BAB II
PERANCANGAN PROMOSI RESTORAN BOEMI JOGLO

II.1 Definisi promosi

Menurut William J Stanton (Djaslim 2003 : 171), Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan tentang suatu produk. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu proses kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Sejauh ini perusahaan sangat menganggap penting proses promosi yang menghasilkan produk atau memberikan layanan jasa. Hal tersebut dikarenakan adanya tuntutan persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin ketat. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan manfaat dan kelebihan produk/jasa, gagasan atau ide, kepada calon pengguna pasar (konsumen).

II.2 Jenis-jenis kegiatan promosi

Ada empat jenis kegiatan promosi antara lain :

A. *Advertising*(periklanan)

   Menurut Winardi (Muhammad 2009:54) *Advertising* atau periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.Harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan produk kepada seorang audiens sasaran dengan bantuan sebuah media massa.

B. *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

   Menurut Winardi (Muhammad 2009:56) *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

C. *Publicity* (publisitas)

Publisitas merupakan *image* suatu produk dan perusahaan yang mendapat pesan tersendiri

D. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales Promotion merupakan suatu aktivitas bujukan secara langsung yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk kepada para tenaga penjual atau konsumen.

II.3 Media Promosi

Media promosi sendiri terbagi beberapa macam yaitu media massa cetak elektronik serta media internet, media promosi memiliki bentuk-bentuk yang beragam diantaranya:

A. Brosur

Brosur berupa selembaran cetak satu muka atau bolak-balik.

B. Poster

Gambar pada selembar kertas yang pada umumnya berukuran besar dan pemasangannya ditempel atau dipajang kepada khalayak di tempat umum dengan gambar atau tulisan yang menonjol.

C. X-banner

X-banner yaitu media yang berbentuk banner dengan kontruksipenyangga berbentuk x.

D. Media internet

a) Facebook

merupakan media sosial yang mencakup berbagai berita aktivitas seseorang.

b) Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

II.4 Pengertian Restoran

Menurut Marsum WA, rumah makan atau bisa disebut juga restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial,yang menyelanggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik berupa makan maupun minum.

Secara umum, rumah makan atau restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang menyediakan makan maupun minum yang dikelola secara komersial dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap semua pengunjung.

II.4.1 Sejarah Rumah Makan

Sejarah restoran berasal dari ratusan tahun yang lalu. Di Mesir pada 512 SM ada sebuah tempat makan dengan menawarkan satu jenis makanan, yaitu kombinasi dari daging burung liar dengan bawang dan sereal. Makan siang untuk para pengusaha dinyatakan pertama kali dibuat oleh seorang penjaga kedai Roman pada tahun 40 SM untuk mereka yang terlalu sibuk dan tidak sempat pulang.

Rumah makan pertama kali yang kemudian dikenal dengan nama restoran didirikan pada tahun 1765, oleh A. Boulanger, yaitu makanan berupa sup sayur di Paris. Keberadaan rumah makan ditunjukkan dengan memberikan tanda pada pintu rumahnya dalam bahasa latin. Selanjutnya banyak ditiru oleh para juru masak dan pelayan yang meninggalkan majikan mereka masing–masing dengan mendirikan usaha yang sama.

Diantara restoran yang pertama kali berdiri, salah satu diantaranya didirikan oleh seorang yang bernama Antonis Beauvilliers. Di Inggris restoran mulai dikenal sejak abad ke-16, dalam bentuk penyediaan makanan pada kedai minuman dan penginapan dengan harga dan waktu yang sudah ditentukan terlebihdahulu. Tetapi istilah restoran itu sendiri baru digunakan pada abad ke-19.

Di Indonesia restoran berkembang pada tahun 1965. Sedangkan sebelum tahun 1945, hanya terdapat warung yang hanya melayani orang pribumi. Kemudian setelah tahun

1945, berkembang menjadi rumah makan. Pada perkembangan selanjutnya yaitu pada tahun 1966, telah menjadi restoran karena penghasilan per kapital masyarakat Indonesia semakin baik. Pada perkembangan saat ini, dengan adanya tuntutan pelayanan cepat saji, maka telah berkembang restoran dengan sistem pelayanan *fast food*.

II.4.2 Macam-Macam Tipe Restoran / Rumah Makan

Dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, Marsum (1991:8-11) menjelaskan restoran dapat dibedakan menjadi beberapa tipe yaitu:

A. *A'la Carte restaurant.*

   A'la Carte restaurant adalah restoran yang telah mendapat izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi, tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap makanan dalam restoran ini memiliki tarif sendiri-sendiri.

B. *Specially restaurant.*

   *Specially restaurant*adalah restoran yang suasana dan dekorasinya disesuaikan dengan tipe makanan khas yang disediakan. Restoran ini menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial itu.

C. *Terrace restaurant*.

   *Terrace restaurant*adalah restoran yang terletak diluar bangunan. Namun masih berhubungan dengan ruangan induknya. Di negara-negara barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada musim panas saja.

D. *Family type restaurant.*

   Family tipe restaurant adalah restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman bagi tamutamu keluarga atau rombongan dengan harga yang terjangkau.

II.5 Restoran Boemi Joglo

Rumah makan Boemi Joglo yang beralamat di Jln.RancakendalLuhurNo.17 iniberdiri pada tahun 2005.Rumah makan Boemi Joglo merupakan salah satu restoran yang mengusung tema tradisionaljawayangberada di Kota Bandung. MenurutBapak Yana RestoranBoemiJoglo ini awalnya hanya rumah biasa, namun rumah ini sering dipakaitempat persinggahansetelah berpergian oleh seorang teman yang memiliki tempat ini. Karena kejadian yang sering berulang, pada akhirnya pemilik rumah ini memutuskan untuk membuat usaha kulinerpada tempat tersebut.



Gambar II.1 Suasana Rumah Makan Boemi Joglo
(Sumber : myfunfoodiary.com/2013/09/peta-kuliner-bandung-part-2-restoran-boemi-joglo/dscf8820rev)

II.5.1 Fasilitas Boemi joglo

Fasilitas pada rumah makan Boemi Joglo kental dengan adat tradisional, ini membuat Boemi Joglo memberikan kesan klasik. Di dalam Boemi Joglo dibuat jalan berbatu-batu dan *furniture*nya dari kayu. Untuk menuju tempat makan kita harus menuruni beberapa anak tangga dan ketika menelusuri ke dalam restoran beberapa area makan yang bisa dipilih oleh pengunjung. Ada area *outdoor* dengan gazebo dan pemandangan alam, ada area lesehan, dan ada juga area *indoor* dengan perabotan kuno khas jawa yang menghiasi,seperti lampu gantung tradisional, lemari kayu, meja kayu dan sebagainya. Selain menyediakan area tempat makan fasilitas Boemi Joglo juga meliputi beberapa dari toilet, cuci tangan, serta mushola.



Gambar II.2.Fasilitas Restoran Boemi Joglo

Sumber :Dokumen Pribadi

2.5.2 Menu Restoran Boemi Joglo

Menu di rumah makan Boemi Joglo ini terdapat beberapa menu makanan yang bersifat tradisional atau makanan khas yang mempunyai ciri khas dengan daerah Jawa. Di rumah makan Boemi Joglo banyak sekali makanan maupun minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Boemi Joglo dari mulai nasi liwet ayam jamur, nasi timbel joglo, ayam goreng/bakar, ungkeb daging, roti bakar manis, mendoan, kentang goreng, sate maranggi, pecel, dan sebagainya. Sedangkan diminuman ada air jeruk, lemon tea, kelapa muda, capucino, teh tarik, susu soda, bandrek, cocacola, ice tea lychee, cingcau dan sebagainya.

2.6 Hasil Kuisioner

Tabel II.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Laki – Laki	23	54,7%
Perempuan	19	45,2%

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas pembeli adalah perempuan sebesar 23 orang sementara laki – laki 19 orang. Banyaknya konsumen wanita merupakan peluang yang baik untuk perusahaan karena konsumen wanita lebih komsumtif.

Tabel II.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

< 18	8	19,0%
18 – 25	12	28,5%
25 – 35	17	40,4%
35 – 45	5	11,9%

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas yang membeli adalah usia 25 – 35 sebesar 17 orang. Usia tersebut lebih banyak melakukan pembelian karena sudah memiliki penghasilan sendiri yang cukup.

Tabel II.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pelajar	8	19%
PNS	7	16,6%
Pegawai Swasta	18	42,8%
Wiraswasta	9	21,4%

Berdasarkandari tabel di atas dapat dilihat mayoritas yang membeli adalah pegawai swasta yaitu sebesar 18 orang.Hal tersebut di karenakan pegawai wiraswasta memiliki cukup banyak meluangkan waktu untuk makan dan dijadikan sebagai tempat bertemunya dengan rekan bisnisnya.

Tabel II.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

< 1jt	8	19%
1jt – 2jt	13	30,9%
2jt – 3jt	17	40,4%
3jt – 4jt	4	9,5%

Berdasarkandari tabel di atas dapat dilihat mayoritas yang membeli adalah yang memiliki pendapatan 2jt – 3jt sebesar 17 orang. Hal ini memiliki peluang lebih banyak untuk membeli makanan di Restoran Boemi Joglo.

Tabel II.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenai Informasi Restoran Boemi Joglo

Teman	25	59,5%
Internet	17	40,4%

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas kebanyakan responden mengetahui Restoran Boemi Joglo dari temannya, bukan dari upaya promosi Restoran Boemi Joglo.

Tabe lI.6 Karakteristik Responden dengan Restoran lain yang ada di sekitar Boemi Joglo

Sangat Tertarik	7	16,6%
Tertarik	11	26,1%
Cukup Tertarik	22	52,3%
Tidak Tertarik	2	4,7%

Berdasarkandari tabel di atas dapat dilihat mayoritas Responden cukup tertarik dengan restoran lain yang ada disekitar Restoran Boemi Joglo.Hal ini menunjukan bahwa Boemi Joglo memilii persaingan yang cukup ketat.

Tabel II.7 Karakteristik Responden Melih atau Mendengar Restoran Boemi Joglo

Sangat Sering	3	7,14%
Sering	10	23,8%
Cukup sering	12	28,5%
Jarang	17	40,4%

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden jarang melihat atau mendengar Restoran Boemi Joglo.Hal ini menunjukan bahwa Restoran Boemi Joglo kurang menggunakan media iklan dalam mempromosikan restorannya sendiri.

Tabel II.8 Karakteristik Mengenai Daya Tarik Melalui Internet

Sangat Menarik	5	11,9%
Menarik	7	16,6%
Cukup Menarik	12	28,5%
Kurang Menarik	18	42,8%

Tabel II.8 Karakteristik Mengenai Daya Tarik Melalui Internet

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden menyatakan bahwa penawaran yang dilakukan Restoran Boemi Joglo dalam media internet kurang menarik.

II.7 Analisis SWOT

A. *Strength* (Kekuatan)

Restoran Boemi Joglo memiliki interior yang khas dengan adat tradisional jawa tengah serta makanan nasi liwet ayam jamur yang berbeda dengan yang lain.

B. *Weakness* (Kelemahan)

Kurangnya media promosi serta akses yang sedikit jauh dari kawasan pusat kota membuat Boemi Jogloi nik urang dikenal.

C. *Opportunity* (Peluang)

Restoran Boemi Joglo memiliki berbagai tempat area makan, baik *indoor* maupun *outdor* serta halamannya yang luas.

D. *Threath* (Ancaman)

Restoran Rumah Payung yang berada di kawasan yang sama merupakan suatu ancaman Karena mempunyai konsep tradisional seperti halnya Restoran Boemi Joglo serta makanan yang disajikan bukan hanya makanan tradisional melainkan makanan *western*s seperti *steak,* dan *spaghetti*.

II.8 Target Audiens

A. Demografis

Usia : 20th - 35th

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Status Ekonomi : Menengah ke atas

Pendidikan : Mahasiswa, Pegawai Swasta, PNS, Pengusaha.

B. Geografis

Wilyah/Tempat : Untuk yang berada di wilayah Kota bandung.

C. Psikografis

Lifestyle : *Lifestyle* nya meliputi dari yang suka, jalan-jalan , kuliner dan yang menyukai hal baru.

II.9 Analisis Permasalahan

Berdasarkan identifikasi masalah dan kuisioner yang disebarkan bahwa Restoran Boemi Joglo kurang memiliki media promosi sehingga menyebabkan kurang diketahui di Kota Bandung.

II.10 Solusi

Oleh karena itu, dibutuhkan media promosi agar masyarakat lebih mengenal Restoran Boemi Joglo sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Restoran Boemi Joglo.