

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dewasa ini Kota Bandung telah menjadi daerah tujuan wisata untuk para wisatawan lokal maupun asing. Didukung dengan daerah yang nyaman, dan aman serta udara yang sejuk, membuat Kota Bandung menjadi tempat yang tepat untuk meluangkan waktu bersama pada saat liburan panjang. Sehingga tidak menutup kemungkinan sebagian daerah Kota Bandung penuh dipadati oleh para wisatawan. Kota Bandung sendiri ternyata dapat disebut sebagai sebuah tempat rekreasi, tempat *shopping* yang terlihat dari banyaknya *mall* dan *factory outlet* yang ada, dan juga menjadi surganya bagi para penikmat kuliner yang terlihat dari beraneka macam hidangan yang disajikan yaitu mulai dari makanan Eropa, China, Thailand, Jepang, Korea, frenchise dari berbagai negara, sampai makanan lokal sekalipun mulai dari makanan khas Sunda, makanan Padang, bahkan jajanan-jajanan khas Bandung.

Salah satu daerah wisata yang sering dikunjungi oleh para wisatawan di Kota Bandung adalah Jalan Cihampelas. Jalan yang berdiri sekitar tahun 1985 ini merupakan pusat perdagangan *jeans* pertama di Kota Bandung yang menjadi trend di kalangan anak muda sejak era 1980-an. Memasuki tahun 2000-an di Jalan Cihampelas ini didirikan *mall* yang menjadi pusat perhatian lain bagi para wisatawan untuk berkunjung. Sampai akhir tahun 2006 tercatat pada harian Pikiran Rakyat tanggal 16 Februari 2009, di Jalan Cihampelas setidaknya ada sebanyak 152 toko, 2 *mall*, 11 restoran, 5 buah supermarket, dan 4 buah hotel. Namun seiring dengan banyaknya daerah wisata baru yang didirikan di Kota Bandung membuat minat masyarakat semakin menurun dan Jalan Cihampelas tidak selalu menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan.

Hal tersebut dikarenakan produk jeans saat ini sudah dapat dibeli di toko-toko atau *mall* lainnya dengan variasi harga dan model dan juga dengan kemacetan yang sering dirasakan membuat masyarakat memiliki banyak alternatif lain untuk dikunjungi.

Akan tetapi apabila diperhatikan dengan lebih seksama, di Jalan Cihampelas tidak hanya menawarkan *jeans* saja tetapi ada beberapa wisata kuliner yang sering masyarakat abaikan karena terlanjur kecewa dan berkurangnya minat untuk berkunjung ke Jalan Cihampelas, serta tidak diperhatikan karena terlalu fokus pada jalan yang macet.

Tercatat pada harian Pikiran Rakyat tanggal 13 Maret 2007 ada sekitar lima puluh restoran / rumah makan yang menyajikan makanan khas Sunda di Kota Bandung. Salah satunya berada di Jalan Cihampelas yaitu Arum Manis, sebuah rumah makan yang menyajikan hidangan khas Sunda dan balai pertemuan yang dapat dipakai sebagai gedung serba guna. Rumah makan yang mengambil namanya dari buah mangga `harum manis` didirikan pada tahun 2007 oleh Pak Kiki dan teman relasinya. Kualitas makanan pada Arum Manis ini sangat terjamin dan higienis dilihat dari sistim dapur “*open house*” yaitu sistim dapur yang membolehkan para pengunjunnya melihat sendiri mulai dari kebersihan, kerja *team work*-nya, sampai keamanan dan kenyamanan proses pembuatan makanan yang dipesan oleh para pengunjung Arum Manis.

Rumah makan Sunda Arum Manis juga memiliki keunikkan tersendiri bila dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis, dikarenakan rumah makan ini selain menawarkan makanan-makanan khas Sunda, dia juga memiliki *reception hall* yang cukup besar yang dapat dipakai sebagai gedung serba guna (untuk pesta pernikahan, ulang tahun, *gathering*, seminar, dan acara lainnya) dengan menu, spesialisasi dan tata cara pelayanan yang berkonsep kolaborasi antara budaya Sunda dan modern (tata cara hidup yang praktis dan dinamis).

Dengan masalah yang tersebut diatas yaitu menurunnya minat masyarakat dan kemacetan yang dihadapi di Jalan Cihampelas, membuat Arum Manis sebagai rumah makan yang baru satu tahun berdiri ini menjadi semakin kurang dikenal dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat Kota Bandung. Selain itu kendala yang dihadapi Arum Manis adalah kurang dapat bersaing dengan banyaknya rumah makan / restoran Sunda lainnya yang telah lebih dahulu menjadi pelopor utama dan sering melakukan promosi.

Untuk menarik minat masyarakat Kota Bandung dibutuhkan sebuah perancangan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut diatas. Dengan adanya media promosi yang baik, dapat membuat masyarakat Kota Bandung lebih mengenal, mengetahui keberadaannya, dan juga identitas rumah makan Sunda Arum Manis semakin melekat di benak masyarakat.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Bagaimanakah memperkenalkan rumah makan sunda Arum Manis ini menjadi sebuah rumah makan Sunda yang menempati posisi pertama di benak masyarakat Kota Bandung?
- Strategi apakah yang tepat untuk menarik minat masyarakat Kota Bandung agar mau berkunjung dan lebih memilih datang ke Arum Manis dibandingkan dengan rumah makan Sunda lainnya?

1.3 Tujuan Perancangan

- Menciptakan promosi yang bertujuan untuk membangun *awareness* / kesadaran masyarakat akan keberadaan Arum Manis dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

- Mempelajari dan menemukan ciri khas, keunikan serta keunggulan Arum Manis dibandingkan dengan para kompetitor lainnya yang membuat Arum Manis mampu memposisikan dirinya dalam pasar serta menciptakan promosi yang mampu memenuhi kategori *informative*, *persuasive*, dan *reminder*.
- Memberi positioning yang tepat untuk rumah makan Sunda Arum Manis sebagai rumah makan khas Sunda dan gedung serba guna.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan Karya Ilmiah ini penulis mendapatkan sumber data dari beberapa orang yang kompeten dalam bidangnya di Arum Manis, yaitu seorang supervisor dan beberapa orang dalam bidang marketing yang menyampaikan hal-hal mengenai latar belakang Arum Manis sampai strategi marketing mereka untuk menarik para pelanggan. Penulis melakukan berbagai cara untuk mengumpulkan data-data yang ada, antara lain :

1. Observasi.

Menurut Moh. Nazir (1985 : 212) observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melihat langsung keadaan dari Jalan Cihampelas dan Rumah Makan Sunda Arum Manis serta membandingkannya dengan usaha-usaha lain yang sejenis yang berada di tempat lain di Bandung.

2. Wawancara.

Menurut Prof DR Suharsini Arikunto (1998 : 145) wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

Wawancara yang dilakukan dengan pihak Arum Manis adalah secara terstruktur dan fleksibel, dengan narasumbernya yaitu Manager Marketing dan Supervisor, juga dengan orang-orang Bandung yang mengenal dengan budaya Sunda termasuk makanan khas Sunda sampai rumah makan Sunda.

3. Studi Pustaka.

Menurut Moh. Nazir (1985 : 111) studi kepustakaan adalah membaca, mempelajari dan mengumpulkan keterangan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi data-data yang diperoleh dari berbagai media cetak, media elektronik mengenai strategi marketing, budaya Sunda, makanan khas Sunda, ciri-ciri *urang sunda*, awal berdirinya jalan Cihampelas yang selalu padat, dan lainnya yang dapat menunjang penelitian penulis.

4. Kuesioner.

Menurut Anton M. Moeliono (1990 : 471) kuesioner adalah alat riset atau survei yang terdiri atas srangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui pos.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan pada para pelanggan yang datang ke rumah makan Sunda Arum Manis.

5. Studi Banding.

Studi banding yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mempelajari berbagai usaha sejenis (rumah makan/restoran Sunda) di Kota Bandung dan sekitarnya sebagai bahan perbandingan untuk Arum Manis ini. Studi banding yang dilakukan meliputi studi terhadap daya tarik, menu, suasana, sampai pada promosi yang dilakukan.

1.5 Skema Perancangan

