.php/rhm/article/view/219312>
- Independent Restaurant Consultants*. (n.d.). Retrieved from <https://www.indpt.com>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. London: McGraw-Hill.
- Neuman, W. L. (2020). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education, Inc.
- Piotrowski, C. M. (2016). *Designing Commercial Interiors (edisi ke-3)*. Wiley.
- Smit, B., & Melissen F. (2018). *Sustainable Customer Experience Design: Co-creating Experiences in Events, Tourism and Hospitality*. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315620749/sustainable-customer-experience-design-bert-smit-frans-melissen>
- International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 263–273. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.006>
- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods (Sixth Editions)*. Singapore: SAGE Publications, Inc.