BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pokok hidup manusia adalah sandang, papan dan pangan. Salah satu yang penting yaitu pangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sebab tanpa makanan dan minum manusia tidak akan bisa bertahan hidup lama, sedemikian besar kebutuhan terhadap aspek ini. Dengan berkembangnya zaman, makanan dan minuman sekarang ini banyak ragamnya, yang diperjual belikan hingga manusia menjadikanya sumber penghasilan. Selain banyak jenis model makanan yang ditawarkan, pelayanan pun menjadi sebuah tawaran yang menarik.

Berbagai restoran yang bermunculan di kota Bandung dan berlomba menjaring konsumen dengan menawarkan menu makanan sekaligus suasana yang memiliki ciri khas masing-masing. Hal ini menjadi salah salah satu nilai lebih bagi pengelola restoran, agar setiap konsumen yang datang tidak bosan dengan suasana restoran yang biasa-biasa saja. Selain itu suasana rumah makan menjadi sebuah strategi lain agar konsumen menggingat keunikan restoran yang di kunjunginya. Selain suasana yang menjadi salah satu daya tarik sebuah restoran, keaneka ragaman menu makanan dan minuman yang menjadi salah satu produk unggulan di suatu restoran. Supaya berbeda denga rumah makan lainya agar menu makanan dan minuman, tersebut menjadi salah satu ciri khas restoran. Begitu juga dengan cara pelayanan terhadap konsumen, yang menjadi salah satu bukti pelayanan yang baik dari sebuah restoran.

Maka dari itu bisnis kuliner sekarang ini sangat cukup mengiurkan, karena dengan citarasa yang berbeda membuat orang mencari sesuatu yang khas. Berbisnis kuliner dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen yang sibuk dengan aktivitas, yang tidak sempat untuk meyediakan makanan. Serta bagi yang menjadi ibu rumah tangga, yang bosan harus memikirkan menu makan setiap harinya, dengan adanya restoran mempermudah mencari menu makanan yang sesuai dengan keinginan. Sekarang ini masyarakat yang dari luar kota, yang sedang berkunjung atau berbelanja ke sebuah outlet pasti mencari kuliner yang menjadi sasaran untuk menikmati ciri khas masakanya dari kota yang di kunjunginya.

Fenomena yang terjadi dimata masyarakat tentang restoran seperti gaya hidup dan tingkat emosional manusia, yang haus akan informasi kuliner. Karena masyarakat akan mencari sesuatu yang berbeda khusunya kuliner. Walaupun sekarang ini maraknya hidangan yang modern, tetapi banyak masyarakat mencari hidangan tradisional. Karena hidangan tradisional mampu bersaing dengan kuliner modern. Dengan citarasa kuliner tradisional khusnya Sunda memiliki rasa masakan yang manis.

Restoran Sambara adalah perusahaan rumah makan yang bergerak di bidang jasa boga, yang terletak di Jl. Trunojoyo No. 64 Bandung. Restoran Sambara yang berdiri sejak 15 April 2007 merupakan restoran yang menyediakan hidangan khas Sunda.

2.1 Identifikasi Masalah

- Strategi promosi yang kurang membuat masyarakat tidak mengetahui keberadaan restoran Sambara yang ada di Jl. Trunojoyo No.64 Bandung.
- Kurang di perhatikannya unsur budaya yang merupakan suatu hal yang harus diketahui oleh masyarakat luas.

3.1 Fokus Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang ada diatas maka penulis membatasi permasalah sebagai berikut. “Bagaimana cara menyampaikan strategi promosi serta memunculkan unsur budaya khusunya Sunda”.

4.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan promisi rumah makan Sambara ini memiliki kepentingan yang ingin di capai:

- Memperkenalkan restoran Sambara kepada masyarakat luas sebagai rumah makan yang menyajikan makanan tradisional Sunda.
- Mendukung strategi pembangunan rumah makan Sambara dalam rangka meraih konsumen lebih banyak dan menjadikanya rumah makan yg lebih dikenal.
- Meningkatkan nilai-nilai budaya khususnya Sunda, agar tidak lupa dengan budaya tradisional. Dengan salah satu restoran Sambara yang merupakan bukti dari melestarikan budaya.

5.1 Kata Kunci

- **Restoran**

  Menurut Marsum (1994), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.

- **Promosi**

  Menurut Frad E. Hahn dan Kenneth G. Mangun. (1999) “Promosi” adalah semua yang dilakukan untuk membatu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yag diiklankan.

- **Media**

  Media merupakan sebuah alat yang menjadi kebutuhan manusia sehari-hari. Dalam berpromosi pun membutuhkan media, yang tepat sebagai alat komunikasi terhadap target sasaran.