BAB II

PROMOSI RUMAH MAKAN DAPUR KERATON

2.I Tinjauan Umum.

2.1.1 Sejarah Rumah Makan Dapur Keraton

Awal mula berdirinya rumah makan Dapur Keraton adalah sebuah ide yang keluar dari benak Bapak Jutomo untuk mendirikan usaha tempat makan, pada tahun 1999, Bapak Jutomo membuka usaha tempat makan dengan modal satu buah gerobak dorong yang menjual aneka makanan khas sunda yang bertempat di Jl. Raya Baros di depan ARMED Cimahi. Sampai pada tahun 2000 dan sampai saat ini, usahanya berkembang menjadi sebuah rumah makan yang bertempat di Jl. Raya Baros, perumahan Pondok Mas no.42, Cimahi. Nama Dapur Keraton berasal dari tata bangunan bangunan yang bernuansa khas daerah dan dari konsumen yang datang ke rumah makan Dapur Keraton kebanyakannya orang Jawa.

2.1.2 Profil Rumah Makan Dapur Keraton

Rumah makan Dapur Keraton bertempat di Jl. Raya Baros, perumahan Pondok Mas no.42, Cimahi. Usaha ini adalah sebuah usaha rumah makan dengan saham tunggal yang dimiliki oleh Bapak Jutomo. Sampai pada saat ini, karyawannya berjumlah 30 orang yang terbagi menjadi 2 pembagian waktu, yaitu pada jam 09.00 WIB – 15.00 WIB dan 15.00 WIB – 22.00 WIB. Rumah makan Dapur Keraton buka pada jam 09.00 – 22.00 WIB, tetapi untuk paket pemesanan yang diantar langsung ke rumah, paket ini buka selama 24 jam.

2.1.3 Fasilitas Rumah Makan Dapur Keraton

Sampai pada saat ini, fasilitas yang disediakan rumah makan Dapur Keraton adalah:

- Televisi

Televisi flat 29" yang bertujuan agar konsumen tidak bosan saat berada di rumah makan Dapur Keraton.

- Live Music

Live music adalah sebuah acara yang disediakan setiap hari sabtu yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dan agar konsumen dapat menikmati makanan sambil mendengarkan lagu-lagu yang disediakan.

- Tempat Pengisian Pulsa

Disediakannya tempat pengisian pulsa bertujuan agar konsumen tidak kesulitan untuk membeli isi ulang pulsa dan agar konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk membeli isi ulang pulsa.

2.1.4 Kata Kunci

Kata kunci yang perancang ambil adalah:

- **Rumah Makan**

Menurut Radith dalam buku Promosi Cafe Payung (2008 : 12) rumah makan adalah "usaha yang menyajikan hidangan kepada konsumennya dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya".

- **Promosi**

Promosi merupakan bagian dari marketing mix, seperti dikemukakan oleh DR. Buchari Alma dalam bukunya (2006 : 7) "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Dalam bukunya DR. Buchari Alma berpendapat bahwa: "promosi berarti semua usaha yang bertujuan meningkatkan penjualan".

- **Kuliner**

Menurut Radith dalam buku Promosi Cafe Payung (2008 : 14), kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan dan masakan tersebut berupa lauk-pauk, makanan (penganan) dan minuman.

2.2 Analisa Masalah

2.2.1 Analisa SWOT

Untuk merancang perubahan lewat promosi rumah makan Dapur Keraton adalah membuat perencanaan. Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisa masalah. Analisa SWOT lebih memfokuskan diri pada peluang pencapaian tujuan promosi. Analisa SWOT memiliki empat elemen yaitu:

SWOT	RM. DAPUR KERATON	RM. LAKSANA
STRENGTH	Penyajian makanannya cepat Pelayanannya ramah Harganya relatif murah Ada live musik Ada delivery service Tempatnya etnik dan unik Tempat parkir luas Makanannya enak dan bervariasi ada tempat isi pulsa	Makanannya enak Harganya terjangkau Bersih Rapih Pegawainya rapih tempat parkir luas Ruangannya terang
WEAKNESS	Tidak semua pelanggan diberiyahu promo yang ada. Atapnya berdebu dan kotor. Sepi di sore hari. Banyak truk berlalu lalang. Meja yang jarang digunanakan berdebu. Musik tidak diputar saat sepi pelanggan.	Tempatnya kecil. Menunggu makanannya lama. Panas. Bosan. Pegawainya ada yang kurang ramah.
OPPORTUNITY	menyimpan kertas promo di setiap meja. merapihkan tata ruang agar terlihat nyaman memperluas ruangan agar tidak sempit.	Diadakan delivery service. Memperbesar spanduk nama rumah makan agar dapat terlihat dari jauh.
THREATS	Tempat yang kurang strategis Truk-truk yang sering berlalu lalang sehingga membuat keadaan kawasan rumah makan Dapur Keraton menjadi berdebu dan terlihat kotor. kompetitor yang ada didekat kawasan rumah makan Dapur Keraton, misal rumah makan Laksana.	Rumah makan Ampera Perokok karena membuat konsumen yang tidak merokok merasa terganggu.

Tabel 1.1 Analisa SWOT

2.2.2 Target Sasaran

Untuk memilih masyarakat yang menjadi sasaran rumah makan Dapur keraton, maka perancang menetapkan target sasaran yang telah dianalisa sebelumnya oleh perancang. Berikut adalah penjabarannya:

- **Demografi**
  - Pria dan wanita
  - Usia 20 – 45 tahun
  - Keluarga
  - Pekerjaan pengusaha, pegawai negeri, pegawai swasta.
  - Agama Islam, Hindu, Budha, Kristen.
  - Kalangan menengah keatas

- **Geografi**
  - Masyarakat yang tinggal dan kerja di daerah dekat rumah makan Dapur Keraton.
  - Masyarakat, khususnya yang bekerja di kota Cimahi
  - Masyarakat di sekitar Perumahan Pondok Mas.

- **Psikografi**
  - Masyarakat yang senang makan.
  - Senang dengan tempat makan bernuansa “etnik”.
  - Masyarakat yang sedang ingin santai bersama keluarga.
  - Masyarakat yang senang akan makanan khas daerah, khususnya khas Sunda.

2.2.3 Unique Selling Point

Setelah perancang melakukan penelitian di rumah makan Dapur Keraton, perancang mendapatkan keunikan-keunikan yang ada di dalam rumah makan Dapur Keraton, yaitu tempatnya yang khas dengan nuansa “etnik” yang tata bangunan dan tata ruangnya kebanyakan terbuat dari kayu dan rumah makan Dapur Keraton juga menyediakan tempat isi pulsa yang mana tempat isi pulsa ini biasanya jarang disediakan di rumah makan lain.

2.2.4 Emosional Selling Point

Setelah perancang melakukan penelitian, mencoba makanan dan mengamati suasana di rumah makan Dapur Keraton, perancang menyimpulkan bahwa rumah makan Dapur Keraton adalah tempat yang nyaman untuk santai bersama keluarga dengan suasana etnik yang dapat menyegarkan kembali pikiran setelah melakukan aktifitas dan dilihat dari segi menu, rumah makan Dapur Keraton juga menyediakan berbagai macam menu yang unik dan menarik untuk meningkatkan selera makan.

2.2.5 Positioning

Positioning adalah cara untuk menempatkan citra yang akan ditimbulkan dibenak masyarakat. Rumah makan Dapur Keraton memposisikan sebagai “Salah satu rumah makan yang mencitarasakan diri dari resep-resep makanan tradisional yang diturun temurunkan orang tua jaman dahulu sampai generasinya pada saat ini”.

Dari penjelasan diatas maka perancang menarik kesimpulan (*original statement*) sebagai berikut:

“Rumah makan tradisional dengan citarasa turun temurun.”