

2. TEORI PENUNJANG

2.1. *Wine*

2.1.1. Pengertian *Wine*

Wine is an alcoholic beverage, which produced from alcoholic fermentation of grapes.(*Larousse Encyclopedia of Wine*, 1994: 17-19)

Wine is the fermented juice of freshly crushed grapes.(Puckeridge & Howard, 1995: 74)

An alcoholic drink made from the juice of grape that has been left to ferment or an alcoholic drink made from plants or fruits other than grapes: apple/cowslip/rice wine.(*Oxford Advanced Learner's Dictionary New Edition*: 1368)

Minuman anggur atau sejenis minuman beragi mirip anggur tetapi terbuat dari tanam-tanaman atau buah-buahan lainnya.(*Advanced English-Indonesian Dictionary* 4th edition, 1993: 969)

Dalam penulisan ini, penulis hanya akan membahas *wine* yang berbahan dasar anggur saja.

2.1.2. Varietas Anggur / *Grape Varieties*

Menurut warnanya, anggur diklasifikasikan menjadi 2 kelompok (*Larousse Encyclopedia of Wine*, 1994: 40-48) yaitu:

1. Anggur merah (*Red/Black Grapes*)

- *Pinot Noir*

Jenis anggur ini dipercaya merupakan jenis yang terbaik di dunia untuk menghasilkan *red wine*. *Pinot Noir* terkenal dengan ketahanan bahan, kompleksitas rasa dan aroma, dan kelenturan tekstur. *Pinot Noir* juga memiliki *acid* yang baik, menghasilkan *wine* yang beraroma *berry* segar dan *natural/earthy*.

- *Cabernet Sauvignon*

Jenis anggur ini tidak hanya dapat ditemukan di Bordeaux, tetapi juga di Itali, Spanyol, California, Washington State, dan Australia. *Cabernet Sauvignon* merupakan jenis anggur yang berukuran sangat kecil. Jenis ini menghasilkan

wine dengan aroma *cassis*, *mint*, *eucalyptus* dan paprika hijau (*green bell pepper*).

- *Cabernet Franc*

Jenis anggur ini masih termasuk satu rumpun dengan jenis *Cabernet Sauvignon*. Jenis ini digunakan di Bordeaux dan menjadi bahan utama di St. Emilion seperti contohnya *Chateau Cheval Blanc*. *Cabernet Franc* juga merupakan bahan utama yang digunakan untuk *Loire* merah, contohnya *Chignon* dan *Bourgeil*. Jenis ini menghasilkan anggur yang beraroma *violet*, *blackberry* dan *licorice*.

- *Merlot*

Jenis ini ditanam di Bordeaux, merupakan jenis anggur lain yang masih dalam satu rumpun dengan *Cabernet Sauvignon*. Menghasilkan wine yang beraroma *cherry* dan *earthy*.

- *Zinfandel*

Zinfandel merupakan varietas anggur yang banyak ditemui di California, menghasilkan wine yang beraroma dari *tannic*, *smoky*, dan *blackberry* sampai *fruity*, *semi-sweet blush*.

2. Anggur putih (*White Grapes*)

Jenis anggur ini memiliki warna antara lain hijau kekuningan, kuning atau hijau. Pada dasarnya, anggur ini digunakan untuk menghasilkan *white wine*, juga sebagai campuran untuk menghasilkan *rose/pink wine*. Jenisnya antara lain:

- *Chardonnay*

Jenis ini digunakan untuk menghasilkan *White Burgundies* seperti *Chablis*, *Montrachet*, *Meursault*, dan *Pouly Fuisse*. *Chardonnay* menghasilkan wine yang memiliki aroma yang kuat dengan berbagai macam karakter, memiliki *acid* yang baik dan biasanya digunakan untuk jenis *dry wine*

- *Sauvignon Blanc*

Merupakan jenis anggur utama yang digunakan di Bordeaux, Semillon, dan Muscadell untuk menghasilkan *Dry Graves*.

- *Riesling*

Merupakan jenis anggur yang sangat baik, yang memiliki tingkat *acid* yang tinggi namun diseimbangkan dengan rasa buah-buahan yang segar. *Riesling* juga memiliki aroma *floral* khususnya *rose* dengan sedikit rasa apel atau *peach*. Jenis ini berasal dari Jerman.

- *Chenin Blanc*

Merupakan jenis anggur yang sangat terkenal, yang banyak dijumpai di negara-negara Eropa, Amerika Serikat, Australia, dan Afrika. *Chenin Blanc* berasal dari Loire Valley di Perancis dan terkenal dengan nama *Pineau de la Loire*. Menghasilkan rasa baik manis maupun *bone-dry wine*. Memiliki tingkat *acid* yang tinggi, dimana rasa tersebut diseimbangkan dengan aroma *apricot* dan madu.

- *Semillon*

Merupakan salah satu jenis anggur utama dari Bordeaux. Sering kali dicampur bersamaan dengan *Sauvignon Blanc*. Jenis ini kurang memiliki rasa yang jelas namun jika di-*aging* selama 5 atau lebih tahun, jenis ini akan menghasilkan *wine* yang kaya akan aroma, dan rasa madu.

- *Muscadet*

Dikenal juga dengan nama *Melon de Bourgogne*. Berasal dari Burgundy tetapi sejak abad ke XVI, dikembangkan di Nantes, sebuah daerah di Loire Valley. Menghasilkan *wine* yang beraroma *floral* dan meninggalkan rasa *musk* di lidah. Jenis ini diminum tanpa perlu di-*aging* terlalu lama.

2.1.3. Klasifikasi *Wine*

Wine dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok (Larousse Encyclopedia of Wine: 33-39) yaitu:

1. *Natural Still Wine*

Mengandung kurang dari 15% *alcohol*. Dikenal juga dengan nama *Table Wine*. Disebut demikian karena sering diminum bersamaan pada saat makan (*at the table*). Diproses secara alami tanpa menambahkan bahan yang lain dan dengan menghilangkan karbondioksidanya. Terbagi atas 3 macam yaitu:

- *Red Wine*

Dihasilkan dari anggur merah, contohnya: *St. Emillion* dari Bordeaux, Prancis (*Cabernet Franc*); *Beaujolais* dan *Pommard* dari Bourgogne, Perancis (*Gamay black grapes*); *Chianty* dari Tuscany, Italia.

- *White Wine*

Dapat dihasilkan baik dari anggur merah maupun anggur putih, contohnya: *Barsac* dan *Graves* dari Bordeaux, Perancis; *Chablis* dan *Macon* dari Bourgogne, Perancis; *Frascati* dari Lazio, Itali; *Moselle* dan *Rhine* dari Jerman.

- *Rose Wine*

Dihasilkan baik dari anggur merah maupun anggur putih, contohnya: *Tavel Rose* dari Cote Du Drone, Perancis; *Rose d'Anjou* dari Valley de Loire, Perancis; *Mateus Roso* dari Alto Dauro, Portugis.

2. *Sparkling Wine.*

Merupakan *Natural Still Wine* dengan kandungan karbondioksida. Dihasilkan melalui proses fermentasi ulang dengan cara menambahkan *yeast* dan gula dengan membiarkan karbondioksida terperangkap didalamnya. Mengandung 14% atau kurang dari 14% *alcohol*. Terbagi atas dua macam yaitu:

- *Champagne*

Diproduksi hanya didaerah Champagne, di Perancis dan menggunakan metode *chamenoise* tradisional.

- Jenis *Sparkling Wine* lainnya

Jenis ini biasanya menggunakan metode *chamenoise* atau *impregnation*, dilakukan di Perancis, Jerman, Itali, dan Australia.

3. *Fortified Wine*

Merupakan *Natural Still Wine* yang diperkuat rasanya dengan menambahkan *fruit liquor (Brandy)* yang akan menghentikan fermentasi dan menambah persentase kandungan *alcohol* (antara 16% dan 21%). *Fortified Wine* biasanya memiliki rasa manis, *medium sweet*, dan *dry*.

Beberapa jenis *Fortified Wine* yang terkenal antara lain:

- *Sherry* atau disebut juga *Jerez*
- *Port* (dihasilkan di daerah Port)
- *Madeira* (dihasilkan di Madeira Island, Portugis)
- *Malaga* (dihasilkan di Spanyol)
- *Marsala* (dihasilkan di Marsala, Pulau Sisilia, Italia)

4. *Aromatized Wine*

Merupakan *Natural Still Wine* yang diperkuat rasanya dengan menambahkan *fruit liquor* dan diaromatisasi dengan berbagai macam rasa (*aromatized with flavorings usually with herbs and spices*). Terkenal dengan nama *aperitif wine*

Terdiri dari 3 tipe *Aromatized Wine* yaitu:

- *Vermouth*
- *Bitter*
- *Anisette*

2.2. Analisa Menu Engineering

Analisa Menu Engineering merupakan pendekatan yang digunakan mengevaluasi *item* sebuah menu untuk menentukan apakah *item* yang memiliki profit tinggi telah laku dijual. Disebut juga proses *menu engineering*. (Jack D. Ninemeier, 2001:110-111)

Ada dua ukuran yang menentukan sejauh mana sebuah *item* / produk yang dijual dapat dikatakan baik (Jack D. Ninemeier,2001: 112) antara lain :

1. Kepopuleran item tersebut (*its popularity*)

Sebuah *item* / menu yang disebut *popular* adalah jenis *item/menu* yang paling sering dipesan oleh tamu. Diukur menggunakan *popularity index*.

2. Keuntungan item tersebut (*its profitability*)

Sebuah *item* dianggap *profitable*/menguntungkan bagi perusahaan jika *item* tersebut memiliki *contribution margin* yang tinggi. Diukur dengan menggunakan *average contribution margin*/margin kontribusi rata-rata.

Dari kedua ukuran ini akan didapatkan informasi mengenai suatu *item* tertentu itu diklasifikasi yang mana.

Ada 4 macam klasifikasi *menu/item* (Jack D. Ninemeier, 2001: 111), antara lain:

- *Stars* – jika suatu *item* tersebut populer dan *profitable*
- *Plowhorses* – jika suatu *item* tersebut tidak *profitable* namun populer
- *Puzzles* – jika suatu *item* tersebut *profitable* namun tidak populer
- *Dogs* – jika suatu *item* tersebut tidak *profitable* dan tidak populer

Untuk menghasilkan analisa *menu engineering*, tidak cukup hanya dengan menghitung *item* setiap menu secara individual sebab hanya akan menghasilkan *level of profitability* dan *level of popularity* satu *item* tertentu saja. Sehingga pihak manajemen perlu melihat dari keseluruhan sebuah menu (*menu mix*).

Sama seperti *item menu* secara individual, *menu mix* juga diukur melalui tingkat kepopulerannya dan tingkat profitabilitasnya. Kepopuleran *menu mix* diukur oleh indeks popularitas (*popularity index*) sedangkan profitabilitasnya diukur menggunakan margin kontribusi rata-rata (*average contribution margin*).

Rumus *average contribution margin*:

$$\text{Average Contribution Margin} = \frac{\text{Total Contribution Margin}}{\text{Total Number of item sold}}$$

Rumus *popularity index* :

$$\text{Popularity index} = (100\% \text{ item}) (70\%)$$

Jika nilai *item contribution margin* di bawah nilai *average contribution margin*, maka *contribution margin category* adalah *low*. Ini berarti *item* tersebut tidak menguntungkan(*profitable*). Sebaliknya jika nilai *item contribution margin* di atas *average contribution margin*, maka *contribution margin category* adalah *high*, atau dengan kata lain *item* tersebut dinilai menguntungkan(*profitable*).

Jika nilai *menu mix percentage* di bawah nilai *popularity index*, maka *menu mix percentage category* adalah *low*. Sebaliknya jika nilai *menu mix percentage* di atas nilai *popularity index*, maka *menu mix percentage category*

adalah *high*. *Item* akan dianggap *popular* jika nilai *menu mix percentage*-nya lebih besar dari nilai *popularity index*.

Dari penggabungan kedua *category* tersebut kita dapat menentukan item menu manakah yang tergolong *star*, *puzzle*, *plowhorse*, atau *dog*.

- Jika *contribution margin category* = *low* & *menu mix percentage category* = *low*, maka *menu item classification* = *dog*.
- Jika *contribution margin category* = *high* & *menu mix percentage category* = *low*, maka *menu item classification* = *puzzle*.
- Jika *contribution margin category* = *low* & *menu mix percentage category* = *high*, maka *menu item classification* = *plowhorse*.
- Jika *contribution margin category* = *high* & *menu mix percentage category* = *high*, maka *menu item classification* = *star*.

Untuk menghasilkan *menu engineering* diperlukan 5 macam *report* (Jack D. Ninemeier, 2001: 119-123) yaitu:

2.2.1. Menu Item Analysis

Menganalisa *item menu* satu per satu dengan menggunakan daftar harga jual (*selling price*), biaya per porsi (*portion cost*), margin kontribusi (*contribution margin*), dan jumlah *item* yang terjual (*item count*)

Tabel 2.1 *Item Analysis*

Item Analysis				
<u>Item Name</u>	<u>Item Price</u>	<u>Portion Cost</u>	<u>Contr. Margin</u>	<u>Item Count</u>
	(\$)	(\$)	(\$)	
Merlot	7.95	4.85	3.10	210
Pinot Noir	4.95	2.21	2.74	420
Riesling	4.50	1.95	2.55	90
Sav. Blanc	7.95	4.95	3.00	600
Rose	9.95	5.65	4.30	60
Champagne	8.50	4.50	4.00	360

(Sumber: diambil dari Jack D. Ninemeier, *Planning and Control for Food & Beverage Operation*, 2001: 120)

2.2.2. Menu Mix Analysis

Laporan ini mengevaluasi setiap partisipasi 1 *item menu* terhadap keseluruhan *menu*. Dari laporan ini dapat diperoleh persentase *menu mix* (%MM),

$$\%MM \text{ Share} = \frac{\text{MM Count}}{\text{Total MM Count}} \times 100\%$$

persentase *contribusi margin* tiap *item* terhadap *total contribution margin* (%CM Share), *Averages Contribution Margin* (ACM).

$$\% \text{ CM Share} = \frac{\text{Item CM} \times \text{Item Count}}{\text{Total CM}} \times 100\%$$

Tabel 2.2 *Menu Mix Analysis*

Menu Mix Analysis							
Item Name	MM Count	% MM Share	Group Rank	% CM Share	Contr. Margin (\$)	Group Rank	Menu Class
Merlot	210	7.00	HIGH	6.73	3.10	Low	Plowhorse
Pinot Noir	420	14.00	HIGH	11.89	2.74	Low	Plowhorse
Riesling	90	3.00	LOW	2.37	2.55	Low	Dog
Sav.Blanc	600	20.00	HIGH	18.60	3.00	Low	Plowhorse
Rose	60	2.00	LOW	2.67	4.30	High	Puzzle
Champagne	360	12.00	HIGH	14.88	4.00	High	Star

(Sumber: diambil dari Jack D. Ninemeier, *Planning and Control for Food & Beverage Operation*, 2001: 120)

2.2.3. Menu Engineering Summary

Laporan ini terdiri dari lajur *Price*, *Beverage Cost*, *Contribution Margin*, *Demand Factor*. Lajur *Price* menunjukkan : total pendapatan *menu*, harga penjualan rata-rata, harga penjualan terendah, dan harga penjualan tertinggi. Lajur *Beverage Cost* menunjukkan: total biaya *menu*, *average item Beverage cost*, biaya terendah, dan biaya tertinggi. Lajur *Contribution Margin* menunjukkan: total *CM* *menu*, *CM item* rata-rata, *CM item* terendah, dan *CM item* tertinggi. Lajur *Demand*

Factor menunjukkan : total penjualan per 1 pembeli (*number of covers*), penjualan rata-rata per 1 pembeli, penjualan *item* terendah (*lowest item count*), dan penjualan *item* tertinggi (*highest item count*).

Tabel 2.3 *Menu Engineering Summary*

Menu Engineering Summary				
	<u>Total</u>	<u>Average</u>	<u>Low</u>	<u>High</u>
Price.....	\$ 22050.00	\$ 7.35	\$ 4.50	\$ 9.95
Beverage Cost.....	\$ 12374.70	\$ 4.12	\$ 1.95	\$ 5.65
Contribution Margin.....	\$ 9675.30	\$ 3.23	\$ 2.45	\$ 4.55
Demand Factor.....	3000	300	60	600
Beverage Cost Percentage	56.12%			
Number of Item	10			

(Sumber: diambil dari Jack D. Ninemeier, *Planning and Control for Food & Beverage Operation*, 2001: 120)

2.2.4. *Four Box Analysis*

Setelah mendapat data-data di atas, penulis dapat menentukan tiap *item menu* masuk dalam salah satu klasifikasi, apakah *plowhorses*, *stars*, *dogs*, ataukah *puzzles*.

<i>PLOWHORSES</i> <i>Merlot</i> <i>Pinot Noir</i> <i>Sav. Blanc</i>	<i>STARS</i> <i>Champagne</i>
<i>DOGS</i> <i>Riesling</i>	<i>PUZZLES</i> <i>Rose</i>

Gambar 2.1 *Four Box Analysis*

(Sumber: diambil dari Jack Ninemeier, *Planning and Control for Food & Beverage Operation*, 2001: 120)

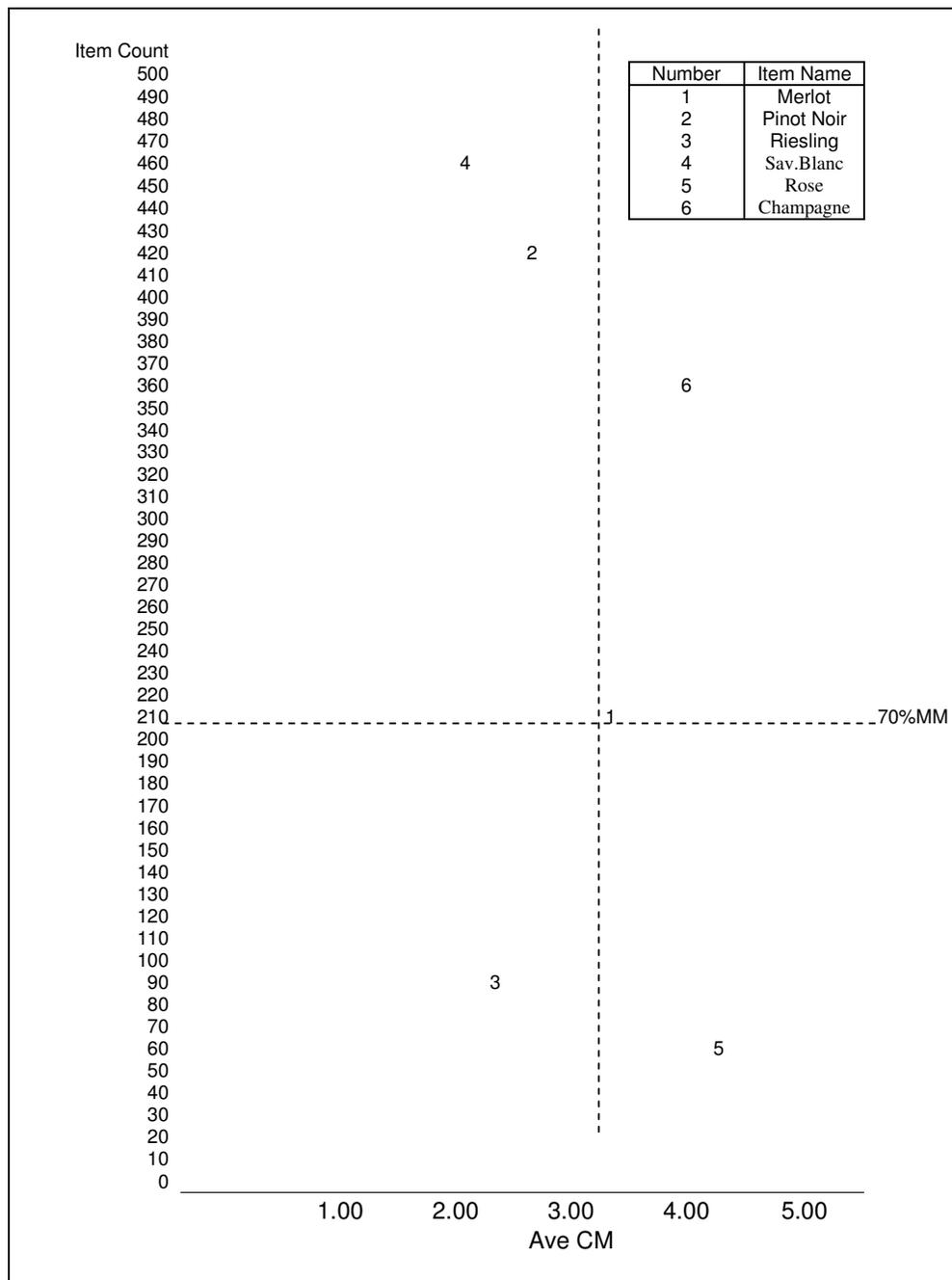
Menurut Michael L. Kasavana dan Donald J. Smith dalam '*Menu Engineering*': *Menu engineering* mengevaluasi penjualan-penjualan dari *menu items*, *selling price* dan *cost price*. Kemudian menghubungkan *profit margins* (juga mengarah pada tiap *contribution margins*) dan *menu mix percentages* untuk melihat *item* mana yang *popular* dan *profitable*. *Menu engineering worksheet* menyediakan worksheet dengan kolom-kolom untuk diikuti. *Menu engineering worksheet* menentukan klasifikasi dari setiap *menu item* ke dalam satu klasifikasi berikut:

- *Stars*: produk ini paling menguntungkan di dalam menu, sesuatu yang harus dijaga kualitas, ukuran porsi, dan penampilannya. Produk ini harus ditunjukkan secara jelas di menu dan menjadi produk khas dari *restaurant*
- *Plowhorses*: Produk ini *popular*, walaupun tidak memberikan *contribution margin* yang tinggi, produk ini biasanya *popular* bagi *customer* yang peduli terhadap harga.
- *Puzzles*: Produk ini rendah tingkat popularitasnya tetapi memiliki *margin contribution* yang tinggi. Manajemen mungkin harus mempertimbangkan bagaimana seharusnya menampilkan makanan ini di dalam menu secara keseluruhan.
- *Dogs*: Produk ini tidak *popular* dan *contribution margin*-nya pun rendah. Produk ini harus dihilangkan atau setidaknya diberi kenaikan harga sehingga status produk ini bisa mencapai *puzzle*.

Available: <http://www.olivermagro.com/Spreadsheets/Menu_Engineering.htm>

2.2.5. *Menu Engineering Graph*

Grafik ini merupakan informasi yang dapat dibaca oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi keputusan-keputusan yang telah diambil



Gambar 2.2 Menu Engineering Graph

(Sumber: diambil dari Jack D. Ninemeier, *Planning and Control for Food & Beverage Operation*, 2001: 120)

Sumbu x = harga/contribution margin

Sumbu y = total satu item yang terjual dalam kurun waktu tertentu

2.3. Pengembangan Menu

Keuntungan dari *Menu Engineering* hanya bisa bertambah apabila informasi yang didapat dari analisa *menu engineering* digunakan untuk mengembangkan *menu* tersebut. (Jack D. Ninemeier, *Planning and Control for Food & Beverage Operation*, 2001: 116-118)

2.3.1 *Managing Plowhorses*

Plowhorses merupakan jenis *menu item* yang *contribution margin*-nya rendah, akan tetapi tingkat popularitasnya tinggi. Tipe *item* ini disukai oleh para pelanggan tetapi bagi pihak manajemen, *plowhorse menu item* tidak memberikan sumbangan yang berarti terhadap *contribution margin* perusahaan. Strategi yang mungkin digunakan untuk mengatur sebuah *plowhorse menu item* antara lain:

- a. Menaikkan harga jual *item* tersebut secara cermat. Kemungkinan jenis *item* ini *popular* karena dianggap memiliki nilai yang menguntungkan bagi pelanggan. Jikalau harga tersebut dapat dinaikkan, dan *item* tersebut tetap dianggap menguntungkan bagi pelanggan, *item* ini masih tetap *popular* dan masih dapat memberikan sumbangan *contribution margin* yang lebih besar kepada perusahaan. Alternatif ini mungkin bisa lebih efektif apabila jenis ini merupakan produk ciri khas suatu tempat tersebut dan tidak bisa ditemukan di tempat lain
- b. Test terhadap *demand*. Apabila tidak ada pertahanan yang kuat untuk menaikkan harga, *plowhorse menu item* mungkin masih bisa dipakai untuk menyeimbangkan kenaikan harga bersamaan dengan strategi-strategi lainnya seperti, merubah kemasan atau merubah posisi *item* tersebut dalam *menu*. Strategi-strategi tersebut dirancang untuk menjaga atau meningkatkan popularitas barang pada saat membangun *contribution margin* yang lebih tinggi melalui kenaikan harga jual. Apabila harga akan dinaikkan, sebaiknya melakukan modifikasi langkah-langkah yang masuk akal daripada satu tindakan sekaligus.
- c. Mengubah letak *item* tersebut dalam *menu*. Berdasarkan *menu layout* (susunan menu), ada beberapa area dalam *menu* yang dapat menampilkan suatu *item* lebih baik daripada area tertentu. *Plowhorse item* ini dapat ditaruh ditempat yang kurang dilihat oleh pelanggan. Dengan pemikiran bahwa *plowhorse*

menu item merupakan *item* yang populer maka dengan sendirinya akan dicari oleh pelanggan. Kemudian *item* yang memiliki profit yang tinggi yang ingin dijual perusahaan ditempatkan di area *menu* yang strategis. Sehingga para *guest* akan dibawa untuk membeli *item* tersebut.

- d. Membawa *demand* ke *menu item* favorit yang ingin dijual perusahaan. Melalui *menu engineering*, manajer dapat menentukan *item* mana yang memiliki *contribution margin* yang tinggi dan memiliki kepopuleritasan yang tinggi untuk dijual.
- e. Menggabungkan *item* ini dengan produk – produk yang memiliki biaya produksi yang lebih rendah. *Contribution margin* dari sebuah *plowhorse menu item* dapat dinaikkan apabila hidangan pendamping yang lebih murah ditawarkan dengan makanan pembuka. Contohnya, sayuran pendamping dengan harga yang mahal dan hiasan pada makanan penutup dapat ditukar dengan lainnya, jenis lain yang lebih murah tanpa mengurangi popularitas *item* tersebut. Apabila hal ini dapat dilakukan, maka *contribution margin* akan meningkat.
- f. *Asses the direct labor factor*. *F&B manager* harus mengetahui apabila ada sejumlah biaya tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah *plowhorse item*. Jika sebuah *item* dengan *contribution margin* yang rendah tidak memiliki sejumlah tenaga kerja langsung yang signifikan tergabung dalam proses produksinya (misalnya makanan ringan), maka *manager* dapat menghitung *contribution margin*-nya karena lebih sedikit uang yang diperlukan sebagai kompensasi biaya tenaga kerja langsung.

2.3.2. *Managing Puzzles*

Merupakan jenis produk yang memiliki *contribution margin* yang tinggi tetapi rendah tingkat popularitasnya, sehingga merupakan *menu item* yang ingin dijual oleh *F&B manager* karena memiliki *contribution margin* yang relatif tinggi. Tantangannya adalah mencari cara untuk meningkatkan jumlah *guest* memesan *item* ini. Alternatifnya antara lain :

- a. Membawa permintaan kepada jenis *item* ini. Teknik-teknik yang dipakai antara lain merubah posisi *item* ke area *menu* yang lebih strategis, mengganti

nama, menggunakan *suggestive selling techniques*, menambah iklan, memasang *table tent*, menggunakan alat-alat promosi seperti *pin*, *bagde* atau seragam pelayan yang mempromosikan *item* tersebut, memakai *menu board* di pintu masuk ruang makan dan strategi - strategi lain untuk meningkatkan popularitas *item* tersebut.

- b. Pemikiran pengurangan harga. Mungkin sebuah *item* tersebut popularitasnya rendah karena *item* yang dijual tersebut dianggap tidak menguntungkan bagi pelanggan. Jika ini permasalahannya, harga jual produk tersebut sebaiknya diturunkan tetapi tingkat *contribusi margin* tetap dipertahankan diatas rata-rata. Hal ini dapat menaikkan popularitas *item* tersebut karena harga jual yang telah dikurangi tersebut dapat menampilkan suatu keuntungan bagi pelanggan.
- c. Menambah nilai *item* tersebut. Dengan cara menawarkan porsi yang lebih besar, menambah *side meal* atau *garnish* dengan kualitas yang lebih baik. Dengan demikian nilai suatu produk dapat naik. Teknik ini dapat membuat sebuah produk lebih *popular* dan meningkatkan *contribution margin* yang telah diturunkan tersebut.

2.3.3. *Managing Stars*

Star menu item merupakan *item* yang memiliki *contribution margin* yang tinggi dengan tingkat popularitasan yang tinggi juga. Saran-saran yang terbaik dalam mengatur *stars* antara lain:

- a. Mempertahankan apa yang telah dimiliki oleh *item* tersebut. Jangan mengubah kualitas yang dimiliki oleh *item* tersebut.
- b. Posisikan *item* tersebut di area yang paling strategis dalam *menu layout*. *Star menu item* merupakan produk yang sangat ingin dijual oleh pihak *F&B*. Oleh karena itu, pastikan bahwa pelanggan selalu tahu bahwa *item* tersebut selalu tersedia.
- c. Tes untuk perubahan harga jual. Mungkin *stars* popular karena mempunyai nilai yang signifikan di mata tamu, atau mungkin *star* tidak tersedia di pasaran. Kedua alasan ini memungkinkan kenaikan harga tanpa pengurangan popularitas.

- d. Menggunakan *suggestive selling techniques*, yaitu teknik menjual produk dengan berusaha menyarankan atau mengarahkan *customer* untuk membeli produk tertentu seperti yang diinginkan. Beberapa tehnik untuk mengubah permintaan mungkin dapat berguna.

2.3.4. *Managing Dogs*

Merupakan *item* yang tidak memiliki baik *contribution margin* maupun tingkat popularitas yang tinggi. Merupakan tipe *menu item* yang sebaiknya dihilangkan dari *menu*. Bila memungkinkan produk tersebut dipertahankan dalam *menu* maka harga jual dapat dinaikkan, karena hal ini akan menaikkan *contribution margin* yang lebih tinggi. Jika sebuah *Dog menu item* memerlukan tenaga kerja langsung yang banyak, tidak mengijinkan sisa penggunaan, dan relatif mempunyai waktu penyimpanan yang singkat, merupakan alasan yang kuat untuk menghilangkan jenis *item* ini dari *menu*.