

# ANALISIS DESAIN MENU PADA RESTORAN HOTEL BERBINTANG LIMA DI JAKARTA

**Kurnia Iman Santoso<sup>1</sup>, Mufti Nugroho<sup>2</sup>,**

<sup>1</sup>Mahasiswa, Prodi Perhotelan, AKPINDO Jakarta

<sup>2</sup>Dosen, Prodi Perhotelan, AKPINDO Jakarta

<sup>2</sup>mufti@akpindo.ac.id

## Abstract

*One thing that attracts consumers to order food is a menu list. Each restaurant displays a menu list that matches the food offered to customers or guests. Menu appearance is the result of creative design. This study aims to determine what factors are considered in designing restaurant menus in five-star hotels in Jakarta and which considerations dominate the restaurant menus of five-star hotels in Jakarta. The analysis used is descriptive analysis where the researcher reports the data collected through web-side observations of each observed restaurant. The results of the subsequent analysis draw conclusions. There are 15 menu design factors that are considered in the menu design of Five Star Hotel Restaurant in Jakarta such as design format, design layout, path scan model, background color, category font color, itemed color, description font color, price font color, item image, fonts, choice of diction and menu descriptions. However, the most dominant design factors considered in the menu design of 5 five-star hotel restaurants in Jakarta are: design layout, path scan model, background color, font color, category, item image and menu descriptions.*

*Keyword: Menu Design, Restaurant for Five Star Hotel Jakarta*

## Latar Belakang

Salah satu yang menarik minat konsumen untuk memesan makanan adalah daftar menu. Setiap restoran menampilkan daftar menu yang sesuai dengan makanan yang ditawarkan kepada pelanggan atau tamunya. Desain daftar menu harus memiliki kekuatan visual yang menarik perhatian konsumen dan agar mampu bersaing dengan restoran lainnya. Desain menu menjadi penting, karena keberadaannya bukan sebatas informasi menu yang ditawarkan tetapi sebagai *image* dari restoran tersebut. Menu adalah daftar hidangan yang siap di pesan dan disajikan atau tersedia untuk

disajikan kepada pelanggan. Menu harus direncanakan dengan baik untuk memuaskan pelanggan. Ini terdengar seperti aturan sederhana, tetapi sering dilupakan. Para pengelola usaha restoran tidak boleh lupa bahwa pelanggan adalah alasan utama untuk berbisnis. Oleh karena itu keinginan pelanggan harus diberikan prioritas utama jika bisnis ingin berhasil. Menu adalah alat manajemen yang penting, karena hampir setiap aspek operasi bisnis jasa makanan bergantung pada menunya. Wajar untuk mengatakan menu adalah dokumen paling penting dalam bisnis jasa makanan dan minuman. Pembelian, produksi, penjualan, akuntansi biaya, manajemen tenaga kerja, bahkan

tata letak dapur dan pemilihan peralatan dari fasilitas semuanya didasarkan pada menu. Menu ini merupakan alat pemasaran dan penjualan terpenting bagi restoran untuk memasarkan makanan dan minumannya kepada pelanggan. Ini adalah satu-satunya bagian dari iklan cetak yang kita yakin akan dibaca oleh tamu restoran. Setelah ditempatkan di tangan tamu, menu dapat secara langsung mempengaruhi tidak hanya apa yang akan mereka pesan, tetapi pada akhirnya berapa banyak yang akan mereka belanjakan.

Desain menu menjadi penting, karena keberadaannya bukan hanya sebatas informasi menu yang ditawarkan tetapi sebagai daya tarik dari restoran tersebut. Desain daftar menu yang baik perlu memiliki kekuatan visual yang menarik perhatian konsumen, mampu memasarkan makanan dan minuman yang ingin dijual dengan membuat barang-barang tersebut lebih menonjol dari yang lain. Menu ini dirancang untuk membantu tamu memutuskan apa yang harus dipesan. Strategi penempatan item menu pada menu, akan berdampak pada penjualan sehingga kesalahan penempatan akan membuat makanan menjadi tidak populer. Menu yang dirancang dengan baik dapat mendidik dan menghibur pelanggan serta menjadi alat komunikasi, kontrol biaya, dan pemasaran untuk restoran suatu restoran. Menu yang dirancang dengan baik membuat keputusan semacam ini lebih mudah dan lebih akurat.

Dari aspek pentingnya menu dalam bisnis makanan, maka menjadi penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam mendesain menu restoran. Penelitian ini fokus pada menu di restoran hotel bintang lima di Jakarta. Penelitian juga menganalisa sejauh mana

perbedaan yang mendominasi menu restoran hotel berbintang lima di Jakarta.

## **Tinjauan Pustaka**

### *Menu*

Menu berasal dari bahasa Prancis "*Le Menu*" yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan. Menu menurut Kinston dan Caserani (Sudiara, 2000), *Menu or a bill of fare is al list of prepared and presentation should attract customer and represent value for money*. Dalam terjemahannya berarti menu adalah sebuah daftar makanan yang telah dilengkapi dengan harga masing-masing yang disediakan dan ditampilkan untuk menarik pelanggan serta memberikan nilai terhadap sejumlah uang pada makanan yang ditawarkan.

Menurut Endar & Sulartiningrum (1996) menyatakan bahwa: menu adalah daftar makanan yang telah dipersiapkan yang tersedia di dalam restoran tersebut. Menurut Suarhana (1997) menu adalah daftar makanan yang tersedia untuk pelanggan. Dalam sebuah restoran dikenal bermacam-macam jenis menu. Menu tersebut menandakan apa yang akan anda peroleh dari restoran tersebut, termasuk pelayanan, jenis makanan dan harganya. Metelka (1990) menjelaskan bahwa menu adalah daftar makanan yang telah tersedia sudah dipersiapkan didalam restoran itu.

### *Desain Menu*

Menu sendiri didesain untuk menolong konsumen memutuskan apa yang akan dipesan. Menu yang didesain dengan baik dapat menarik dan menyenangkan konsumen sekaligus menu tersebut berfungsi sebagai alat

komunikasi, pengontrol biaya, dan alat marketing untuk restoran itu sendiri (Pavesic, 2005). Menu merupakan sinyal awal kepada konsumen mengenai identitas restoran itu sendiri. Menu tidak hanya dapat mengkomunikasikan apa yang dijual tetapi juga dapat menuntun konsumen tentang apa yang seharusnya dibeli atau apa yang akan dibeli (Antun & Gustafson, 2005). Menu juga menunjukkan penampilan *brand image* dan identitas dari suatu restoran (Kincaid & Corsun, 2003). Menurut McCall & Lynn (2008) menu merupakan inti dari strategi restoran. Dari berbagai macam faktor yang dapat menarik konsumen untuk datang/berkunjung ke restoran, menu adalah faktor yang menentukan prosesnya, oleh sebab alasan inilah maka ada beberapa restoran yang memajang menunya di luar restoran.

#### *Fungsi Desain Menu*

Strategi umum dari penciptaan suatu buku menu oleh suatu restoran adalah untuk menyampaikan secara efektif informasi kepada konsumen sehingga dapat dengan senang memilih untuk mengkonsumsi apa yang pencipta menu pilihkan kepada konsumen untuk dibeli. Secara keseluruhan strategi atau taktik dari suatu desain menu berfokus pada presentasi dari isi atau konten menu tersebut dan bagaimana menarik atau meningkatkan perhatian konsumen pada produk yang ditarget dalam kategori menu yang ada (Carmin & Norkus, 1990). Kalenjuk (2016) menjelaskan bahwa pengembangan dan desain dari suatu menu meliputi desain dari beberapa indikator berikut:

1. Spesifikasi dari tiap produk dan keseimbangan.

Menspesifikkan produk dalam suatu menu bergantung pada apa yang dipesan dan dikonsumsi konsumen, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mengelompokkan berdasar tipe makanan seperti *beverage*, *main course*, *dessert* dan berdasar cara preparasinya dan cara penyajiannya, atau berdasar perlakuan pemanasan makanan.

2. Keragaman dan komposisi dari produk yang ditawarkan.  
Keragaman adalah faktor kritis yang harus ada dalam suatu menu yang baik, bukan hanya karena sekedar jumlah makanan dalam suatu menu tetapi juga bagaimana produk tersebut dihidangkan. Konsumen menghargai adanya keragaman dalam suatu menu. Dengan adanya menu yang beragam maka mencerminkan kreatifitas chef tersebut.
3. Deskripsi, akurasi dan informasi.  
Deskripsi memberikan penjelasan mengenai suatu produk disiapkan dan disajikan. Deskripsi dalam menu adalah satu hal yang membantu menjual makanan dalam menu. Peneliti percaya bahwa menu utama harus mempunyai deskripsi yang paling detail dalam menu. Seperti contohnya bagaimana produk disajikan dan dibuat.
4. Ukuran dan desain dari *cover*.  
Ukuran dari suatu menu juga merupakan hal penting karena harus cukup besar untuk dapat memuat konten yang bervariasi namun disaat yang bersamaan tidak boleh terlalu padat isinya. Menu tidak boleh terlalu besar karena akan sangat berat. Ukuran menu yang paling sering digunakan adalah sebesar 21,59 cm x

27,94 cm. Menu yang terlalu kecil juga harus dihindari karena konsumen akan kesulitan dalam membacanya. (Kelson, 1994). Sedangkan desain *cover* juga merupakan faktor yang sangat penting karena memiliki daya pengiklanan yang signifikan. *Cover* menu seharusnya merefleksikan tema dari restoran tersebut.

5. Kertas, kualitas cetak dan warna

Dalam pembuatan menu perlu memilih kertas dengan kualitas yang bagus mengingat bahwa menu akan digunakan berkali-kali. Namun jika kertas menu itu akan sering diganti maka kertas yang digunakan harus lebih murah dan kurang tahan lama. Dalam memilih kertas menu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu: kekuatan, tekstur, warna dan opacity. Huruf yang digunakan harus mudah untuk dibaca serta menggunakan ukuran yang tepat. Warna huruf juga penting, harus gelap dan memiliki latar belakang yang cerah.

Daya tarik secara visual mempunyai kesempatan besar dalam mempengaruhi citra merek suatu produk, karena terdapat unsur-unsur grafis yang secara visual dapat ditangkap oleh mata manusia dengan mudah. Seperti warna, merek dan huruf. Sejauh apa elemen pada unsur visual dapat membantu efisiensi dalam menyampaikan pesan, maka peneliti akan membahasnya satu persatu.

### *Jenis Desain Menu*

Pelanggan akan bereaksi terlebih dahulu terhadap format desain fisik menu, seperti penutup dan kualitas bentuk dan kertas. Mereka akan menafsirkan pesan-pesan yang coba disampaikan oleh menu dengan fakta-fakta fisik ini (Miller & Pavesic, 1996). Ada beberapa format menu yang umum digunakan dalam desain menu (Miller & Pavesic, 1996).

1. *Single-page format*

Seluruh menu ada pada satu halaman atau kartu. Area konsentrasi untuk penjualan ada di bagian atas halaman.

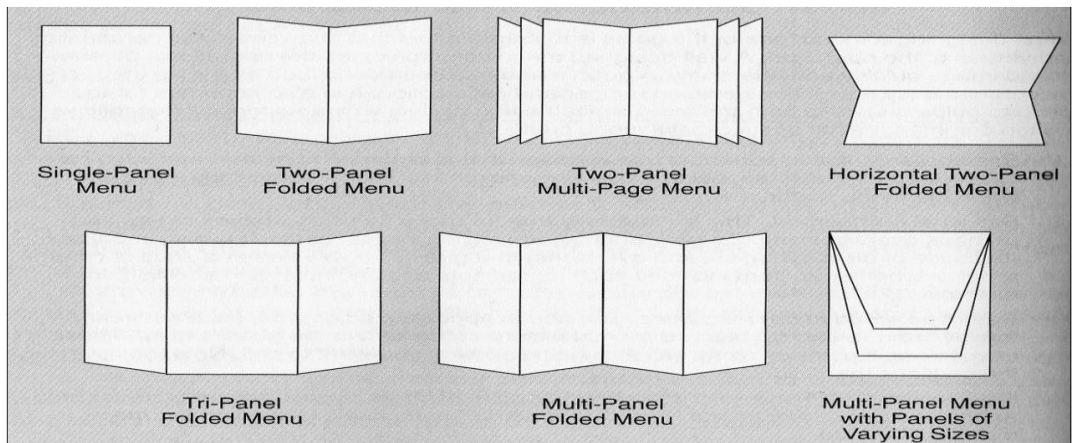
2. *Two-page/ Single-fold menus*

Format menu yang paling umum, di mana ukuran dan bentuknya bisa sangat bervariasi.

3. *Panel*

Bagian tunggal yang tidak dilipat. Menu dua-panel memiliki format buku dengan sampul depan dan belakang, sedangkan format tri-panel menyerupai halaman yang dilipat menjadi tiga.

Desain menu bervariasi dalam bentuk (persegi panjang, lingkaran, atau segitiga) dan ukuran. Menurut The National Restaurant Association, ukuran paling umum untuk sebuah menu adalah 9 inci kali 12 inci. Namun menu dapat bervariasi dalam ukuran dari kecil (4x6 inci) hingga besar (13x18 inci) atau lebih besar (Pavesic, 2005)



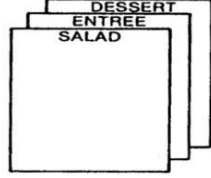
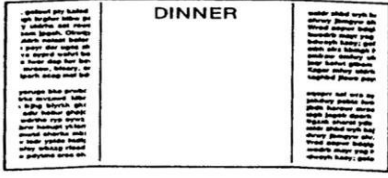
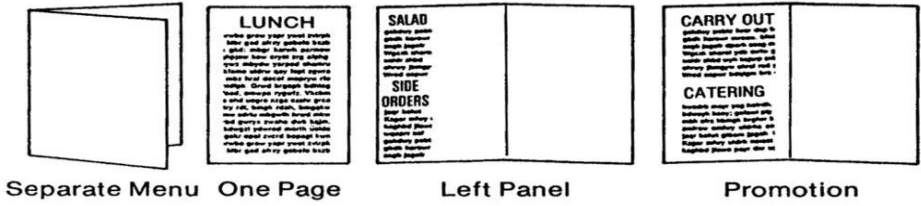
Gambar 1. Format Menu

### *Layout Desain Menu*

Strategi umum dari desain menu restoran adalah secara efisien menyampaikan informasi yang cukup kepada pelanggan sehingga mereka dengan senang hati memilih untuk mengkonsumsi apa yang lebih disukai oleh pemilik restora. Sebagian besar desain menu aliran utama hanya berfokus pada presentasi konten, cara menggambar atau meningkatkan perhatian pada item atau kategori menu yang ditargetkan. Meskipun benar bahwa pelanggan tidak akan membeli apa yang tidak mereka lihat, tapi itu bertentangan dengan penelitian bahwa “Peningkatan kesadaran barang akan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian” (Carmin & Norkus, 1990). Dengan kata lain, kita tahu konsumen tidak akan membeli produk jika mereka tidak tahu itu ada, akan tetapi hanya karena

konsumen mengetahui suatu produk itu ada, tidak berarti mereka akan lebih cenderung membelinya.

Sebab itulah dalam desain menu yang baik kita harus juga berfokus pada memastikan ada produk-produk tertentu yang ingin konsumen kita tahu dan pastikan dapat menarik perhatian mereka berulang kali atau dengan membuat mereka lebih berkesan. Sebagai contoh, barang yang ditargetkan untuk peningkatan penjualan dapat melalui desain direkomendasikan untuk diberikan “boxed atau highlighted” (Hopkins, 2005); (Hunt-Wesson Foodservice, 1999); (Hug & Warfel, 1991); (Stoner, 1986), “ditempatkan di bagian atas atau bawah daftar menu” (Hopkins, 2005); (Gallup Report, 1987), atau ditempatkan di *sweet spot* di mana jalur pemindaian mata tamu paling sering dilewati (Gallup Report, 1987).



Separate Menu One Page Left Panel Promotion  
 Special Panel Separate Pages  
 Two Separate Listings Dinner and A La Carte Price Separate Listings of Complete Dinners

Gambar 2. Layout Desain Menu

Meskipun referensi asli *sweet spot* belum ditemukan, itu telah ditelusuri ke referensi berulang dalam pekerjaan akademik dan pers perdagangan. Dalam laporan Doerfler (Livingston, 1978), ia menyatakan bahwa “Ada *Sweet Spot* dan orang-orang secara naluriah ditarik ke sudut kanan atas saat membaca menu dua panel”. Di sisi lain, Gallup dan Yang menyatakan bahwa orang membaca dua menu lipat seperti membaca buku, mulai dari sudut kiri atas halaman kiri dan pindah ke halaman kanan. Mereka juga menunjukkan bahwa *Sweet Spot* tradisional mungkin tidak ada, dan ada

"*Soul Spot*" pada menu, di mana salad berada (Yang, 2012).

**Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel 6 restoran hotel bintang lima di Jakarta.

1. Waktu Penelitian  
Bulan Februari s/ d Juli th 2019
2. Tempat Penelitian: Jakarta
3. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode deskriptif yaitu penulis dengan menguraikan sifat umum suatu keadaan dan merupakan data-data

yang diperoleh dari pengamatan pada *website* restoran hotel berbintang lima di Jakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Didapat dari pengalaman penulis selama pengamatan langsung pada *website* restoran hotel berbintang lima di Jakarta.

b. Studi Pustaka

Untuk memperoleh data mengenai teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang di teliti sumbernya diperoleh dari

buku-buku perpustakaan dan internet yang berkaitan dengan pemecahan masalah.

**Hasil dan Pembahasan**

*Tampilan Desain Menu 6 Restoran Hotel Bintang Lima di Jakarta*

Berdasarkan pengamatan penulis pada informasi yang di tayangkan melalui *website* hotel serta journal Indonesian best restaurant, maka penulis dapat menyajikannya dalam sebuah tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Observasi tampilan menu pada 6 restoran hotel bintang lima di Jakarta

Kategori	Restoran					
	1945	House of Yuen	Li Feng	Lyon	Jia	Nishimura
<b>Format desain menu</b>	<i>Two-panel folded menu</i>	<i>Two-panel folded menu</i>	<i>Two-panel folded menu</i>	<i>Single panel menu</i>	<i>Two-panel folded menu</i>	<i>Two-panel folded menu</i>
<b>Layout desain menu</b>	<i>Separate listings of complete dinners</i>	<i>Separate pages</i>	<i>Separate listings of complete dinners</i>	<i>Two separate listing</i>	<i>Separate listings of complete dinners</i>	<i>Separate pages</i>
<b>Model scan path menu</b>	<i>Gallup and Yang's Menu Scan Path 2</i>	<i>Doerfler's Sweet Spot</i>	<i>Gallup and Yang's Menu Scan Path</i>	<i>Gallup and Yang's Menu Scan Path 2</i>	<i>Doerfler's Sweet Spot</i>	<i>Gallup and Yang's Menu Scan Path</i>
<b>Warna background</b>	Putih	Coklat, putih	Putih, coklat muda	Abu-abu tua	Coklat muda, putih	Hitam
<b>Warna huruf kategori menu</b>	Hitam, merah	Putih, coklat	Hitam	Hitam	Krem tua, putih lis krem tua	Putih
<b>Warna item menu</b>	Merah	Hitam, putih	Hitam	Hitam	Krem tua	Putih
<b>Warna huruf</b>	Hitam	Hitam,	Hitam	Hitam	Hitam	Putih

<i>menu description</i>		putih				
<b>Warna huruf harga menu</b>	Merah	Hitam, putih	Hitam	Hitam	Krem tua (blok), Krem muda	Putih
<b>Gambar item menu</b>	Tidak	Iya, 1-3 gambar setiap lembar halaman menu	Iya, setiap item menu	Tidak	Iya, setiap item menu	Iya, tidak setiap lembar halaman menu
<b>Jenis huruf (fonts)</b>	<i>Hurme geometric sans 4 light, Hurme geometric sans 4 reguler</i>	<i>Avenir next demi bold, Avenir next demi medium, Avenir next demi regular, Avenir next demi ultralight, Kozminpro-regular, Melbourne light, Muli, PMingLi u</i>	<i>Adobe fangsong std, Griffith gothic black, Griffith gothic bolt, Griffith gothic light, Griffith gothic thin</i>	<i>Hazel deco light regular, Fox grotesque alt black, Nexa italic, Urbane cuisine, Chevalier pro stripes, Hotel de paris OTF, LHF old stock 1 shadow, Chisel pro regular, Engravers dt alternate shaded shadow</i>	<i>FF DIN pro light, FF DIN pro medium, Hurley 1967 bold</i>	<i>SST Japanese regular bold, SST Japanese regular light, SST Japanese regular medium</i>
<b>Bahasa</b>	Indonesia, Inggris	Inggris, Mandarin	Inggris, Mandarin	Perancis, Inggris	Inggris, Mandarin, Indonesia	Inggris, Jepang
<b>Menu descriptions</b>	<i>Menu ingredients, side dish, cooking method,</i>	<i>Menu ingredients, side dish, cooking method,</i>	<i>Menu ingredients, side dish, cooking method,</i>	<i>Menu ingredients, side dish, cooking method,</i>	<i>Terjemahan, menu ingredients, side dish, cooking</i>	<i>Menu ingredients, side dish, cooking method, point of</i>



	<i>size or portion.</i>	<i>point of origin, size or portion.</i>	<i>point of origin, dietary requirements.</i>	<i>size or portion, dietary requirements.</i>	<i>method, size or portion, point of origin, dietary requirements.</i>	<i>origin, size or portion.</i>
--	-------------------------	--	---	---	--	---------------------------------

*Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Mendesain Menu di 6 (Enam) Restoran Hotel Berbintang Lima di Jakarta*

Berdasarkan data pada Tabel. 1, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam mendesain menu di 6 (enam) restoran hotel berbintang lima di Jakarta adalah:

1. Format desain menu, yang dipilih oleh 5 (lima) manajemen restoran hotel di atas adalah menggunakan format *Two-panel folded menu*. Sedangkan 1 (satu) lainnya memilih menggunakan format *single-panel menu*.
2. *Layout* desain menu, yang dipilih 3 (tiga) manajemen restoran hotel di atas adalah menggunakan *layout Separate listings of complete dinners*, 2 (dua) manajemen restoran hotel menggunakan *layout Separate pages*, dan 1 (satu) manajemen restoran hotel menggunakan *layout Two separate listing*.
3. *Model scan path menu*, yang dipilih oleh 2 (tiga) manajemen restoran hotel di atas adalah menggunakan pendekatan *model scan path Doerfler's Sweet Spot*, 2 (dua) manajemen restoran hotel menggunakan pendekatan *model scan Gallup and Yang's menu scan path*, dan 2 (dua) manajemen restoran hotel menggunakan pendekatan *model scan two Gallup and Yang's menu scan path 2*.
4. Warna *background*, yang dipilih oleh semua manajemen restoran hotel di atas adalah berbeda-beda antara 1 (satu) manajemen restoran hotel dan lainnya.
5. Warna huruf kategori menu, yang dipilih oleh semua manajemen restoran hotel di atas adalah berbeda-beda antara 1 (satu) manajemen restoran hotel dan lainnya.
6. Warna huruf *item menu*, yang dipilih oleh semua manajemen restoran hotel di atas adalah berbeda-beda antara 1 (satu) manajemen restoran hotel dan lainnya.
7. Warna huruf *menu description*, yang dipilih oleh 4 (empat) manajemen restoran hotel di atas adalah menggunakan warna hitam, 1 (satu) manajemen restoran hotel menggunakan warna hitam dan putih, sedangkan 1 (satu) manajemen restoran hotel menggunakan warna putih.
8. Warna huruf harga *menu*, yang dipilih oleh semua manajemen restoran hotel di atas adalah berbeda-beda antara 1 (satu) manajemen restoran hotel dan lainnya.
9. Gambar *item menu*, yang dipilih oleh 2 (dua) manajemen restoran hotel di atas adalah menggunakan gambar pada setiap *item menu*, 2 (dua)

manajemen restoran hotel tidak menggunakan gambar *item menu*. 1 (satu) manajemen restoran hotel menggunakan 1 (satu) sampai 3 (tiga) gambar *item menu* setiap lembar halaman menu, sedangkan 1 (satu) manajemen restoran hotel menggunakan gambar 1 (satu) *item menu* tetapi tidak disetiap lembar halaman menu.

10. Jenis huruf (*fonts*), yang dipilih oleh semua manajemen restoran hotel diatas adalah berbeda-beda antara 1 (satu) manajemen restoran hotel dan lainnya.
11. Bahasa, yang dipilih oleh semua manajemen restoran hotel diatas adalah berbeda-beda antara 1 (satu) manajemen restoran hotel dan lainnya, dengan bahasa Inggris sebagai bahasa utama serta ditambahkan bahasa lain sesuai dengan tema masing-masing restoran.
12. *Menu description*, yang dipilih oleh 2 (dua) manajemen restoran hotel diatas adalah *Menu ingredients, side dish, cooking method, point of origin, dietary requirements*, 2 (dua) manajemen restoran hotel menggunakan *Menu ingredients, side dish, cooking method, point of origin, size or portion*, 1 (satu) manajemen restoran hotel menggunakan *Menu ingredients, side dish, cooking method, size or portion*, sedangkan 1 (satu) manajemen restoran hotel menggunakan Terjemahan, *menu ingredients, side dish, cooking method, size or portion, point of origin, dietary requirements*.
13. Pemisahan menu sesuai waktu makan, yang dipilih oleh 2 (dua) manajemen restoran hotel diatas menawarkan

pada saat *lunch* dengan pilihan menu *business lunch*, 2 (dua) manajemen restoran hotel lainnya menggunakan menu yang berbeda saat *lunch* dan *dinner*. Sedangkan 2 (dua) lagi memilih untuk tidak menggunakan menu yang sama pada semua waktu makan.

14. *Special menu card/book*, yang dipilih oleh semua manajemen restoran hotel diatas adalah berbeda-beda antara 1 (satu) manajemen restoran hotel dan lainnya.
15. *Dietary requirements*, yang dipilih oleh 3 (tiga) manajemen restoran hotel diatas adalah menggunakan *Dietary requirements*. Sedangkan 3 (tiga) lainnya memilih tidak menggunakan *Dietary requirement*.

#### *Faktor Yang Menjadi Pertimbangan paling dominan Desain Menu di 6 (Enam) Restoran Hotel Berbintang Lima di Jakarta*

Berdasarkan data pada Tabel : 2, dapat dilihat pertimbangan yang paling dominan dari desain menu di 6 (enam) restoran hotel berbintang lima di Jakarta adalah:

1. *Layout* desain menu, ada 3 (tiga) jenis *layout* berbeda yang digunakan dalam mendesain menu di 6 (enam) restoran hotel berbintang lima di Jakarta.
2. *Model scan path menu*, ada 3 (tiga) jenis *model scan path menu* berbeda yang digunakan dalam mendesain menu di 6 (enam) restoran hotel berbintang lima di Jakarta.
3. *Warna background*, ada 6 (enam) jenis warna *background* berbeda yang digunakan dalam mendesain menu di 6 (enam) restoran hotel berbintang lima di Jakarta.

4. Warna huruf kategori menu, ada 6 (enam) jenis warna huruf kategori menu berbeda yang digunakan dalam mendesain menu di 6 (enam) restoran hotel berbintang lima di Jakarta.
5. Gambar *item menu*, ada 4 (empat) jenis penggunaan gambar *item menu* berbeda yang digunakan dalam mendesain menu di 6 (enam) restoran hotel berbintang lima di Jakarta.
6. *Menu description*, ada 4 (empat) jenis penggunaan *menu description* berbeda yang digunakan dalam mendesain menu di 6 (enam) restoran hotel berbintang lima di Jakarta.

### Simpulan

Berdasarkan data dan hasil analisa deskriptif yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Ada 15 Faktor desain menu yang dipertimbangkan dalam desain menu 6 Restoran hotel bintang lima di Jakarta, yaitu: format desain menu, *layout* desain menu, model *scan path* menu, warna *background*, warna huruf kategori, gambar item, warna huruf, *description*, warna huruf, harga menu, gambar item menu, jenis huruf (*font*), diksi dan *menu descriptions*.
2. Faktor desain yang paling dominan dipertimbangkan dalam desain menu 6 restoran hotel bintang lima di Jakarta, yaitu: *layout* desain menu, model *scan path* menu, warna *background*, warna huruf kategori menu, gambar item menu, menu *descriptions*.

### Referensi

Antun, J. M., & Gustafson, C. M. (2005). Menu Analysis Design, Merchandising, and Pricing Strategies

Used by Successful Restaurants and Private Clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3-4).

Carmin, J., & Norkus, G. X. (1990). Pricing strategies for menus: magic or myth? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(3), 45-50.

Endar, S., & Sulartiningrum, S. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gallup Report. (1987). Through the eyes of the customer. *The Gallup Monthly Report on Eating Out*, 7(3), 1-9.

Hopkins, K. . (2005). *American Restaurant Menu Design*. Unpublished M.F.A. Michigan State University.

Hug, R. J., & Warfel, M. C. (1991). *Menu Planning and Merchandising*. Berkeley, CA: McCutchan Pub. Corp.

Hunt-Wesson Foodservice. (1999). *How to Turn Your Menu Into a Bestseller*. HuntWesson, Inc.

Kalenjuk, B. (2016). Offer Structure and Design of the menu in Hospitality Industry. *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceeding*, 131-143.

Kelson, A. H. (1994). The Ten Commandments for Menu Success. *Restaurant Hospitality*, July, 103-105.

Kincaid, C. S., & Corsun, D. L. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *Int. J. Contemp. Hospitality Manage*, 15(4), 226-231.

Livingston, J. S. (1978). Menu design: for effective merchandising. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 19(3), 38-46.

- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The Effects of Menu Item Descriptions on Perception of Quality, Price and Purchase Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4).
- Metelka, C. J. (1990). *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism (Travel Management Library)*. Delmar Publishers.
- Miller, J. E., & Pavesic, D. V. (1996). *Menu Pricing and Strategy, Fourth Edition*. Van Nostrand Reinhold.
- Pavesic, D. (2005). *The Psychology of Menu Design: Reinvent Your 'Silent Salesperson' to Increase Check Averages and Guest Loyalty*. Hospitality Faculty Publications.
- Stoner, C. L. (1986). Menus: design makes the difference. *Lodging Hospitality*, 42(9), 70–72.
- Suarthana, I. K. . (1997). *Pengantar Perhotelan*. Denpasar: PLPP Mapindo.
- Sudiara, P. B. (2000). *Tata Boga*. Jakarta: Dirjen Dekdaspen.
- Yang, S. S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisitaton on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1021–1029.