

PERANCANGAN INTERIOR RUMAH MAKAN PINK TEMPONG, BALI DENGAN PENERAPAN BRAND IDENTITY

Jeannyfer Leonora¹, Sriti Mayang Sari²

^{1,2}Program Studi Desain Interior, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Petra Christian University

e-mail: jeannyleonora@gmail.com¹, sriti@petra.ac.id^{2*}

INFORMASI ARTIKEL

Received : Juni, 2024
Accepted : April, 2025
Publish online : Mei, 2025

A B S T R A C T

The culinary industry is a highly sought-after sector by the public and contributes significantly to the increase in national income. Especially in Bali, which is a famous tourist destination, the culinary business becomes a very promising business prospect. Regional cuisine businesses, such as Pink Tempong restaurant offering authentic traditional Banyuwangi cuisine, have great potential to be profitable businesses in Bali. However, a monotonous and less impressive design for visitors can be a constraint. Therefore, it is important to pay attention to design elements, especially color aspects that align with branding, which can be one solution to create a new experience for visitors when visiting Pink Tempong restaurant. The design of Pink Tempong restaurant aims to increase the number of visitors by introducing new interior designs that pay more attention to aesthetics and brand identity implemented in its interior. These changes are expected to provide a new and more captivating experience for customers. The design adopts the Design Thinking method involving a series of stages, including understanding, observation, point of view, ideation, prototyping, testing, storytelling, pilot, and business model. The final result of the research is the interior design of the restaurant with The Tropical of Monyor concept - integrating the company's image to enhance the experience for visitors.

Key words : *restaurant, brand identity, customer, pink tempong*

A B S T R A K

Industri kuliner adalah sektor yang sangat diminati oleh masyarakat dan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan nasional. Khususnya di Pulau Bali, yang merupakan destinasi wisata terkenal, bisnis kuliner menjadi prospek usaha yang sangat menjanjikan. Usaha makanan khas suatu daerah, seperti rumah makan Pink Tempong yang menyajikan kuliner autentik tradisional khas Banyuwangi, memiliki potensi besar untuk menjadi bisnis yang menguntungkan di Bali. Namun desain yang monoton dan kurang berkesan bagi pengunjung dapat menjadi kendala. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan elemen desain, terutama aspek warna yang sesuai dengan branding dapat menjadi salah satu solusi untuk menciptakan pengalaman baru bagi pengunjung saat mengunjungi rumah makan Pink Tempong. Perancangan rumah makan Pink Tempong

memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan memperkenalkan desain interior baru yang disusun dengan lebih memperhatikan estetika dan *brand identity* yang diimplementasikan pada interiornya. Perubahan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman baru dan semakin memikat bagi para *customer*. Perancangan menggunakan metode *Design Thinking* dengan serangkaian tahap, berupa *understand, observe, point of view, ideate, prototype, test, storytelling, pilot hingga bussines model*. Hasil akhir penelitian berupa perancangan desain interior rumah makan dengan konsep *The Tropical of Monyor - monyor* dengan pengaplikasian citra perusahaan yang dapat meningkatkan pengalaman bagi pengunjung.

Kata Kunci: rumah makan, *brand identity*, *customer*, pink tempong

PENDAHULUAN

Industri Industri kuliner merupakan sektor yang sangat diminati oleh masyarakat dan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan nasional. Menurut Putu Juli Ardika, seorang Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, pertumbuhan sektor industri rumah makan dan restoran mengalami kenaikan sebesar 3,68% pada tahun 2022 [1]. Data ini menunjukkan bahwa industri kuliner terus berkembang dengan pesat. Pulau Bali, yang dikenal sebagai Pulau Dewata, menjadi destinasi tempat wisata terpopuler di Indonesia. Pulau ini menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara. Sekitar 20-30% dari total pengeluaran para wisatawan selama perjalanan wisata dialokasikan untuk makan di restoran. Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat para wisatawan untuk mengunjungi tempat dan menjelajahi warisan kuliner setiap lokasi yang mereka kunjungi. Salah satu daya tarik utama bagi wisatawan adalah mencari pengalaman kuliner yang khas dan autentik.

Usaha makanan khas suatu daerah memiliki potensi untuk menjadi usaha yang menguntungkan bagi pelaku bisnis. Pengalaman otentik yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi melibatkan pengalaman makanan dan pengalaman di restoran [2]. Meskipun demikian, persaingan di industri kuliner menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing, sebuah usaha kuliner harus mampu menonjolkan cita rasa masakannya dan menyediakan lingkungan yang mendukung agar pengunjung merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman baru saat mengunjungi tempat tersebut.

Seringkali, *Brand* atau merek dianggap sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya dan memberikan nilai kepada konsumen [3]. *Brand Identity* melibatkan berbagai elemen yang luas, tidak hanya terbatas pada lambang atau logo. Identitas sebuah brand bisa terdiri dari kombinasi beberapa elemen, seperti logo dan unsur grafis lainnya. *Brand identity* juga mencakup banyak aspek, mulai dari tata letak layout, penggunaan warna, tipografi hingga gambar. Ketika semua elemen ini digabungkan akan membentuk suatu sistem identitas visual yang kohensif.

Aspek warna merupakan salah satu elemen dari *brand identity* yang dapat memberikan kesan dan pengalaman baru saat mengunjungi suatu tempat makan. Pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan kesan positif pada kondisi psikologi pengunjung. Warna memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dan emosi dengan cepat dan secara tidak langsung. "Warna adalah penyampai pesan dan emosi yang paling cepat dibaca daripada bentuk [4]. Dengan menciptakan kesan psikologi yang positif, kemungkinan besar pengunjung akan kembali ke tempat makan tersebut. Ini menunjukkan bahwa penggunaan warna dengan bijak dapat memberikan kontribusi besar terhadap pengalaman dan citra suatu restoran dalam benak pelanggan.

Rumah makan pink tempong merupakan kuliner autentik khas banyuwangi yang digemari oleh semua kalangan. Rumah makan ini memiliki 2 cabang yang berada di Pulau Bali. Nasi Tempong yang menjadi perhatian karena namanya, dalam versi warung makan tersebut, merupakan hidangan nasi yang disuguhkan dengan tahu, tempe, ayam goreng, ikan jambal goreng tepung, lalap, daun kemangi, dan sambal terasi yang memiliki rasa pedas [5]. Tujuan dari perancangan ini untuk

menghasilkan desain dengan elemen interior yang selaras dengan *brand identity* dan mampu bersaing di *era modern* selain itu menghasilkan interior dengan mempertimbangan psikologi warna yang sesuai dengan *brand identity* serta dapat memberikan impresi kepada *customer*.

KAJIAN TEORI

1. Nasi Tempong

Nasi Tempong, hidangan khas dari Banyuwangi, Jawa Timur, terdiri dari nasi yang dipadukan dengan beragam lauk pauk. Nama "tempong" berasal dari sifatnya yang khas, yaitu kepedasan sambalnya yang memberikan sensasi seolah-olah pengonsumen sedang mendapat tamparan. Menurut Pamuntjak, versi rumah makan Nasi Tempong melibatkan nasi yang disajikan dengan tahu, tempe, ayam goreng, ikan jambal goreng tepung, lalap, daun kemangi, dan sambal pedas. Hidangan ini dapat ditemukan di berbagai daerah di Provinsi Jawa Timur dan Pulau Bali [5].

2. Rumah Makan

Rumah Makan adalah tempat atau bangunan yang beroperasi sebagai usaha komersial dan memberikan layanan yang memuaskan kepada seluruh pelanggannya, baik itu melalui hidangan makanan maupun minuman [6]. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa restoran adalah bisnis yang mengutamakan pelayanan kepada pengunjung dengan penekanan pada penyediaan makanan dan minuman untuk kepentingan komersial.

3. Brand Identity

Brand identity adalah ide yang penting yang mencakup berbagai unsur yang direncanakan untuk membentuk dan memisahkan suatu merek dari pesaingnya, serta memberikan nilai tambah kepada konsumen. Identitas merek yang sesuai, akan mendukung pencapaian tujuan dengan mengkomunikasikan manfaat dan kepribadian merek secara menyeluruh, bukan hanya karakteristik produk[7].

4. Warna

Warna dalam desain interior tidak hanya berperan sebagai unsur estetika, melainkan juga sebagai area dalam humaniora yang membangun hubungan antara seni dan realitas emosional

manusia, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka [8]. Warna dianggap sebagai alat yang memungkinkan manusia untuk memahami lingkungan sekitarnya. Dengan menggunakan warna secara cerdas, desain interior dapat menciptakan suasana yang sesuai untuk meningkatkan berbagai kegiatan, terutama di lingkungan komersial.

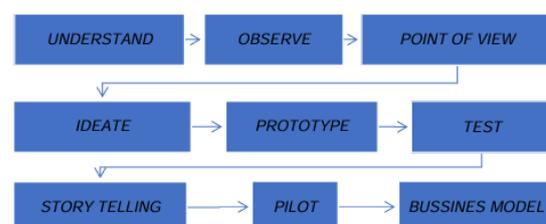
5. Kuliner

Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa kuliner adalah aktivitas yang terkait dengan proses memasak, yang melibatkan penggunaan teknik-teknik khusus untuk menyiapkan hidangan sehingga siap untuk dinikmati [9].

6. Customer

Pelanggan atau konsumen dapat dijelaskan sebagai individu atau kelompok yang melakukan pembelian produk atau jasa dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, manfaat, kualitas, dan kuantitas, sesuai dengan preferensi mereka. Mereka bukan hanya pembeli, melainkan juga pengguna produk yang mengharapkan kepuasan [10]. Istilah "pelanggan" atau "konsumen" sering kali dipakai secara bergantian.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Metode *Design Thinking*

[Sumber: Penulis, 2024]

[Diolah dari: B.Lawson. *How Designers Think The Design Process Demystified*. University Press, Cambridge. 2006.]

1. Understand

Merupakan tahapan memahami yang difokuskan pada pengguna atau pengguna. Pada tahap ini perancang mulai memahami objek dengan melakukan wawancara, survei dan observasi langsung ke *site* rumah makan pink Tempong. Selain itu juga

mencari informasi dari jurnal maupun sumber yang valid hingga disusun hingga menjadi data literatur.

2. *Observe*

Tahapan ini mencakup pendalaman informasi lebih lanjut dengan melakukan observasi langsung ke lapangan. Pada tahap ini, dilakukan pengukuran dan dokumentasi menyeluruh mengenai *site existing*, serta wawancara dengan HRD rumah makan Pink Tempong untuk memahami terkait dengan desain yang akan direalisasikan.

3. *Poin of View*

Tahap menganalisis dan membandingkan data lapangan bersama dengan data literatur dan tipologi hasil survei. Pada tahapan ini juga dilakukan analisis *programming* untuk mengintegrasikan segala temuan dan solusi terhadap permasalahan yang ada pada rumah makan ini.

4. *Ideate*

Tahapan memunculkan ide gagasan berupa sebuah konsep awal dari hasil analisis *programming*. Pada tahap ini dilakukannya pembuatan alternatif *zoning, grouping* dan sirkulasi *layout*. Selain itu juga dilakukan *brainstorming*, penyusunan *moodboard* hingga pembuatan sketsa skematik desain untuk ditetapkan sebagai desain akhir rumah makan pink tempong.

5. *Prototype*

Tahapan melakukan pembuatan desain melalui *software SketchUp, Autocad, dan Enscape*. Pada tahap ini juga dilakukannya pemilihan skematik yang telah dibuat pada tahap sebelumnya dan pemilihan skematik yang paling tepat untuk menjawab permasalahan yang ada.

6. *Test*

Tahap *test* merupakan tahap pengujian hasil desain kepada klien maupun pengguna untuk mendapatkan *feedback* terkait dengan hasil perancangan.

Selanjutnya, hasil tersebut akan disempurnakan berdasarkan masukan yang diterima. Pada tahap ini juga dilakukan *presentation* secara langsung bertatap muka dengan dosen pembimbing dan dosen penguji untuk mendapatkan *feedback*.

7. *Story Telling*

Tahap ini mencakup penyampaian kelebihan dan kekurangan dari desain melalui laporan perancangan yang telah dibuat. Selain itu, pada tahap ini juga dibuat video 3D *walkthrough* untuk menampilkan hasil perancangan secara visual dalam bentuk 3D.

8. *Pilot*

Pada tahap ini dilakukan uji kelayakan dari hasil desain yang telah di buat. Di lakukannya identifikasi dan perbaikan atas hasil desain melalui adanya *feedback* dari dosen pembimbing hingga klien.

9. *Bussines Model*

Tahapan mengembangkan dan memvalidasi model bisnis yang mendukung solusi untuk desain melalui adanya pembuatan *business model canvas* yang menjelaskan keuntungan desain tersebut dari segi waktu kini dan prospek ke depannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

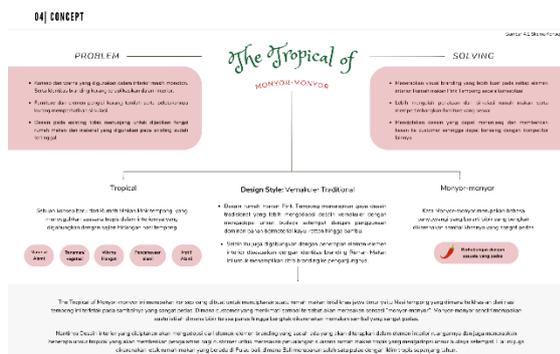
Konsep Desain

Setelah melakukan pengamatan dan wawancara dengan pemilik rumah makan Pink Tempong, Telah diketahui bahwa *tagline* mereka adalah "Monyor-monyor, Sang Raja Pedas," yang mengindikasikan bahwa rumah makan ini terkenal dengan hidangan yang sangat pedas, khususnya sambalnya. Maka dari itu diusulkannya sebuah konsep yang bernama "*The Tropical of Monyor-monyor*" dengan kata kunci yang dituju yaitu *Tropical* dan Monyor-monyor (Lihat gambar 2).

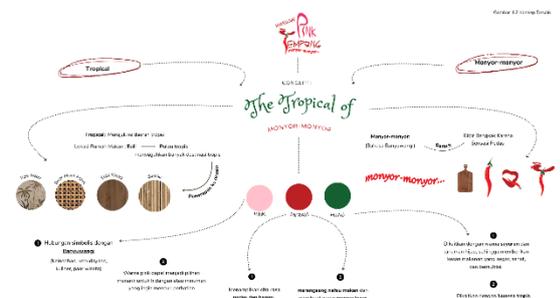
Tropical: Sebuah konsep dari Rumah Makan Pink tempong yang menyuguhkan suasana tropis yang diaplikasikan dengan penerapan unsur tropis dalam interiornya serta digabungkan dengan sajian hidangan nasi tempong. Hal ini juga dikarenakan letak rumah makan yang berada di Pulau bali,

dimana Bali merupakan salah satu pulau dengan iklim tropis sepanjang tahun. (Lihat gambar 2 dan 3).

Monyor-monyor: Berdasarkan hasil wawancara. Klien mengatakan bahwa kata "Monyor-monyor" merupakan bahasa Banyuwangi yang menggambarkan bibir yang membengkak akibat rasa pedas dari sambal khas Pink Tempong. Maka dari itu "Monyor-monyor" terkait erat dengan sensasi pedas. Nantinya di dalam redesain rumah makan ini juga akan menerapkan elemen yang memvisualkan sesuatu yang pedas, termasuk penggunaan warna yang selaras dengan identitas branding dari rumah makan Pink Tempong.

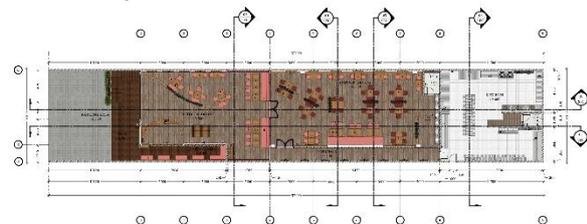


Gambar 2. Mindmap Skema Konsep [Sumber: Penulis, 2024]

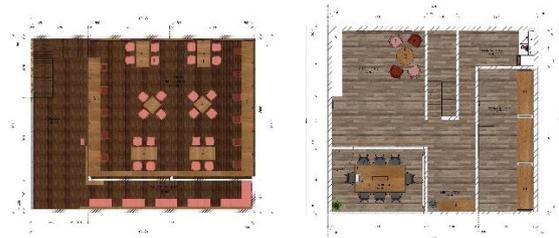


Gambar 3. Mindmap Skema Warna Branding [Sumber: Penulis, 2024]

Denah Layout



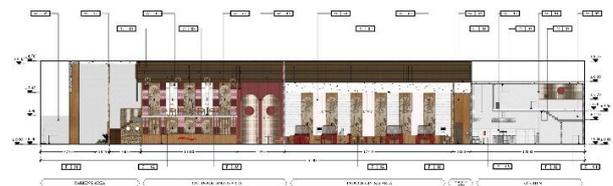
Gambar 4. Layout Lantai 1 [Sumber: Penulis, 2024]



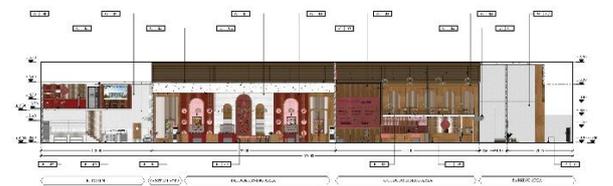
Gambar 5. Layout Area Mezzanine dan Lantai 2 [Sumber: Penulis, 2024]

Layout Rumah Makan Pink Tempong ini dipisahkan berdasarkan lantai 1, Area Mezzanine dan Lantai 2. Area makan terbagi menjadi dua bagian: *indoor* dan *outdoor*, yang terletak di lantai 1 dan Mezzanine, sementara lantai 2 digunakan sebagai area kantor, loker *staff*, gudang, *mini pantry*, dan *cleaning area* (Lihat gambar 4 dan 5). Penataan layout menggunakan *Open Space Layout* untuk menciptakan kesan ruang yang lebih terbuka dan memaksimalkan pencahayaan alami. Selain itu, layout didominasi oleh warna merah dan pink untuk mencocokkan tema konsep branding dari Rumah Makan Pink Tempong, yang ingin menyampaikan kesan Pedas dan identitas *brand* yang ditandai dengan warna Pink. Penggunaan material kayu juga mendominasi, sesuai dengan konsep yang diusung dan mewakili bahan lokal alami. Penataan layout juga melibatkan beberapa partisi yang dibentuk dengan sedikit lengkung menyerupai logo branding dari Pink Tempong.

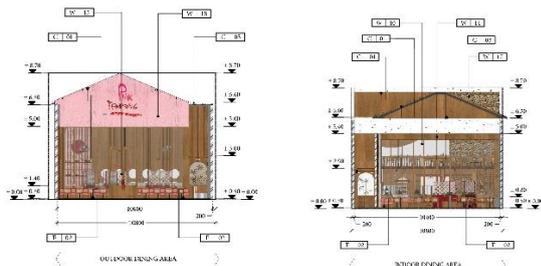
Potongan



Gambar 6. Potongan A-A' [Sumber: Penulis, 2024]



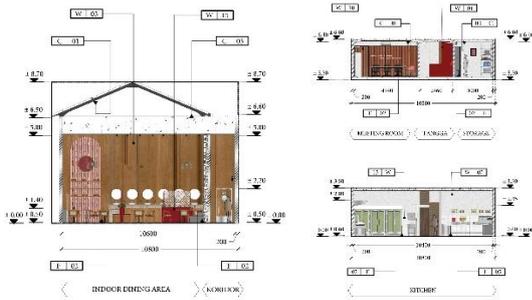
Gambar 7. Potongan B-B' [Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 8. Potongan C-C' dan D-D'
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 10. Main Entrance
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 9. Potongan E-E' dan F-F'
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 11. Main Entrance
[Sumber: Penulis, 2024]

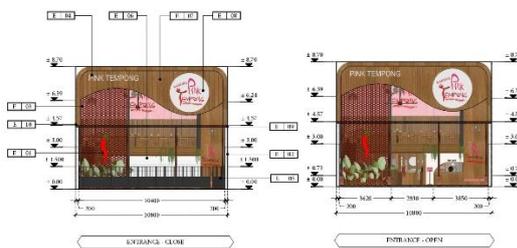
Main Entrance

Pada *Main Entrance* (Lihat gambar 10) Menonjolkan material dominan kayu dengan *finishing* natural yang ditujukan untuk memberikan kesan *Modern Traditional*. Selain itu adanya bentuk lengkungan yang dipadukan dengan garis tegas agar sesuai dengan branding yang juga yang juga diperkuat dengan logo dari Pink Tempong. Di bagian kanan *entrance*, terdapat sebuah akrilik box berbentuk cabai yang menjadi *vocal point* bagi pengunjung yang datang dan memberikan kesan sesuatu yang pedas, sesuai dengan identitas branding dari rumah makan ini.

Perspektif Ruang

a. Mezzanine Dining Area

Akses ke area ini melalui tangga yang terletak di depan pintu masuk. Di area *mezzanine* (Lihat gambar 12), terdapat penggunaan *fixed table* yang terbuat dari kayu solid dengan motif bubutan yang memberikan kesan tradisional, dipadukan dengan wallpaper bertema tropis. Selain itu, warna *pink* dan merah diaplikasikan pada *cushion* kursi dan *wall panel*.



CODE	MATERIAL NAME	CODE	MATERIAL NAME
E-01	MAT. AKRILIK (CUSTOM) TERAL: 300MM P. 2000MM L: 400MM COLOR: RED DAN GREEN	E-06	ROLLING DOOR MAT ALUMINIUM TERAL PLAT. 0.8
E-02	CONCRETE EXPOSED WALL STUCCONEMA WHITE SN-001	E-07	WPC (WOOD PLASTIC COMPOSITE) DUBA - CONTEMPO FLUTED KODE WARNA: C1 (NATURAL)
E-03	BATU BATA SUSUN COLOR: RED	E-08	LOGO CUSTOM DIAMETER: 2000MM STAINLESS STEEL
E-04	CUSTOM LOGO FONT: CALIBRI (50) MAT: STAINLESS STEEL	E-09	WPC WOOD DUBA CONTEMPO FLUTED KODE WARNA: 01
E-05	PAKAR MAT. TESS: COLOR: BLACK	E-10	SOLAR FLAT - SOLID TERAL 3MM WARNA: CLEAR



Gambar 12. Interior Mezzanine Dining Area
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 13. Akses menuju *Mezzanine Dining Area*
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 16. *Outdoor Dining Area*
[Sumber: Penulis, 2024]

b. *Outdoor Dining Area*

Pada *outdoor area* (Lihat gambar 14) terdapat penggunaan pembatas dengan motif bubutan kayu. Sirkulasi pada area ini dibuat *open space* dengan tetap menonjolkan penggunaan warna *pink* dan merah sebagai identitas dari rumah makan ini. Pada area transisi dari *outdoor* ke *indoor* area dibatasi dengan penggunaan dinding kaca yang disertai dengan *handle* pintu berbentuk cabai dan terdapat *cutting* stiker logo branding dari rumah makan ini yang ditempelkan ke kaca tersebut agar semakin menonjolkan *brand* identitas dari rumah makan ini.



Gambar 14. *Outdoor Dining Area*
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 15. *Outdoor Dining Area*
[Sumber: Penulis, 2024]

c. *Kasir, Take Away dan Waiting Area*

Pada area kasir terdapat penggunaan panel dengan material kayu solid yang disertai dengan identitas branding logo pink tempong (Lihat gambar 17). Di sebelah pintu masuk terdapat area khusus untuk pesanan *take away* yang ditujukan untuk Gojek. Sementara itu, pada area tunggu ditampilkan beberapa foto menu dari rumah makan ini yang dipasang dalam beberapa bingkai, serta terdapat aplikasi logo dengan material akrilik box. Warna *pink* dan merah diaplikasikan pada beberapa elemen interior untuk memperkuat identitas *brand* rumah makan ini.



Gambar 17. *Interior Kasir Area*
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 18. Take Away dan Waiting Area
[Sumber: Penulis, 2024]

d. Indoor Dining Area

Sirkulasi pada area ini mengadopsi dari bentuk logo pink tempung yang berlekuk sehingga diterapkan kedalam desain partisinya yang dibuat terdapat lekukan yang disertai dengan warna identitasnya yaitu perpaduan antara pink dan merah yang disertai dengan adanya *artificial plant*. Selain itu pada *indoor dining* juga banyak menerapkan dekorasi *wall panel* yang mengambil berbagai bentuk dari logo pink tempung berupa bentuk cabai rawit, bibir yang kepedasan hingga transformasi kepala ayam.



Gambar 19. Interior Indoor Dining Area
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 20. Interior Indoor Dining Area
[Sumber: Penulis, 2024]

d. Meeting Room dan Locker Area

Pada *meeting* area terdapat penerapan identitas branding yang diterapkan dengan adanya penggunaan stiker *cutting* pada dinding kaca untuk memperkuat identitas dari rumah makan ini (Lihat gambar 21). Sedangkan pada *locker* area terdapat

penggunaan tulisan “*Hold the Vision, Trust The Process*” yang merupakan sebuah kata motivasi yang dipercayai oleh *staff* dari pink tempung disertai juga dengan penggunaan warna pink dan merah pada beberapa elemen interior agar tetap menampilkan identitas branding nya.



Gambar 21. Interior Meeting Room
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 22. Interior Meeting Room
[Sumber: Penulis, 2024]



Gambar 23. Interior Locker Area
[Sumber: Penulis, 2024]

KESIMPULAN

Perancangan Interior Rumah Makan Pink Tempung di Bali dengan penerapan konsep “*The Tropical of Monyor-monyor*” bertujuan untuk menyediakan fasilitas yang lebih layak dan lebih menarik bagi *customer* yang berkunjung ke rumah makan ini. penerapan *brand identity* dalam perancangan merupakan strategi yang penting untuk memberikan impresi bagi pengunjung. Penerapan *brand identity* di aplikasikan ke setiap elemen interior rumah makan melalui pengaplikasian

bentuk, warna, tekstur, hingga sirkulasi. Namun dari semua itu, pengaplikasian warna sesuai branding banyak diterapkan kedalam interior dikarenakan warna mampu menciptakan suasana, memperbaiki estetika hingga mempengaruhi suasana hati bagi pengunjung.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam perancangan interior rumah makan dengan mengintegrasikan penerapan *brand identity*, khususnya pada rumah makan Pink Tempong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen *brand identity* seperti warna, logo, dan elemen visual lainnya dalam desain interior dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra merek. Namun, perancangan ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Perancangan ini hanya fokus pada satu kasus studi, yaitu rumah makan Pink Tempong, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke ruang interior lainnya dengan karakteristik yang berbeda. Berdasarkan keterbatasan tersebut, sebaiknya penelitian mendatang melibatkan lebih banyak kasus studi dari berbagai jenis rumah makan maupun ruang interior lainnya dan juga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan dan menganalisis pengaruh faktor eksternal seperti lokasi dan demografi pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang efektivitas penerapan *brand identity* dalam perancangan interior rumah makan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Ery Chelzie selaku HRD dari Rumah Makan Pink Tempong yang bersedia mempercayakan desain proyek cabang Rumah Makan Pink Tempong sebagai proyek Tugas Akhir penulis. Selain itu kepada Dosen pembimbing Dr. Dra. Sriti Mayang Sari, M.Sn yang telah membagikan ilmu serta saran dalam pengembangan desain. Dan terakhir kepada Bapak Heri Cahyono, S.Sn. Selaku dosen pembimbing kedua, yang telah meluangkan waktu untuk memberi pendapat serta arahan untuk explore lebih dalam dengan memberikan referensi-referensi spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. A. Putri and R. Sarudin, "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION TAMU DI SWISS-CAFE RESTAURANT LAMPUNG,". *Jurnal Ilmiah Global Education*, vol. 4 No. 3, pp. 1845–1853. 2023.

- [2] D. P. W. Subagioa and B. Sutikno, "LOYALITAS GEN MILLENNIAL PADA MAKANAN LOKAL TRADISIONAL DENGAN AUTENTISTAS MAKANAN SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN,". *Seminar Nasional dan Call For Paper 2023 dengan tema "Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2045" PSGESI LPPM UWP*, vol. 10 No. 1, pp. 415–427. 2023.
- [3] T. K. A. I, "Efek Impresi Visual Penataan Cahaya dan Warna dinding pada Ruang Makan di Restoran," *etd.repository.ugm.ac.id*, Internet: <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/163102>, 2018 [Apr. 09, 2024].
- [4] A. H. Pranata and R. D. Nazar, "Penerapan Warna Dalam Menciptakan Interior Branding Pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's,". Internet: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3624/>, 30 September, 2020 [Apr. 09, 2024].
- [5] N. Larasati, "REPRESENTASI KULINER DALAM KEHIDUPAN POSMODERN PADA NOVEL ARUNA DAN LIDAHNYA KARYA LAKSMI PAMUNTJAK CULINARY REPRESENTATIONS IN POSTMODERN LIFE ON NOVEL ARUNA DAN LIDAHNYA BY LAKSMI PAMUNTJAK." *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*. vol. 7 No. 3, pp. 301-312. 2018
- [6] I. K. Sudardana and A. D. Adjiananda, "UPAYA ROOM SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN SAAT PANDEMI COVID-19 DI GRAND PURI SARON BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA," *Jurnal Nusantara*. vol. 4 No. 2, pp. 14–32. 2021.
- [7] M. Togar Mulya Raja, V. Haristianti, and D. Ananda, "Studi Aplikasi Corporate Identity Pada Elemen Interior Kantor Telkom Indonesia," *Jurnal Desain Interior*.vol. 5, no. 1, pp. 2549–2985, 2020.
- [8] D. Thejahanjaya and Y. H. Yulianto, "PENERAPAN PSIKOLOGI WARNA DALAM COLOR GRADING UNTUK MENYAMPAIKAN TUJUAN DIBALIK FOTO," *Jurnal DKV Adiwarna*, vol. 1 No. 0 pp. 9. 2022.
- [9] S. S. Sugesti, "Strategi Pemasaran 7P Restoran Bertema Autentik di Bale Raos sebagai Potensi Wisata Kuliner di Area Keraton Yogyakarta," *Media Wisata*, vol. 19 No. 2, pp. 198–205. 2021.

- [10] S. Melda Kolo and G. Sri Darma, "Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 17 No. 1, pp. 57. 2020.