

STRATEGI *MARKETING MIX*
DALAM MENGOKOHKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur
di Kotagede Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Tika Noor Afifah

08730073

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2013

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Tika Noor Afifah

Nomor Induk : 08730073

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Publik Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah dijukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, Januari 2013

Yang Menyatakan,

 Tika Noor Afifah

NIM. 08730073



Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Program Studi Ilmu Komunikasi
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta
Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Tika Noor Afifah

NIM :08730073

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Restoran Omah Dhuwur Di Kotagede Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya, semoga saudara tersebut segea dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2013

Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, M.Si

NIP. 19750307 200604 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0186.a/2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI MARKETING MIX DALAM
MENGOKOHKAN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif
Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Tika Noor Afifah
NIM : 08730073

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 11 Februari 2013
dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP.19770713 200604 1 002

Penguji II

Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 26-2-2013

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 1 010

MOTTO

**Memiliki sedikit pengetahuan namun
dipergunakan untuk berkarya jauh lebih
berarti daripada memiliki pengetahuan
luas namun mati tak berfungsi.**

(Kahlil Gibran)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk

Almamater Program Studi

Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Sosial Dan

Humaniora Uin Sunan Kalijaga

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Strategi *Marketing Mix* dalam Mengokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Dudung Abdurahman selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
3. Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Risworo Sigit Panutan selaku *Manager Operational* Restoran Omah Dhuwur dan Mas Nanang Kurniawan selaku *Marketing*

Restoran Omah Dhuwur, terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi tentang Omah Dhuwur ini.

6. Bapak, Ibu, Mbak Pipit, Simbah Kakung, dan Dedeal yang telah memberikan dorongan spiritual maupun material yang tidak ternilai harganya.
7. Rizka Arya, trimakasih atas 7 tahun yang luar biasa, semoga bisa berlanjut di tahun-tahun berikutnya. U're the best ever happened to me.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut semoga menjadi amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat-Nya, amin.

Yogyakarta, 28 Januari 2013

Peneliti,

Tika Noor Afifah

NIM. 08730073

ABSTRACT

Omah Dhuwur Restaurant is a restaurant located in the elite entrance gate Kotagede. The restaurant occupies a 200 years old building is located in a remote area that is in the village Kotagede, which is located quite far from the city. Additionally Omah Dhuwur restaurant also has a fairly expensive price range. And people around the restaurant is mostly from the middle bottom. So the writer wanted to know the marketing mix strategies that do Omah Dhuwur Restaurant.

This research is titled "Strategies in Marketing Mix cemented Brand Image (Qualitative Descriptive Study on Omah Dhuwur Restaurants in Kotagede, Yogyakarta)". Underlying this study is that the authors wanted to know the marketing mix strategies that do Restaurants Omah Dhuwur that this restaurant could thrive until now even with a location away from urban areas and with a high price range.

This research is processed using descriptive qualitative research methods. The method of data collection is conducted by way of indepth interviews and observation, which is expected to provide in-depth information so the writer can get accurate information about the marketing mix strategies that have been done in Omah Dhuwur strengthen brand image.

The conclusion that can be drawn from this study is that if a line of business has its own uniqueness, without having positioning the products, an effort will be attached to its own image in the minds of consumers. As happened in the restaurant Omah Dhuwur this, the historical uniqueness of the product and location of the restaurant received a positive response from consumers, so that in itself is a restaurant attached image in the minds of consumers.

Keywords : Marketing Mix, Brand Image, Omah Dhuwur Restaurant

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Telaah Pustaka	5
E. Landasan Teori	7
F. Metode Penelitian	23
BAB II : DESKRIPSI LOKASI	
A. Tentang Kotagede	30
B. Sejarah Omah Dhuwur	36
C. Konsep Desain Omah Dhuwur	38
D. Bagian Bangunan Omah Dhuwur	39
E. Galeri Omah Dhuwur	40
F. Fasilitas Omah Dhuwur	40
G. Jam Buka	41
H. Menu	41
I. Paket Menu	42
J. Layanan	43
K. Daftar Pertunjukkan	44
BAB III : PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran di Restoran Omah Dhuwur	46
B. <i>Marketing Mix</i> Restoran Omah Dhuwur	51
C. <i>Brand Image</i> Restoran Omah Dhuwur	69

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan 77

B. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Keinginan manusia itu cenderung berubah-ubah. Keadaan ini menciptakan peluang bagi perusahaan lain untuk mengembangkan usahanya juga dengan memproduksi barang yang sejenis demi menjawab keinginan pelanggannya tersebut. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Setiap konsumen mempunyai perbedaan alasan mengonsumsi barang atau jasa. Alasan tersebut hendaknya diketahui oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya di lokasi yang strategis. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan

kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang disingkat dengan “empat P”. (Morissan, 2010:5)

Kegiatan pemasaran dilakukan dalam segala bidang, seperti industri makanan. Industri makanan merupakan industri yang cukup lumayan menjanjikan. Industri makanan akan selalu berkembang, karena merupakan salah satu kebutuhan primer manusia.

Seperti halnya, Restoran Omah Dhuwur adalah salah satu pelaku bisnis yang berkecimpung di dalam usaha makanan. Restoran ini merupakan restoran elit yang di mata masyarakat, khususnya masyarakat Kotagede mempunyai *image* “wah”, karena memang desain bangunan di restoran ini berbeda dengan restoran lain. Mulai dari bangunannya yang sudah berumur 200 tahun, juga setiap ruangan memiliki desain yang unik karena memadukan antara beberapa gaya internasional dan gaya tradisional. Dan harga yang ditawarkan di restoran ini cukup mahal. Rentang harga makanan mulai dari Rp. 50.000,00, minuman mulai dari Rp. 20.000, 00, *appetizer* dan *dessert* mulai dari Rp. 26.000, 00.

Restoran Omah Dhuwur ini pada dasarnya berada di lokasi yang kurang strategis, karena memang lokasinya tidak berada di daerah perkotaan, yang sering digunakan untuk lalu lalang oleh masyarakat luar . Akan tetapi, walaupun lokasinya kurang strategis dan harga makanan yang ditawarkan Restoran Omah Dhuwur ini cukup mahal, tetapi restoran ini

tetap ramai dikunjungi pelanggan. Padahal didalam teori *marketing mix* dijelaskan bahwa beberapa kunci suksesnya sebuah perusahaan atau lokasi bisnis itu berdasarkan pada harga yang murah dan lokasi yang strategis (Adisaputro, 2010:211). Hal ini tentu bertolak belakang dengan yang ada di Restoran Omah Dhuwur, yang lokasinya kurang strategis dan harganya yang relatif mahal.

Sejak awal berdiri pada April tahun 2002, Restoran Omah Dhuwur ini sudah menggeluti menu yang berpadu antara internasional dan tradisional. Dengan segmentasi pasarnya adalah seorang turis asing. Namun pada 12 Oktober 2002, di Legian, Kuta, Bali terjadi pengeboman yang menewaskan kurang lebih 184 orang dan ratusan orang lainnya terluka. Korban sendiri berasal dari berbagai Negara, seperti Australia, Amerika Serikat, Jerman, Inggris dan lain-lain.

Akibat aksi pengeboman tersebut disamping runtuhnya bangunan dan prasarana, juga menyebabkan timbulnya rasa takut bagi orang Indonesia maupun orang asing. Dan dalam dunia Internasional menyebabkan turunnya rasa kepercayaan dunia Internasional kepada sektor keamanan Indonesia dan juga menurunnya sektor pariwisata di Indonesia.

Hal ini tentu sangat berpengaruh dengan Restoran Omah Dhuwur, karena memang segmentasi pasar dari restoran ini adalah wisatawan asing. Akhirnya Restoran Omah Dhuwur mengubah segmentasi pasarnya menjadi pengusaha, eksekutif muda dan pejabat yang berdomisili di

Yogyakarta. Pengalihan segmentasi ini tentu bukanlah hal yang mudah, maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi *marketing mix* Restoran Omah Dhuwur. Untuk itu peneliti ingin mengangkat sebuah tema utama skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Mix* dalam Mengokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *marketing mix* Restoran Omah Dhuwur dalam mengokohkan *Brand Image* perusahaan?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang dilakukan Omah Dhuwur.

2. Manfaat Peneliiian

a. Manfaat Akademisi

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunkasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

Bagi peneliti berguna untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai kegiatan *marketing mix* dan *brand image*.

Bagi restoran Omah Dhuwur, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi restoran Omah Dhuwur dalam pengambilan kebijakan yang tepat.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) banyak dilakukan oleh berbagai khalayak, dan dari sekian banyak penelitian tentang *marketing mix*, yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Pertama, saudara Arif Setiadi Program Studi Psikologi (2006), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam skripsinya yang berjudul “Hubungan antara Persepsi pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) dengan Keputusan Pembelian Konsumen”. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara Persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau semakin positif persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan sebaliknya semakin negatif persepsi konsumen terhadap penerapan

strategi bauran melakukan pembelian. Dengan menggunakan teori bauran pemasaran “empat P” yaitu *place, price, product* dan *promotion*.

Perbedaan antara penelitian Arif dengan peneliti adalah, Arif menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penelitian milik Arif ingin mengetahui antara pengaruh persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran terhadap pembelian, sedangkan peneliti ingin mengetahui tentang strategi *marketing mix* dalam mengkokohkan *brand image*. Sedangkan persamaan antara penelitian yang dilakukan Arif dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kedua, saudari Siti Fitriyah An’adah Program Studi Keuangan Islam (2006), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Preferensi Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Yogyakarta”. Dari hasil penelitiannya, menyatakan bahwa hal yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi dapat meningkatkan preferensi nasabah terhadap PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Yogyakarta.

Perbedaan antara penelitian saudari Siti dengan peneliti adalah, penelitian Siti ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, jika penelitian Siti lebih menekankan pada pengaruh preferensi nasabah, sedangkan peneliti lebih menekankan pada *brand image*. Persamaan antara

penelitian saudara Siti dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dan untuk ketiga, skripsi dari saudara Melani Dewi Permatasari, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi (2006), Universitas Pembangunan Negeri yang berjudul “*Strategi IMC Global TV dalam membangun Brand Image*”. Dari hasil penelitian, dijelaskan bahwa strategi *IMC* yang dilakukan oleh *Marketing Communication* Global TV meliputi identifikasi target *audience*, analisis SWOT, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengembangkan strategi dan taktik, menentukan anggaran dan evaluasi efektifitas.

Persamaan antara penelitian saudara Melani dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan teori *brand image* yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian saudara Melani menggunakan teori *IMC* sedangkan peneliti menggunakan teori *Marketing Mix*.

E. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani (*Stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konsep bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang

dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2001:3).

Strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya atau sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi segmen sasaran, positioning, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2001:6).

Semua strategi pemasaran harus berbasis pada konsep *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari berbagai kelompok di pasar dan membidik sasaran kebutuhan kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan dengan cara yang superior, sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal dengan baik tawaran dan citra yang berbeda dari produk perusahaan.

a. *Segmenting*, adalah upaya memetakan pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan diantara mereka. Pemilahan

ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.

Pembagian segmen yang paling lazim dilakukan adalah berdasarkan kelas sosial ekonomi. Misalnya pembagian yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat kelas, yaitu: kelas ekonomi rendah, menengah, menengah atas, dan golongan atas.

- b. *Targeting*, yaitu membidik target market yang telah dipilih dalam segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.
- c. *Positioning*, adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang distingtif di benak pasar sasarannya sehingga tujuan *positioning* adalah menempatkan *brand* di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan.

Dalam melakukan positioning ini, produk dari perusahaan harus memiliki unsur pembeda dari produk-produk lain, dan memiliki keunggulan. Langkah ini maksudnya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. Positioning ini menjadi sangat penting, karena dengan begitu mereka bisa meraih simpati dalam benak pelanggan.

Dan selanjutnya hal ini bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. (Adisaputro, 2010:133)

2. Marketing Mix

Elemen-elemen *marketing mix* terdiri dari :

a. Product (Produk)

Product atau produk menurut Kotler & Armstrong (2008:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001:95). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan dan garansi agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

1) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan

keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

a) Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- (1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya.
- (2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- (3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas.
- (4) Untuk mengendalikan pasar.

b) Pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c) Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, serta atribut bernilai lainnya.

2) Klasifikasi Produk

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa (*services*). Produk dalam bentuk barang, jika ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Misalnya minuman, makanan, gula, garam, dan lain sebagainya.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama. Misalnya TV, mobil, komputer (Tjiptono, 2001:98).

3) Strategi *Positioning* Produk

a) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan karakteristik tertentu.

b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi.

c) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.

- d) *Positioning* berdasarkan pemakai produk, yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu
- f) *Positioning* berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama
- g) *Positioning* berdasarkan manfaat.

b. Price (Harga)

Menurut Kotler & Amstrong (2008:439), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada kuantitas barang yang terjual dan secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena terkait dengan efisiensi produksi karena harga akan berpengaruh pada pendapatan dan biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2001: 151)

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Berorientasi laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi (maksimalisasi laba).

2) Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lain-lain).

3) Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Harga yang dibuat tinggi justru agar produk terlihat lebih bergengsi. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Strategi ini dilakukan guna menyasiasi konsumen yang sensitif terhadap harga. Jika perusahaan pesaing menurunkan harga maka suatu perusahaan juga harus menyesuaikan. (Tjiptono, 2001:152).

c. Place (Lokasi)

Strategi pemilihan tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini berkaitan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dapat membelinya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang

tersebar luas sehingga beberapa perusahaan membuka cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya. Faktor tempat ini meliputi: lokasi, transportasi dan persediaan logistik.

Pada lokasi yang tepat sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun menjual produk yang sama.

1) Jenis lokasi

Lokasi suatu usaha dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, diantaranya: gerai tunggal, pertokoan, *central bussines district*, dan pusat belanja.

Gerai tunggal merupakan suatu toko yang berdiri sendiri tanpa ada toko lain disekitarnya, atau satu-satunya toko yang menyediakan jenis produk yang dijual di wilayah itu. Keuntungan gerai tunggal adalah tidak adanya pesaing sehingga toko bisa leluasa dalam hal penetapan harga. Sebagai toko tunggal, maka bisa menyediakan produk lebih beragam, parkir lebih luas dan nyaman.

Pertokoan merupakan sekumpulan toko yang didirikan pada suatu wilayah tertentu yang membentuk suatu kompleks. Sedangkan *central bussines disRICT* merupakan suatu daerah yang padat area perkantoran dan lalu lintas sehingga melahirkan berdirinya pertokoan.

Pusat belanja terdiri dari satu bangunan komersial yang dimiliki atau dikelola oleh suatu manajemen dan memiliki area parkir sendiri.

2) Desain toko

Desain toko penting untuk menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa betah berada dalam toko. Desain toko saat ini bersifat *consumer led* yakni penataan yang dikembangkan sesuai keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Desain toko mempunyai dua faktor, yaitu *store location* dan *store atmosphere*.

Store location sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan untuk belanja atau tidak pada sebuah toko dan mempunyai peran membantu pengusaha dalam menetapkan target market yang tepat. Lokasi sebuah toko sebaiknya terletak di lokasi yang dekat dengan perumahan dan mempunyai populasi yang cukup besar dan berkarakteristik menguntungkan karena jumlah pesaing dalam satu lokasi juga mempengaruhi ekstensi suatu toko.

Store atmosphere merupakan keseluruhan dari ciri-ciri fisik yang digunakan untuk mengembangkan *image* dan menarik konsumen. *Store atmosphere* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu: target market yang ingin dikuasai, modus belanja

konsumen, waktu rata-rata yang dihabiskan di toko. (Kotler dan Armstrong dalam Skripsi Arif, 2006:36)

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Asri, 1991:357).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi, meliputi:

- 1) *Personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk itu, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- 2) Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat

diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- 4) *Public Relations*, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan berita buruk tentang perusahaan.
- 5) Pemasaran langsung, merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. (Tjiptono, 2001:222).

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau komunikator harus berkomunikasi secara efektif dan tepat sasaran. Komunikator menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh komunikannya atau pelanggannya. Sebagaimana yang tertera dalam Q.S An Nisa ayat 63:

وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya : "... dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka".

Dalam ayat tersebut terdapat Qaulan Baligha yang artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif dan mudah dimengerti. Agar komunikasi tepat sasaran kepada konsumen, bahasa dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas konsumen dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dalam menjalankan strategi promosi. Dalam melakukan promosi hendaknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat atau calon pelanggan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau komunikator dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

3. *Brand Image*

Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Simamora (2004:21) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk *image* sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan yang dikatakan Rangkuti (2002:244) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. (Ferinadewi, 2008:166)

a. Manfaat Brand Image

Brand image yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Rangkuti,2002:312) yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value Proposition*
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaing
- 3) Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan Rasional

Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

b. Komponen *brand image*

Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, serta jaminan (Simamora, 2004:63).

c. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Berikut ini adalah faktor-faktor pembentuk *brand image*, yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Proses Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek)

Pembentukan *brand image* di khalayak, sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

Salah satu untuk meningkatkan ekualitas *brand* adalah melalui suatu konsep *brand*. Konsep *brand* ini dicapai dengan mempromosikan sebuah *brand* semenarik mungkin bagi salah satu

dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen dan tetap konsisten dengan daya tarik tersebut. Agar posisi merek kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek dalam pikiran konsumen. Untuk itu merek harus bersaing untuk masuk dalam kategori konsumen.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan analisis deskriptif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak ditujukan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2001:24) . Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi lainnya. (Moloeng, 2002:11)

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah bagian *marketing* dan *manager* dari Restoran Omah Dhuwur atau yang mengerti dan mengatur bagian *marketing* pada Restoran Omah Dhuwur. Bagian *marketing* akan memberikan informasi kepada peneliti tentang strategi *marketing mix* yang dijalankan untuk mengokohkan *brand image* Restoran Omah Dhuwur.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi *marketing mix* Restoran Omah Dhuwur dalam mengkokohkan *brand image*.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1). Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yang terkait dengan perihal strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Restoran Omah Dhuwur.

2). Data Sekunder

Adalah data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data skunder tersebut antara lain berupa dokumentasi mengenai pemberitaan atau kegiatan yang dilakukan Restoran Omah Dhuwur.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan

informan atau orang yang di wawancarai, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan *Manager* dan *Marketing* Restoran Omah Dhuwur untuk mencari informasi tentang strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Omah Dhuwur.

2) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. (Bungin, 2007:115)

3.) Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik ataupun dokumen privat (Kriyantono, 2009:93) melalui buku-buku, makalah-

makalah dan rekaman yang berhubungan dengan judul yang peneliti angkat.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Habermen dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moeloeng, 2002:248), di mana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

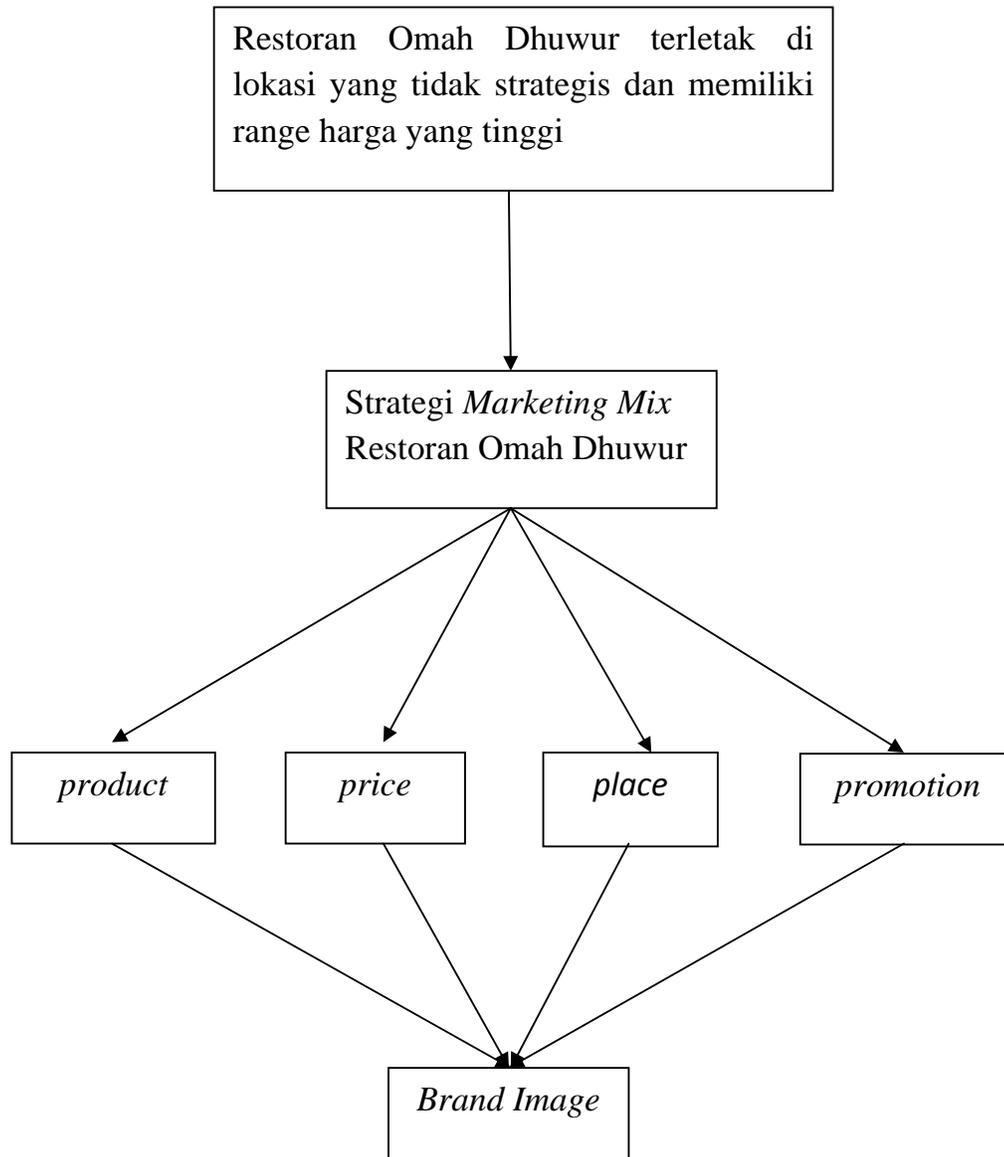
- a. Reduksi Data adalah proses pemilihan data, mengolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian Data, dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang di paparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki kelemahan serta keunggulannya tersendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Triangulasi Sumber (Triangulasi Data) dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi Sumber (Triangulasi Data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beragam sumber data (Kriyantono, 2009:70). Selain itu, peneliti juga menggunakan Triangulasi Teori. Triangulasi Teori adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk di adu atau di padu.

G. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Diolah dari buku Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono, hal. 95)

Berdasarkan bagan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

Restoran Omah Dhuwur merupakan restoran elit yang terletak di Kotagede. Pada dasarnya, restoran ini berada di lokasi yang kurang strategis,

karena memang lokasinya tidak berada di daerah perkotaan, yang sering digunakan untuk lalu lalang oleh masyarakat luar. Selain itu, harga yang ditawarkan restoran ini cukup mahal. Rentang harga makanan mulai dari Rp50.000,00 dan minuman mulai dari Rp20.000,00. Akan tetapi meskipun demikian, Restoran Omah Dhuwur ini tetap ramai dikunjungi para pelanggan.

Selain itu, semenjak adanya Bom Bali pada 12 Oktober 2012 menyebabkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung di Indonesia menurun drastis. Padahal segmentasi pasar restoran ini adalah kalangan turis asing, maka dari itu pihak restoran mengubah segmentasi menjadi pejabat, eksekutif muda dan pengusaha yang berdomisili di Yogyakarta. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Restoran Omah Dhuwur sehingga dapat mengokohkan *brand image*.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Restoran Omah Dhuwur adalah sebuah restoran elit yang terletak di pusat kerajinan perak, yaitu Kotagede. Dengan bangunannya yang megah seakan menjadi pajangan mewah di gerbang pintu masuk Kotagede. Banyak *brand* yang berkembang mengiringi perjalanan Restoran Omah Dhuwur ini. *Brand* tersebut muncul tidak dengan sendirinya, akan tetapi ada alasan-alasan tersendiri, sehingga Restoran ini menjadi berkesan di benak masyarakat sekitar maupun para pelanggannya.

Pertama, restoran ini menempati bangunan peninggalan kolonial yang sudah berumur kurang lebih 200 tahun. Hal ini tentunya menjadi suatu keistimewaan tersendiri untuk restoran ini, karena tidak banyak suatu tempat usaha yang memiliki nilai historis seperti Omah Dhuwur. Yang dulunya memang merupakan peninggalan dari “Orang Kalang”.

Kedua, konsep setiap desain ruangan restoran ini juga berpadu antara konsep tradisional dan internasional. Sebenarnya, memang pada dasarnya bangunan ini sejak dibangun dahulu memang sudah terkonsep seperti itu, kemudian pihak restoran hanya menambahi properti-properti untuk mendukung desain bangunan tersebut. Selain itu pemandangan yang disuguhkan dalam restoran ini cukup menyegarkan mata si pengunjung. Karena memang secara geografis, restoran ini terletak lebih tinggi daripada

bangunan-bangunan tempat tinggal masyarakat sekitar. Jadi sambil menikmati menu yang disuguhkan, pengunjung juga bisa menikmati suasana *heritage* yang terdapat di sekeliling restoran. Maka dari itu, Restoran Omah Dhuwur mengusung tema “*The Unique and Heritage Place to Dinner Out*”.

Historis sebuah lokasi, perpaduan antara tradisional dan internasional menu dan desain bangunan, ternyata bisa menjadi kekuatan positif bagi Restoran Omah Dhuwur. Dan tentunya Restoran Omah Dhuwur menjadi sebuah restoran yang diminati dan cukup mengundang perhatian konsumen baru maupun pelanggan tetap Restoran ini. Jadi walaupun semahal berapapun, senyempil apapun tempatnya, restoran ini tetap ramai diburu para pelanggan karena memang terdapat banyak keunikan tersendiri dari restoran ini, termasuk kedua alasan di atas.

Dalam mengokohkan *brand image*, Restoran Omah Dhuwur selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya. Berinovasi dengan menciptakan menu baru yang tetap unik tentunya. Akan tetapi, restoran ini akan lebih condong ke menu tradisional karena memang banyak konsumen yang lebih menyukai menu tradisionalnya. Maka dari itu, Restoran Omah Dhuwur akan melakukan inovasi terhadap menu, khususnya tradisional. Sehingga kelak, Restoran Omah Dhuwur juga mempunyai *image* sebuah restoran yang ahli dalam masakan tradisional.

Dan setiap ada menu baru, pihak Restoran langsung akan membuat iklan di Surat Kabar, supaya dapat diketahui oleh konsumennya. Di dalam restoran ini juga mempunyai sebuah galeri, yang menjual pernak-pernik khas Yogyakarta. Yang hal ini tentunya juga memudahkan pengunjung jika ingin mencari atau membeli sebuah buah tangan dari Yogyakarta. Selain itu, diwaktu-waktu tertentu juga terdapat pertunjukan tradisional untuk menghibur para konsumen, seperti keroncong, tari-tarian tradisional dan lain-lainnya. Yang tentunya hal ini juga dapat menciptakan *image* tersendiri dibenak para pelanggan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran untuk Restoran Omah Dhuwur, yaitu:

1. Restoran Omah Dhuwur sebaiknya mengoptimalkan sarana promosi untuk mengenalkan setiap ada menu baru di Restoran Omah Dhuwur. Misalnya saja promosi lewat internet, seperti situs-situs jejaring sosial seperti Facebook ataupun Twitter yang memang pada saat ini situs jejaring sosial ini banyak dikenal oleh sebagian besar orang. Berpromosi di jejaring sosial ini akan lebih efektif, selain itu juga menghemat biaya promosi karena memang tidak membutuhkan biaya dalam bterpromosi lewat situs jejaring social ini.
2. Restoran Omah Dhuwur sebaiknya bisa menekan biaya produksi supaya harga yang ditawarkan bisa lebih murah. Jadi dengan menekan

biaya produksi yang lebih murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung Restoran Omah Dhuwur.

3. Memberikan promo misalnya setiap Perayaan Tahun Baru, Hari Kemerdekaan dan lain sebagainya. Dengan memberikan potongan harga atau diskon, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahannya. 2002. Semarang : PT. Karya Toha Putra
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Airlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moeloeng, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunkasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin.2001. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Aura Merek*. Jakarta : Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Skripsi

Setiadi, Arif. 2006. Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. *Hubungan antara Persepsi pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.*

An'anah, Siti Fitriyah. 2006. Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kaijaga. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Preferensi Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Yogyakarta.*

Dewi Permatasari, Melani. 2006. Skripsi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional. *Strategi IMC Global TV dalam membangun Brand Image.*

LAMPIRAN

Tuesday, 03 January 2012 10:50

Omah Dhuwur Unggulkan Wisata Heritage

BANTUL - Omzet restoran Omah Dhuwur yang ada di Kotagedhe meningkat tajam. Selain menyediakan menu makanan tradisional, ada kelebihan lain yang ada padanya. Yakni mempunyai objek wisata heritage.

Marketing Supervisor Nanang Kurniawan mengatakan, sejak 20 Desember, antusias turis datang ke Omah Dhuwur cukup tinggi.

“Mereka tidak hanya menikmati makanan yang ada. Tetapi ingin mengetahui cerita mengenai warisan heritage yang dipunyai di Omah Dhuwur serta lingkungannya,” karta Nanang, kemarin (2/1) Nanang membandingkan dengan hari biasa. Saat liburan, kunjungan wisatawan mengalami kenaikan 20 hingga 30 persen. Hal tersebut berdampak pada omzet. Dibanding tahun lalu, kenaikannya hingga 30 persen.

“Tahun 2011 lebih baik karena setahun sebelumnya ada erupsi Merapi yang membuat wisatawan enggan datang ke Jogjakarta,” katanya.

Selain menjual atmosfer, ungkap Nanang, restoran Omah Dhuwur juga menjual makanan spesial. Seperti grontol gurame, ayam sere hingga es Lombok yang berbahan cabai yang diseduh kayu manis, cengkeh serta memiliki citarasa pedas segar.

“Kami juga mempunyai sop buntut dan sate Kotagedhe, yang menjadi menu favorit pengunjung,” katanya.

Keberadaan Omah Dhuwur di centra kerajinan silver sangat mendukung. Mereka juga ingin menikmati makanan usai berbelanja aneka produk kerajinan dari perak. Manajemen Restoran Omah Dhuwur memang membidik segmen middle up. Tidak hanya wisatawan dalam negeri, Omah Dhuwur juga menggarap market keluarga serta wisatawan asal mancanegara. Beberapa wisatawan yang sering menikmati aneka menu Omah Dhuwur di antaranya dari Prancis, Australia, Inggris, dan Jepang. “Banyak yang menyukai menu tradisional. Kami mengkombinasi menu dari bahan lokal dan impor,” katanya.

Tahun ini, Omah Dhuwur memperluas pasar ke luar negeri. Beberapa negara lain juga dibidik. Seperti Belanda, Thailand, Singapura, dan Jepang dengan menggandeng travel agent.(mer/hes)

RADAR JOGJA

Restoran Omah Dhuwur Tekan Biaya Memasak

Tribun Jogja - Sabtu, 15 Januari 2011 18:29 WIB

Laporan Wartawan Tribun Jogja, Mario Eka Danardono

TTRIBUNJOGJA.COM, BANTUL - Manajer Operasional Restoran Omah Dhuwur Yogyakarta, Sigit Risworo, memberlakukan *cost control* untuk bertahan dari inflasi bahan-bahan makanan.

Ia meminta kepala koki agar lebih kreatif saat memasak. "Kalau kreatif, kita bisa bikin makanan lebih murah dengan kualitas yang sama," ujarnya, Sabtu (15/1/2011).

Sigit mengatakan cabai merah yang saat ini mahal bukan dikarenakan kualitasnya yang baik, tapi persediaan barangnya yang tidak ada. "Untuk bisa berhemat kita punya stok bahan makanan. Stok kita sesuaikan dengan jumlah pengunjung harian," katanya.

Sigit mengaku, fluktuasi harga makanan hanya terjadi pada bahan lokal, sedangkan bahan impor masih stabil. "Daging yang kita pakai adalah daging Black Angus yang diimpor dari Australia. Yang bikin pusing itu sayurannya, soalnya barang lokal," kata pria berumur 35 tahun itu.

RESTORAN TRADISIONAL MENJAMUR

Padukan Tradisional-Modern

Tomi Sujatmiko | Senin, 2 April 2012 | 07:47 WIB

TANPA ada inovasi sajian, pelanggan bisa bosan dan kabur. Ini pula yang dipegang teguh pengelola Restoran Omah Dhuwur, Irsyam Sigit Wibowo.

Agar sajian menu tradisional yang diusung restorannya menarik minat dan bikin penasaran, Irsyam bersama tim melakukan kreasi yakni memadukan menu tradisional dengan modern.

Menu seperti thiwulan steak, chicken and thiwul, gurameh grontol, sop buntut dengan tempe, bothok ayam jagung, ayam goreng sere, kakap bumbu kuning dan menu campuran lain tersaji di restoran yang berada di Kotagede ini.

"Pemilihan menu tradisional ini karena bahan mudah didapat dan untuk melestarikan tradisi. Tapi memang dengan formulasi tampilan dan rasa yang berbeda serta tidak bisa ditemukan di tempat lain," papar Irsyam Sigit Wibowo.

Dari segi harga bahan baku juga terjangkau, tapi ketika diolah dan disajikan nilainya bisa lebih tinggi. Untuk memformulasikan kreasi menu tersebut tidak mudah. Semua menu tersebut berasal dari ide-idenya. Misalnya tiwul yang merupakan makanan tradisional khas Gunungkidul ini dijadikan bahan pengganti kentang atau nasi pada steak dan chicken. Pada menu gurameh grontol, jagung yang digunakan adalah jagung manis.

"Untuk rasa kreasi menu saya yang menentukan. Memang rasanya agak disesuaikan dengan lidah orang asing. Misalnya untuk minuman tradisional tidak 'sekuat' aslinya. Tim chef yang mengolah dan harus mampu mengunci rasanya," imbuhnya.

Minuman tradisional yang cukup unik adalah traditional Ice Lombok yang merupakan perpaduan antara cabe, daun sere, kayu manis dan merica. Selain itu ada tradisional ice kapulogo, wedang kacang, wedang serai jahe, wedang jambu slarong, wedang OD yang terinspirasi dengan wedang uwuh dan traditional java punch yang merupakan minuman jamu berupa kunir asem jeruk khas Kotagede. Harga minuman ini berkisar Rp 13.500 hingga Rp 20.000.

"Kelemahan bumbu tradisional itu, beda musim beda kualitas. Jadi harus pintar cara mengolah dan menyajikannya. Tapi juga harus berani berkreasi dan berinovasi agar menu tradisional ini eksis dan diminati," urainya

Bukan hanya dari menu. Arsitektur bangunan restoran Omah Dhuwur yang merupakan bangunan heritage. Semakin menarik karena yang ditampilkan dengan suasana teras dan kebun serta unsur kayu pada lantai dan meja kursi serta gemerlap lampu di malam hari.

Omah Dhuwur, Lestarikan Budaya Lewat Kuliner

Sosbud | Kamis, 5 Juli 2012 07:08 WIB

KOTAGEDE memang terkenal dengan suku kalang yang mendiami bangunan artdeco khas kolonial percampuran China, Jawa, dan Portugis. Salah satu yang masih menggunakan desain bangunan tersebut untuk tempat makan adalah Omah Dhuwur.

Restoran bertaraf internasional ini berniat melestarikan nilai-nilai budaya dan heritage yang telah melekat di masyarakat Kotagede. Salah satunya dengan menggunakan resep-resep makanan dan minuman bercitarasa tradisional.

Minuman di Omah Dhuwur merupakan racikan rempah turun temurun dengan beberapa tambahan kreasi. Minuman menyegarkan dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh ini di antaranya es jambu selarong, es lombok yang berbahan dasar cabai, dan es kapulogo. Tidak kalah menyegarkan ada juga es java punch hasil pencampuran sari kunir, asam jawa, dan jeruk lemon.

Selain itu, kekuatan rempah juga bisa dirasakan dalam menu utama di Omah Dhuwur seperti grontol gurameh, ayam sereh. Omah Dhuwur juga menyajikan masakan internasional seperti sirloin steak, grilled salmon. Beragam menu prasmanan disiapkan bagi Anda yang ingin mencicipi banyak menu.

Rasakan suasana makan di bangunan kolonial yang memiliki jendela besar dengan pemandangan khas Kotagede dan rumah joglo, yang juga menjadi bagian dari Omah Dhuwur.(MI/****)

Metrotvnews.com

Kelezatan Makanan di Rumah Makan Omah Dhuwur

Posted: 01/01/1970 07:00



BELUM kenal maka tak sayang. Perasaan itu muncul saat tim *Ada Gosip* masuk ke Rumah Makan Omah Dhuwur di Yogyakarta, belum lama ini. Pemandangan di sana ternyata sangat indah dan asri. Pepohonan dan bunga bermekaran. Suasana terasa adem dengan sejuknya semilir angin. Di sana juga ada sejumlah pendopo dan rumah kuno peninggalan Belanda. Jadi tambah betah berlama-lama di sana. Usai berkeliling, kami beristirahat sejenak. Di sebuah restoran, kami menikmati sejumlah menu hidangan yang menggugah selera. Tersedia menu di antaranya madu war steak dan pepes ikan kakap. Tim *Ada Gosip* juga diberi kesempatan memasak langsung dua masakan itu dipandu dua koki masak. Menurut Manajer Omah Dhuwur Djuju Ariyati, melahap pepes ikan lebih asyik bila dipadu dengan nasi yang dibungkus daun jati.

Liputan6

Resto Omah Dhuwur, Kotagede

Minggu, 8 November 2009 10:37 WIB || **Dilihat: 1809 Kali**

SOLOPOS Restoran unik dengan nilai heritage di daerah kota tua di Kotagede ini bukanlah restoran biasa. walnya, restoran ini dibuka oleh keluarga Harto Suhardjo (HS) untuk memfasilitasi para importer asing yang membeli perak di HS Silver agar lebih santai untuk berbincang bisnis pada 2002.

Bangunan yang kini dijadikan restoran ini sudah berusia 200 tahun. Sehingga tak heran jika nilai sejarahnya sangat tinggi. Restoran bertaraf internasional ini berada di tanah seluas 3.000m² menyajikan menu fusion yaitu paduan citarasa tradisional dan Eropa yang didukung oleh interior yang membawa kita seolah berada di masa lalu.

Menu favorit di November ini adalah nasi rempah. Semacam nasi kembuli ala Timur Tengah namun dengan cita rasa yang Jawa banget. Nasi dicampur dengan bumbu kare dan rempah khas Jawa seperti bawang merah mentah, kayu manis, serai dan cengkeh selain itu juga ada potongan kare sapi yang empuk.

Agar lebih modern, selain dilengkapi dengan sambal merah dan sambal hijau, nasi rempah ini dilengkapi dengan sambal bangkok yang merupakan campuran potongan paprika merah, paprika hijau dan nanas.

Pelengkap lain yang tak mungkin ditemukan di menu nasi rempah di restoran lain adalah emping. Olahan melinjo yang gurih ini cocok untuk dipasangkan dengan nasi

rempah yang lezat. Menu fusion dengan paduan yang sempurna. Rasa tradisional namun disajikan dengan gaya modern dan eksklusif.

Jika ingin menu internasional, Omah Dhuwur juga menyediakan menu internasional seperti Steak Omah Dhuwur yang terkonsep secara fusion yaitu olahan daging australian tenderloin atau dada ayam dipadukan dengan singkong sebagai pengganti kentang, sayur gulung dan siraman saos khas restoran ini.

Bahan dasar menu diimpor khusus dari luar negeri, namun demikian bahan bumbu dan rempah merupakan bahan asli dari Jawa. Ada dua model penyajian menu, model set atau prasmanan (buffy). Selain dari sajian menu makannya, menu minuman pun tetap menggunakan rempah jawa.

Minuman special seperti es Lombok, misalnya. Cabai yang diseduh dengan rempahrempah khas jawa yang patut untuk dicoba. Atau Punch Omah Dhuwur yang mencampurkan sari kunir, asam jawa, jeruk lemon dan gula pasir kedalam air. Tidak hanya itu saja jambu selarong dan wedang Omah Dhuwur akan menambah kekhasan dari kreasi unik dari bartender Omah Dhuwur.

Customer Omah dhuwur memang kalangan middle up. Jadi harga yang ditawarkan juga cukup bervariasi. Untuk makanan berkisar Rp40.000-Rp140.000 dan minuman sekitar Rp8.000-Rp 20.000. Omah Dhuwur buka setiap hari mulai 11.00-23.00 WIB.
(Harian Jogja Cetak

Rabu, 04 Juli 2012 17:40 WIB

Omah Dhuwur, Kotagede Yogyakarta Melestarikan Budaya Lewat Kuliner

Penulis : Dzulfikri

KOTAGEDE memang terkenal dengan suku kalang yang mendiami bangunan *artdeco* khas kolonial percampuran China, Jawa, dan Portugis. Salah satu yang masih menggunakan desain bangunan tersebut untuk tempat makan adalah Omah Dhuwur.

Restoran bertaraf internasional ini berniat melestarikan nilai-nilai budaya dan *heritage* yang telah melekat di masyarakat Kotagede. Salah satunya dengan menggunakan resep-resep makanan dan minuman yang bercitarasa tradisional.

Minuman di Omah Dhuwur merupakan racikan rempah turun temurun dengan beberapa tambahan kreasi. Minuman menyegarkan dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh ini antara lain es jambu selarong, es lombok yang berbahan dasar cabai, dan es kapulogo. Tidak kalah menyegarkan juga es java punch hasil pencampuran sari kunir, asam jawa, dan jeruk lemon.

Selain itu kekuatan rempah juga bisa dirasakan dalam menu utama seperti grontol gurameh, ayam sereh. Omah Dhuwur menyajikan pula masakan internasional seperti sirloin steak, grilled salmon. Beragam menu prasmanan disiapkan bagi Anda yang ingin mencicipi banyak menu.

Rasakan suasana makan di bangunan kolonial yang memiliki jendela besar dengan pemandangan khas Kotagede dan rumah joglo yang juga menjadi bagian dari Omah Dhuwur.(X-14)

Omah Dhuwur, Jl. Mandorakan No. 252 Kotagede, Yogyakarta

Jam operasional: Senin - Minggu, pukul 11.00 - 22.00 WIB

MEDIA INDONESIA.COM

Bule Jerman Menangis Gara-gara Cabai

Tribunnews.com - Sabtu, 15 Januari 2011 19:28 WIB

Laporan Wartawan Tribun Jogja, Mario Eka Danardono

TRIBUNNEWS.COM,

BANTUL - Manajer Operasional Restoran Omah Dhuwur, Sigit Risworo, sambil tertawa mengisahkan pengalamannya melayani seorang bule, Sabtu (15/1/2011). Ia mengisahkan kekonyolan bule berkebangsaan Jerman. Wajah si bule tiba-tiba merah dan berkeringat, serta matanya mengeluarkan air mata ketika memakan cabai rawit.

Bukan hanya wajah yang memerah, sigit juga mengatakan kalau si bule banyak mengumpat gara-gara kepedasan memakan cabe rawit itu. Kekonyolan bule itu disebabkan perbedaan kebiasaan antara Eropa dan Indonesia.

“Bule itu menganggap cabai rawit dalam minuman Wedang Lombok sebagai garnish dan memakannya. Hasilnya jelas saja rasa pedas yang membakar bibirnya. Saya suka minumannya, tapi tidak untuk garnishnya,” cerita Sigit.

Sigit harus meminta maaf dan memberi penjelasan kepada si bule sambil menahan tawa. "Ini yang namanya lombok, bagian dari resep minuman dan bukan sebuah garnish," kata Sigit kepada bule Jerman itu.

Selain cabe rawit, bule itu juga menganggap jahe sebagai garnish dan memakannya. Garnish merupakan pemanis tampilan dalam minuman. "Biasanya anggur, lemon, cherry, pokoknya yang manis-manis dan enak dimakan," katanya.

Minuman si Bule adalah perpaduan rempah-rempah, kayu manis dan cabe rawit. Rasanya unik. Ada rasa pedas khas cabe rawit, wangi kayu manis dan manisnya gula. Semakin segar bila ditambah es batu.

Sejak berdiri tahun 2002, Omah Dhuwur menargetkan turis asing sebagai konsumennya. Mereka menitipkan pamflet-pamflet ke hotel-hotel berbintang lima di Yogyakarta, agar mampu menjaring banyak turis asing. "Nanti ada 35 turis Jepang yang rencananya mau mampir," ujarnya.

Pengalaman Sigit menjadi masukan berharga untuk mengevaluasi kinerja Omah Dhuwur. Daftar Menu yang ada di Omah Dhuwur juga disesuaikan dengan tata cara penyajian Eropa. Dampaknya, banyak konsumen lokal yang bingung dan sering minta penjelasan pada pelayan.

DAFTAR PAKET MENU RESTORAN OMAH DHUWUR

STANDART SET MENU

Welcome Drink
Shirley temple

Welcome Snack
Traditional chips

Appetizer
Seafood Salad
(Snapper, prawn & squid mixed lettuce & garlic crouton)

Soup
Cream of tomato Soup

Main Course
Grilled drum steak
(With baked potato, sauté vegetable & mushrooms sauce)

Dessert
OD palm banana

Tea Or Coffee

ROYAL SET MENU

Welcome Drink
Fruit Tonic

Welcome Snack
Traditional chips

Appetizer
OD special Caesar salad
(Romaine lettuce, beef bacon, crouton, black olive pickled tomato, parmesan cheese)

Soup
Cream of mushroom soup

Main Course
Norwegian Salmon
(With potatoes wedges, Broccoli au gratin & tomato balsamic sauce)

Dessert
Cheese Cake

Tea Or Coffee

DELUXE SET MENU

Welcome Drink
Tropical blue

Welcome Snack
Fish & pineapple spring roll

Appetizer
Mozzarella tomato salad
(Mix lettuce, mozzarella cheese, crouton, black olive, tomato, parmesan cheese)

Soup
Sweet Corn Soup

Main Course
Grilled Black Angus Tenderloin
(With mash potato, creamy spinach & black pepper sauce)

Dessert
Creme Brulee
Tea Or Coffee

BLAZING BBQ

Appetizer
Salad Bar
Pineapple Spring Roll
Or
Vegetable Spring Roll
Salad Bar

Soup
Cream of Mushroom Soup or Cream of Potatoes Soup

Inside The Chaffing Dish
Potatoes Wedges & Seasonal Vegetables
Or
Buttered Rice & Vegetables Milanese
Sweet Corn on Cob

On The Charcoal Grill
Beef Tenderloin
Snapper
River Prawn
Chicken Breast
Galantine Sate and Vegetable

Sauces
Black pepper, Texas BBQ, Teriyaki, Tomato Balsamic, Sauce Sambal & Mushroom sauce.

Dessert
OD Trifle
Chocolate Pudding
Assorted Fruit Platter
Bread & Butter Pudding
Banana Fritters
**(Available on 3 choices)*

TRADITIONAL BBQ

Appetizer
Anyang Kacang Panjang
Bakwan Jagung Saus Tomat & Sambel Tahu Campur
Soup
Soto daging

Inside The Chaffing Dish
Nasi Putih
Jagung Manis
Gudeg Tehur
Tumis Sayuran

On The Charcoal Grill
Gurame Bakar Kecap
Daging Bakar Kecap
Udang Bakar Matah
Ayam Bumbu Kuning
Sate Bakso Vegetable

Sauces & Condiment
Kerupuk Udang
Acar
Lalapan
Sambal Kecap, Sambal Tomat, Sambal Matah Saos Sambal
Tempe Penyet

Dessert
Carang Gesing
Fruit in Seasonal

DELUXE BBQ

Appetizer
Salad Bar, Sundered tomato with cheese, Chicken & pineapple salad
Condiment (*black olive, capers, garlic crouton, parmesan cheese*)

Soup
Cream of Mushroom Soup
Inside The Chaffing Dish
Potatoes Wedges, Seasonal Vegetables, Or Butter rice & Spaghetti pomodore

On The Charcoal Grill
Strip loin
Prawn skewer
Snapper
Lamb chop

BBQ Chicken wing
Beef patties
Beef Sausage
Chicken Sausage
Sauces
Mushroom, Black pepper, BBQ, Teriyaki, Cheese sauce & Rosemary

Dessert
Chocolate cake, Fruit platter & Banana fritter

INDONESIAN BUFFET A

Appetizer

Kroket ayam

Soup

Soup asam tahu pong

Main Course

Nasi Putih jagung

Lodeh Tempe Jantung Pisang

Sambal kering Kentang

Ayam Goreng Ala Omah Dhuwur

Pindang lombok ijo

Terik daging

Perkedel Tahu

Condiment

Acar nanas- peyek kacang

Sambal kecap

Dessert

Buah Tropis

Samarinda

INDONESIAN BUFFET B

Appetizer

Selat solo

Lumpia nanas

Soup

Soup bakso vegetable

Main Course

Nasi Putih

Gulai nangka muda

Ayam saus kluwak

Gurameh goreng tepung

Udang cumi masak lombok ijo

Rendang Daging

Bakwan jagung

Condiment

Acar , Kerupuk Karak & Sambal

Dessert

Kue molen pisang nanas

Puding buah

SUPER DELUXE SET MENU

Welcome Drink
Fresh Fruit Tonic

Welcome Snack
Traditional Snack
Three kind of "Jajan Pasar"

Appetizer
Chef's Salad
*Mixed lettuce, peach, orange segment, beef
bacon, tomato, onion & cheesy garlic crouton*

Soup
Pure of Forest Mushroom Soup

Entrée
Lasagna Di Pollo

Main Course
Pearl of The Equator
*Cut NZ. Tenderloin, king prawn, chicken breast
& beef bacon*
*Served with mashed potatoes, asparagus, pickles
tomato and duetto sauce*

Dessert
Tiramisu

CONTINENTAL BUFFET

Appetizer

Salad Bar
Chicken Spring Roll Vegetable

Soup

Cream of Tomato Soup

Main Course

Butter rice
Spaghetti Napolitano
Potatoes Wedges
Seasonal Vegetables
Breaded Chicken Breast Cheese Sauce
Roast Beef Mushroom Sauce
Baked Snapper Mustard Sauce

Dessert

Fresh Fruit
Bread & Butter Pudding

INTERNATIONAL BUFFET

Appetizer

Salad bar
Macaroni salad & Mini chicken pizza

Soup

Cream Of Mushroom Soup

Main Course

Pilaf rice
Lyonnais Potatoes
Spaghetti Pesto
Vegetables Au gratin
Chicken Cordon Blue
Grilled Snapper cream sauce
Wok Fried Beef Black Pepper Sauce
Steamed Lemon grass Prawn

Dessert

Fresh Fruit, English Trifle
Choco Sweet Cream

WEDDING PACKAGE

Facilities

- Pemakaian Pendopo dan Joglo Omah Dhuwur Restaurant
- Special wedding drink untuk 200 orang
- Hidangan Prasmanan untuk 200 orang (Indonesian)
- Dekorasi pelaminan (Javanese Style-Gebyok / International Style)
- Hiasan Jalan masuk
- Wedding Cake
- Tempat ang-pau (dipinjamkan)
- Sign Board nama pengantin
- Meja penerima tamu beserta 2 buku tamu
- Wedding singer [entertain]
- Master Of Ceremony
- Sound system
- Dokumentasi (2 Roll film)

Note

Max 3 item yang boleh dikeluarkan dan harus dialokasikan kedalam bentuk lain (tambahan Makanan/minuman,, dll)
Penggunaan venue maksimal 5 jam
Penambahan orang 1-50 pax adalah @ Rp. 65.000, diatas 50 orang

OMAH DHUWUR
SPECIAL INDONESIA BUFFET

Appetizer

Lumpia Buah Sc. Strawberry

Soup

Soto **OD**

Main course

Nasi putih jagung

Nasi merah tholo

Buntil daun tela

Gurameh grontol

Ayam goreng sere

Bothok ayam jagung

Sate Kotagede

Sambal, krupuk gendar-sambal kecap-sambal
tomat+lalapan

Dessert

Klaper tape labu

Wedang bajigur

Indonesia Gubuk & Grobak

Grobak

Sate ayam dan lontong

Bakmi jawa

(godok dan goreng)

Wedang Ronde

Traditional BBQ

Beef + Sosis + Udang

(Sambal Matah, sambal trasi, sambal kecap)

Angkringan

Snack : kacang godok, pisang godok

Sego bungkus : nasi sambel dan oseng-oseng

Baceman : sayap, sate ati rempele dan tahu

Gorengan : mendoan, balok ketela, bakwan udang

On chafing dish

Nasi putih + Gudeg komplit

Telur Semur

Tumis daging sapi

Buah tropis *(pisang, salak, dan jeruk)*

Aneka jenang *(jenang sumsum, jenang tela nangka)*

Special beverage (free flow)

(Java punch, es lombok, trad. Jambu selarong)

INDONESIAN BUFFET I

Appetizer

Pecel Kakap

Soup

Soup asam – asam

Main Course

Nasi Putih

Ca Kangkung

Balado Telur

Nila Goreng Crispy

Ayam Bakar Rempah Sere

Tempe Goreng

Condiment

Acar - Kerupuk Rambak, Lalapan

Sambal kecap, Sambal Tomat

Dessert

Buah Segar

Pudding Caramel

INDONESIAN BUFFET II

Appetizer

Trancam Udang Kali

Soup

Soup Bakso Sayuran

Main Course

Nasi Putih

Buntel isi teri medan

Pepes Ikan Patin

Sate Telur Puyuh

Ayam Goreng Kemangi

Tempe Mendoan Ala Omah Dhuwur

Condiment

Acar nanas- peyek kacang

Sambal kecap, Sambal Tomat, Lalapan

Dessert

Buah Segar

Pisang Goreng Coklat Keju

DAFTAR PERTUNJUKAN OMAH DHUWUR

1. Jathilan (7-12 org)	* Acara penyambutan tamu(Area parkir HS Silver)
2. Srimpi (3 atau 4 org)	* Acara waktu Makan Malam
3. Klotekan (12 org)	* Acara penyambutan tamu * Pengantar Tamu masuk dengan ritual tabur bunga * Gerbang utama Omah Dhuwur
4. Bangboo & Tari lepas(15 org: 11 musisi, 4 penari)	* Acara waktu Makan Malam atau Setelah * Tari lepas adalah tarian untuk mengajak tamu berjoget bersama
5. Sither (5 org)	* Acara waktu Makan Malam
6. Keroncong (10 org)	* Acara waktu Makan Malam * Top 40's Song (Indonesia/Barat)
7. Top 40's Acoustic (6 org)	* Acara waktu Makan Malam * Akustic dengan gitar, bass, keyboard, drum, saxophone dan 1 vocalis
8. Tarian tradisional Gatotkaca Gandrung	* Acara waktu Makan Malam atau Setelah
9 Acara Sulap dan/atau Komedi	* Acara waktu Makan Malam
10 Gamelan komplit	* Acara waktu Makan Malam atau Setelah
11 Tari Topeng (2 org)	* Acara Penyambutan tamu
12. Tari Kontemporer (4/5 org)	* Acara waktu Makan Malam
13. Perkusi Latin	* Acara waktu Makan Malam * Lagu-lagu Latin
14. Tarian Ramayana	* Acara waktu Makan Malam

GALERI OMAH DHUWUR







The Unique and Heritage Place to Dine Out



Omah Dhawar restaurant opens daily at 11.00 am to 10.00 pm. Visit our place and enjoy the different atmospheres, we hope that we can always help you to satisfy your demands in completing the various kinds of culinary.

• • • • •

SITMAP

- [Home](#)
- [Menu](#)
- [Packages](#)
- [Gallery](#)
- [Facilities](#)
- [Contact Us](#)

MENU UPDATES

- [Terminis](#)
- [Thai Style Salad](#)
- [Omah Dhawar Sea Food](#)
- [Omah Dhawar Mix Green Salad](#)
- [Sate Koryogale](#)
- [Australia Tenderloin Steak](#)

PACKAGES

- [Romantic Dinner](#)
- [BBQ](#)
- [Set Menu](#)
- [Buffet](#)
- [Meeting](#)
- [Wedding](#)

(0274) 374 952 - (081) 804 200 606

CURICULUM VITAE

TIKA NOOR AFIFAH

Kudusan 85 RT04/RW01 Jagalan, Banguntapan, Bantul 55192

Call Phone: 08977739288

Email: tickhanoorafifah@yahoo.co.id

DATA PRIBADI

Nama lengkap	: Tika Noor Afifah
Asal	: Kudusan RT04/RW01 Jagalan, Banguntapan, Bantul 55192
Tempat dan Tanggal lahir	: Bantul, 14 Maret 1990
Usia	: 22 Tahun
Agama	: Islam
Jenis kelamin	: Wanita
Status	: Mahasiswi
Kewarganegaraan	: WNI
Tinggi/Berat	: 161 cm/ 60 kg

PENDIDIKAN

- 2008 - : Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
Konsentrasi Public Relations (PR)

- 2005 – 2008 : SMA N 2 Banguntapan (Bidang Studi IPA)
- 2002 – 2005 : SMP Muhammadiyah 7
- 1996 – 2002 : SD N Dalem
- 1994 – 1996 : TK (ABA) Bodon

PENGALAMAN ORGANISASI

- 2011 – 2012 :- Financial PRO (Public Relation Oriented)
- 2011 – 2012 :- Bendahara Ikom Radio FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2009 - 2010 :- Bendahara PemudaPemudi
- 2006 – 2007 :- ROHIS SMA N 2 Banguntapan
- 2003 - 2004 :- OSIS SMP Muhammadiyah 7