BAB II
Strategi Promosi Restoran Sambara

2.1 Restoran Sambara

Restoran Sambara Bandung yang berlokasi di Jl. Trunojoyo No.64, Bandung merupakan restoran Sambara yang pertama berdiri yang memiliki konsep desain modern dengan sentuhan etnis Sunda yang kental. Restoran Sambara menyajikan masakan khas Sunda, baik yang secara umum dapat ditemui di tempat lain maupun masakan Sunda yang telah langka sebagai hasil penggalian menu-menu tradisional tempo dulu.

Tema hidangan Sunda banyak ditemui ragamnya saat ini. Namun di Sambara dapat menemukan suasana yang berbeda dengan kuliner Sunda di tempat lain. Hal ini karena restoran Sambara tidak hanya menampilkan citarasa kulinernya saja tetapi juga identitas *'urang Sunda'* dalam kesehariannya sebagai wujud pelayanan dan penampilan Sambara. Dikenal dengan keramah tamahan budi pekerti, bersahabat serta halusnya tutur bahasa masyarakat Sunda, menginspirasikan Sambara untuk menonjolkan keseharian mereka dalam konsep pelayanan.

Berbekal sembilan budaya Nyunda yang digali dari berbagai aspek dan perilaku masyarakat Sunda:

1. *Gelenyu* : murah senyum
2. *Rengkuh* : hormat / *respect*
3. *Someah* : ramah tamah
4. *Leuleuy* : lemah lembut
5. *Handap Asor* : rendah hati
6. *Heureuy* : bercanda
7. *Malapah Gedang* : terstruktur / *step by step*

8. *Rikat* : cekatan

9. *Geksor* : sigap

Tidak hanya dalam hal pelayanan dan penyajian, tetapi juga dari sisi desain interiornya. Hal ini dapat terlihat dari keunikan etnik Sunda di setiap sudut bangunannya yaitu dinding bambu khas Sambara yang dihiasi dengan kerajinan Jawa Barat yang sangat indah. Selain itu restoran juga menawarkan paket makanan yang sangat terjangkau kepada para tamu yang ingin mengadakan acara-acara seperti ulang tahun, arisan, reuni atau makan siang/malam bersama.

Selain keunikan suasana dan keaneka ragaman masakan restoran Sambara, selangkah demi selangkah mengali keindahan gaya dan budaya seni Sunda. Hal ini terlihat dari keseriusan Sambara dalam menampilkan keindahan kerajinan masyarakat Jawa Barat melalui gaya penyajian masakan sajian Sunda secara prasmanan yang ditampilkan secara menarik mengunakan wadah tembikar dan anyaman bambu yaitu *anglo, tetenong, cireng,* dan *besek* mengingatkan pada tradisi masyarakat Sunda ketika menyajikan makanan untuk keluarga.







Gambar 2.1. Restoran Sambara Trunojoyo

Sumber : Dokumentasi

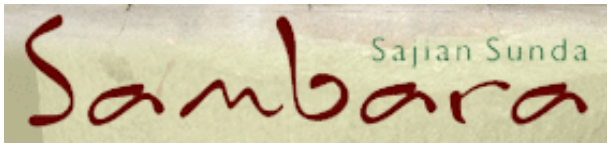
2.2 Identitas Perusahan

a. Logogram Perusahaan



Gambar 2.2 Logogram Perusahaan Restoran Sambara

b. Logotype Perusahaan



Gambar 2.3 Logotype Perusahaan Restoran Sambara

2.3 Produk dan Jasa

Setiap restoran memiliki sebuah produk yang menjadi unggulan. Maka dari itu restoran Sambara memiliki makanan yang terkenal yaitu nasi *claypot*, ayam madu/ayam Sambara, iga bakar. Selain makanan yang terkenal ada minuman tradisional seperti sakoteng, bandrek, cingcau dan bajigur. Selain minuman tradisional ada *mix juice* seperti juice talaga bodas (nanas, tomat dan lemon) dan lain sebagainya.

Restoran Sambara memiliki fasilitas jasa cetering, acara ulang tahun, nasi box, arisan, *meeting,* selain fasilitas jasa ada *hot spot* yang di berikan secara cuma-cuma pada konsumen dari jam 3 s/d jam 6 sore. Sekarang ini banyaknya restoran yang menyediakan fasilitas seperti itu karena sudah menjadi tren pada saat ini.

2.4 Jumlah Pengunjung Restoran

Restoran Sambara setiap harinya buka dari jam 10 pagi sampai dengan jam 10 malam. Menurut hasil data yg sudah ada tingkat penggunjung restoran Sambara dalam setiap harinya sekitar 40% samapai dengan 75% pada hari libur yang datang ke restoran. Penggunjung yang datang ke restoran, pada waktu makan siang dan menuju sore hari. Dimana lingkungan dari restoran Sambara berdekatan dengan instansi pegawai negeri maupun pegawai swasta.

Apabila di hari libur dan akhir pekan banyak konsumen yang datang dari luar kota Bandung. Karena dari sisi tempat yang strategis membuat konsumen tidak sulit untuk mengunjunginya. Selain tempat

yang strategis restoran Sambara dekat dengan jalan tol Pasteur dengan mudahnya masyarakat dari luar kota mengunjugi restoran.

2.5 Promosi dan Komunikasi

Menurut Fajar Laksana (2008), Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Eman Suherman (2008), berdasarkan konsepsi para ahli dan kenyataan di lapangan, maka promosi dapat dilakukan dengna cara:

a. *Advertising* (Periklanan)
   Cara Penyajian iklan yang melalui media massa cetak maupun media elektronik. Agar ikan yang akan disampaikan menarik target sasaran.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
   Mempromosikan suatu produk yang sekaligus disertai penjualan produk pada waktu dilakukannya promosi.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
   Suatu *moment* atau *event* yang sengaja digelar, untuk mempromosikan sutu produk dengan teknik yang relatif demonstratif dan aktratif guna menarik perhatian pembeli.

d. *Publicity* (Publisitas)
   Memberikan informasi yang positif terhadap masyarakat melalui media massa, agar mengguntungkan perusahaan terutama jumlah penjulan produk.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

   Suatu kegiatan yang diadakan oleh perusahaan yang memiliki nilai guna bagi masyarakat, dan mampu meningkatkan penjualan produk.

f. *Combination* (Kombinasi)

   Kegiatan yang dilakukan dengan cara menggabungkan 2 atau lebih jenis promosi sebagaimana yang telah dikemukakan.

Dalam promosi membutuhkan suatu komunikasi yang baik untuk menjalin hubungan dengan masyarakat. Agar dengan mudahnya menjalankan promosi, yang akan disampaikan kepada masyarakat luas. Karena masyarakat membutuhkan suatu informasi yang penting demi ke butuhanya. Komunikasi menurut Salnes (1996:310) *"Communication is the exchange of information between supplier and customer several studies suggest that the exchange of information is an important part of both traditional industrial selling and relationship marketing",* Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.

2.6 Fungsi Promosi

Fungsi promosi yaitu untuk menginformasikan sebuah keadaan produk kepada target sasaran yang secara luas maka dibutuhkan sebuah promosi.

2.7 Media Promosi

Menurut Kotler (2001:586), untuk memilih media harus memperhatikan tiga faktor yaitu:

1. *Reach* (jangkauan) yaitu dapat diketahuinya jumlah orang yang melihat iklan dari media tersebut.
2. *Frequency* (frekuensi) yaitu banyaknya rata-rata orang melihat paparan iklan dari media tersebut.
3. *Impact* (pengaruh) yaitu nilai kualitatif suatu paparan melalui media tertentu.

Media adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan pengiklan kepada target konsumen. Kategori media terdiri dari dua yaitu:

a. *Above The Line* (lini atas)

   Pada umumnya bertujuan untuk membangun merek, mempengaruhi konsumen dan membangun citra unik bagi suatu merek. *Above The Line* memiliki jangkuan luas dan ada jaringan. Ada beberapa contoh yang menjadi kategori *Above The Line* seperti televisi, video, *perss*, *outdoor* dan *theater*

b. *Below The Line* (lini bawah)

   Pada umunya bertujuan untuk membina hubungan dan kegiatan langsung antara produk dan konsumen. *Below The Line* memiliki jangkuan tidak luas / personal, tak perlu jaringan. Ada bebrapa contoh yang menjadi kategori *Below The Line* seperti literatur, *point of sale*, *sky ads*, *body ads* dan *gifts.*

2.8 Diferensiasi Produk

2.8.1 Teori 3P

Dalam sebuah restoran memiliki perbedaan tersendiri, terlihat dari berbagai aspek. Apabila dilihat dari sebuah produk jasa 3P yaitu *Physical Evidence* (Tempat), *People* (Orang), *Process* (Proses). Maka dari itu produk jasa 3P restoran Sambara sebagi berikut:

a. Physical Evidence

Dengan suasana yang nyaman membuat para konsumen betah untuk mencicipi hidangan. Maka dari itu restoran Sambara menyediakan tempat yang nyaman bagi para konsumennya. Penampilan restoran Sambara di desain baik, yang berasal dari bangunan rumah jaman dulu dan didesain modern dengan sentuhan etnis Sunda yang kental. Selain suasana nyaman pengunjung disajikan gemercik air seperti di sungai yang menjadi hiasan dalam ruangan, juga bisa menikmati alunan musik Sunda yang telah disajikan oleh restoran.

Selain suasana yang ditawarkan di restoran Sambara menawarkan fasilitas terhadap konsumennya. Seperti *hot spot* yang diberikan secara cuma-cuma setiap harinya dari jam 3 sampai jam 6 sore. Selain fasilitas yang gratis ada jasa antar bagi yang memesan cetering, nasi bungkus dan lain sebagainya.

b. People

Karyawan restoran sangat ramah tamah, sigap, perhatian, juga tutur bahasa yang lemah lembut dalam melayani para konsumen.

c. *Process*

Pertama datang ke restoran Sambara konsumen disambut oleh karyawan lalu menyapa dengan menggunakan bahasa Sunda yaitu "*wilujeung sumping*" artinya selamat datang. Lalu konsumen diantar ketempat meja makan, lalu memberi buku menu makan. Apabila konsumen ingin langsung melihat hidangannya, konsumen bisa mengambil secara langsung atau disebut dengan *parasman* dalam bahasa Sunda.

2.8.2 Teori 4P

Marketing strategi 4P restoran Sambara yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi), sebagai berikut:

a. *Product*

Pada umumnya restoran memiliki produk yang menjadi unggulan. Maka dari itu restoran Sambara yang menjual makanan khas Sunda memiliki beberapa produk yang tidak dimiliki oleh restoran lainya seperti masakan *"Nasi Claypot"* yang menjadi hidangan yang unggulan di restoran Sambara.

b. *Price*

Dari segi harga restoran Sambara memiliki harga yang sesuai dengan targetnya.

c. *Place*

Distribusi dari restoran Sambara sangat luas dengan melakukan promosi penyebaran media-media yang mudah menarik perhatian target sasaran.

d. *Promotion*

Dari segi promosi restoran Sambara kurangnya melakukan promosi. Maka dari itu butuhnya media-media untuk melakukan promosi agar perkembangan restoran menjadi lebih maju.

2.9 Penyelesaian Masalah

Dari hasil analisis diatas maka dilakukan perancangan bagaiman menentukan bentuk strategi promosi yang tepat pada restoran Sambara dan membuat sasaran komunikasi lengkap dan jelas. Adapun bentuk strategi yang diperlukan dalam upaya menyampaikan informasi secara efisien dan tepat pada target sasaran dan pembuatan sarana komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Merancang strategi komunikasi, yaitu pemahaman akan pesan yang akan dikomunikasikan, sehingga dapat disimpulkan bentuk pendekatan yang mudah dipahami dan lebih komunikatif. Tujuan utama dari komunikasi itu sendiri adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan target sasaran restoran Sambara. Strategi komunikasi yang ditujukan haruslah memiliki pendekatan emosional agar menggugah target sasaran yang sesuai dengan karakteristiknya.

2. Menguasai strategi media sehingga pesan dan gagasan dapat langsung mencapai sasaran melalui pemilihan media yang tepat dan mudah dipahami oleh konsumen atau target sasaran yang diharapkan.