

PENGEMBANGAN MEREK DAN PENGKAJIAN STRATEGI PEMASARAN DI DEPOT RASA SUKA KEDIRI

Rini Raharjo, Rosita Meitha Surjani, Esti Dwi Rinawiyanti

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya

Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia

E-mail: ei8htaholic@hotmail.com

Abstract

Depot Rasa Suka is a culinary business that provides a variety of Indonesian dishes. However people still do not know and yet loyal to Depot Rasa Suka due to the unavailability of parking space, quite a long serving time, hot room, less attractive promotion and room design. Therefore Depot Rasa Suka need to devise strategies to develop brands through brand equity analysis and improvement of brand elements as well as designing a marketing strategies. The goal of this research is to make Depot Rasa Suka has a strong brand image and could meet the desires of consumers based on consumer behavior to ensure that customers remain loyal and increase sales in Depot Rasa Suka. The research was conducted by distributing questionnaire to the group of respondents that consists of actual consumers and potential consumers. Based on the measurement of brand equity, brand equity scores for Depot Rasa Suka is 2 (medium). In order to enhance the brand equity it is necessary to develop brand elements such as brand names or logos, packaging, website, and marketing communications activities. Segmentation for Depot Rasa Suka is determined based on consumer behavior analysis including demographics (age, marital status, education level, occupation, and income) and psychographics (knowledge, attitude, uses, occasions, benefits sought, usage rate, and loyalty status). The target market is aged 20-30 years old, self-employed occupations, average earnings per month Rp 3,000,000.00 - 6,000,000.00 and spending per visit to the restaurant Rp 50,000.00 - 100,000.00. The positioning of Depot Rasa Suka is positioning according to quality and price. The differentiation of Depot Rasa Suka is product differentiation. Total cost in the proposed strategy is Rp 10,511,000.00.

Keywords: Brand Equity, Brand Elements, Marketing Communication Design, Marketing Strategy

Pendahuluan

Semakin bertambah banyaknya tempat hiburan di Kediri mendorong para pebisnis untuk mencoba berbisnis kuliner di dalam *mall* maupun di pusat kota Kediri. Hal ini membuat persaingan di dunia kuliner semakin ketat. Depot Rasa Suka berada di kota Kediri, Jawa Timur, merupakan bisnis perseorangan di bidang kuliner yang menyajikan aneka masakan Indonesia. Masalah yang terjadi adalah penjualan Depot Rasa Suka yang mengalami penurunan sebanyak 20% selama satu setengah tahun terakhir dan pemilik merasa kurang mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen saat ini. Tidak adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Depot Rasa Suka membuat masyarakat kurang *aware*

terhadap Depot Rasa Suka. Untuk dapat memenangkan persaingan maka pemilik perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih rumah makan. Pemilik juga perlu melakukan pengukuran *brand equity* untuk mengetahui sejauh mana penilaian pelanggan terhadap Depot Rasa Suka serta merancang strategi-strategi yang tepat dalam upaya mengembangkan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan di Depot Rasa Suka.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengembangkan strategi merek agar dapat memiliki *brand image* yang kuat, mengidentifikasi hal-hal yang diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen berdasarkan perilaku konsumen, serta melakukan perbaikan strategi pemasaran yang tepat bagi Depot Rasa Suka. Pembahasan mengenai merek hanya sebatas analisis *brand element*, *brand equity*, dan *marketing communication design*. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan adalah STPD (*segmentation, targetting, positioning, dan differentiation*) dan 8P (*product element, place and time, promotion and ducation, price and other cost of service, process, productivity and quality, people, dan physical evidence*).

Metode Penelitian

Langkah awal dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan awal melalui observasi dan wawancara kepada pemilik Depot Rasa Suka. Kemudian dilanjutkan dengan identifikasi dan merumuskan masalah. Setelah itu menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah melakukan studi kepustakaan terkait dengan teori-teori manajemen merek dan strategi pemasaran. Berikutnya adalah melakukan pengumpulan data, terdapat 2 jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pemilik Depot Rasa Suka yaitu Ibu Wulan Sari dan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen potensial dan pelanggan aktual Depot Rasa Suka. Sedangkan data sekunder berupa data histori dan penjualan perusahaan. Setelah data-data diperoleh maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis perilaku konsumen, analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, analisis *crosstab*, analisis MANOVA, analisis

kuadran, analisis SWOT, analisis ekuitas merek, analisis elemen merek, analisis STPD, bauran pemasaran 8Ps (*Product elements, Place, Promotion, Price and other cost of service, Process, Productivity and quality, People, Physical evidence*), dan *Marketing Communication Design*. Setelah melakukan pengolahan dan analisis data maka langkah terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menarik kesimpulan serta saran bagi Depot Rasa Suka dan peneliti selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh akan dilakukan pengolahan dan analisis sesuai dengan topik penelitian, yaitu mengenai manajemen merek dan manajemen pemasaran yang akan diterapkan di Depot Rasa Suka Kediri.

1. Crosstabs Perbedaan Latar Belakang dan Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara variabel-variabel (latar belakang dan perilaku konsumen) dengan penggolongan kelompok konsumen (pelanggan aktual Depot Rasa Suka dan konsumen potensial). Hipotesis yang digunakan dalam analisis *crosstab* ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada ketergantungan antara kelompok konsumen yang telah terbentuk dengan variabel-variabel dari konsumen yang telah terbentuk tersebut.

H₁: Ada ketergantungan antara kelompok konsumen yang telah terbentuk dengan variabel-variabel dari konsumen yang telah terbentuk tersebut.

Setelah diuji dengan menggunakan program SPSS *version 18.0 for windows* maka diperoleh hasil analisa perbedaan antara pelanggan aktual dan konsumen potensial Depot Rasa Suka yaitu:

- a. Dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas pelanggan aktual memiliki pekerjaan wiraswasta (37,78%) dan mayoritas konsumen potensial adalah pegawai swasta (34%).
- b. Dilihat dari penghasilan per bulan, mayoritas pelanggan aktual berkisar antara Rp 3.000.000,- hingga Rp 6.000.000,- (37,78%). Konsumen potensial mayoritas memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 3.000.000,- (50%).
- c. Dilihat dari berapa kali dalam sebulan ke rumah makan, mayoritas pelanggan aktual berkunjung ke rumah makan sebanyak 3-4 kali dalam sebulan (35,56%) dan konsumen potensial sebanyak 1-2 kali dalam sebulan (38%).

- d. Dilihat dari jenis masakan dari rumah makan yang sering dikunjungi, mayoritas pelanggan aktual dan konsumen potensial mengunjungi rumah makan yang menyajikan menu masakan Indonesia. Sedangkan yang membedakan antara pelanggan aktual dan konsumen potensial terdapat pada mayoritas ketiganya, dimana pelanggan aktual mengunjungi rumah makan dengan jenis masakan non nasi (bakso, pizza, dll) sebesar 3,33% dan konsumen potensial mengunjungi rumah makan dengan jenis masakan *fast food* sebesar 9%.
- e. Untuk kecenderungan dalam memilih rumah makan, mayoritas pelanggan aktual cenderung berpindah-pindah (35,56%). Sedangkan mayoritas konsumen potensial benar-benar menyukai rumah makan yang sering dikunjungi (30%).

2. Analisis Perbedaan Tingkat Kepentingan Antar Kelompok Responden

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok pelanggan aktual Depot Rasa Suka dan konsumen potensial Depot Rasa Suka. Hipotesis yang digunakan dalam uji Manova ini adalah:

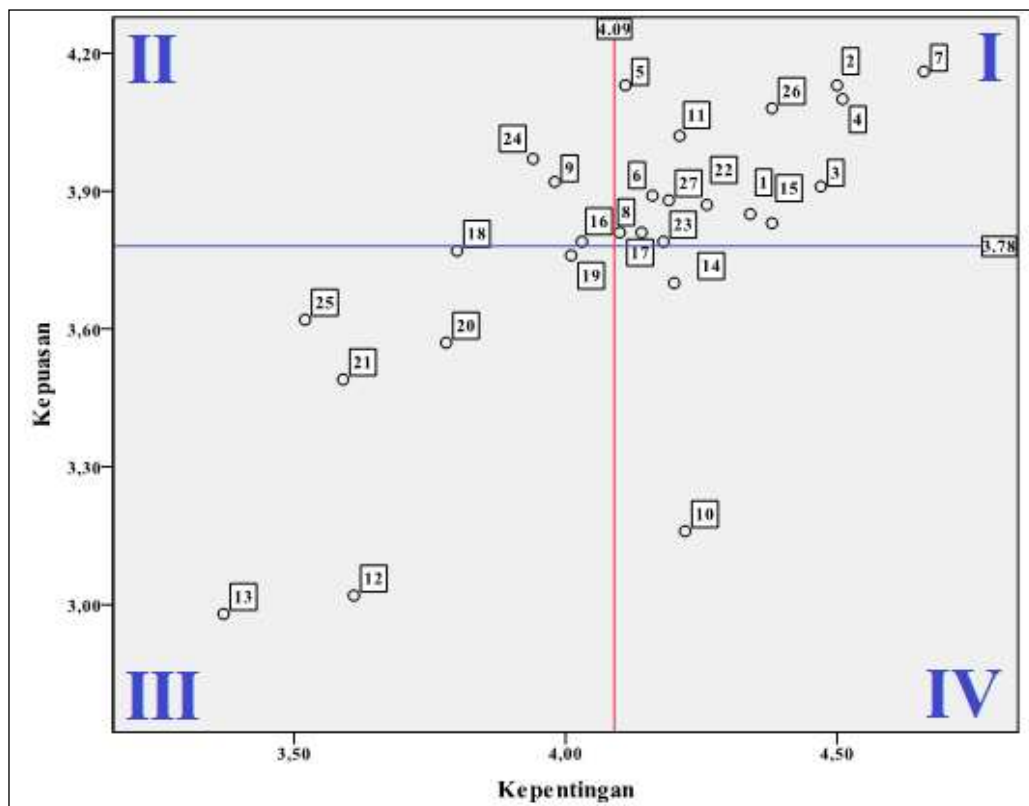
H₀: Tidak ada perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok pelanggan aktual Depot Rasa Suka dan konsumen potensial Depot Rasa Suka.

H₁: Ada perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok pelanggan aktual Depot Rasa Suka dan konsumen potensial Depot Rasa Suka.

Setelah diuji dengan menggunakan program SPSS *version 18.0 for windows* maka diperoleh hasil ada perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok pelanggan aktual Depot Rasa Suka dengan konsumen potensial Depot Rasa Suka pada 10 variabel tingkat kepentingan pelanggan aktual dan konsumen potensial yaitu variabel variasi makanan dan minuman banyak, kebersihan makanan dan minuman, kemudahan menjangkau lokasi rumah makan, jadwal buka dan tutup rumah makan, ketersediaan tempat parkir, nomor telepon yang mudah diingat, penyajian makanan dan minuman cepat, makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan yang dipesan, kepedulian dalam memperhatikan kritik dan saran dari konsumen, serta kebersihan ruangan. Tingkat kepentingan pelanggan aktual lebih besar dari tingkat kepentingan konsumen potensial pada kesepuluh variabel di atas.

3. Analisis Kuadran

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kuadran untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi kelebihan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang sudah membuat konsumen merasa puas dan perlu dipertahankan serta variabel apa saja yang kurang memuaskan dan perlu dilakukan perbaikan. Selanjutnya dilakukan pemetaan nilai rata-rata untuk setiap variabel tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan aktual Depot Rasa Suka. Pemetaan dilakukan dengan membagi kuadran menjadi 4 bagian dimana batas untuk sumbu x adalah nilai rata-rata keseluruhan variabel tingkat kepentingan pelanggan aktual (4,09) dan batas sumbu y adalah nilai rata-rata keseluruhan variabel tingkat kepuasan pelanggan aktual (3,78). Hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Analisis kuadran di Depot Rasa Suka

Berdasarkan gambar 1 diketahui variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran I merupakan kelebihan yang dimiliki Depot Rasa Suka sehingga harus dipertahankan. Sedangkan variabel-variabel dalam kuadran IV merupakan

kelemahan Depot Rasa Suka sehingga membutuhkan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Kelebihan dan kelemahan Depot Rasa Suka

<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan suasana di rumah makan. 2. Kebersihan ruangan. 3. Kebersihan toilet, ruangan sholat, dan tempat cuci tangan. 4. Rasa makanan dan minuman yang enak. 5. Variasi makanan dan minuman banyak. 6. Menu yang ada selalu lengkap. 7. Kebersihan makanan dan minuman. 8. Kemudahan menjangkau lokasi rumah makan. 9. Harga sesuai dengan rasa dan porsi makanan. 10. Pelayanan yang baik. 11. Pelayanan kasir cepat dan teliti. 12. Karyawan ramah dan sopan. 13. Penampilan karyawan bersih dan rapi. 14. Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan yang dipesan. 15. Kepedulian dalam memperhatikan kritik dan saran dari konsumen. 16. Menu sesuai selera. 17. Makanan yang disajikan selalu <i>fresh</i>/baru. 18. Ruangan luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan tempat parkir. 2. Waktu penyajian makanan dan minuman yang cepat. 3. Ruangan panas. 4. Promosi kurang menarik. 5. Desain ruangan kurang menarik.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (*strength* dan *weakness*) serta faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) sehingga dapat dilakukan perancangan strategi untuk Depot Rasa Suka. Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil dari analisis kuadran. Tabel 3 menunjukkan strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh Depot Rasa Suka berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

5. Analisis Ekuitas Merek

Pengukuran ekuitas merek untuk mengetahui seberapa tinggi penilaian pelanggan terhadap Depot Rasa Suka. Dalam pengukuran ekuitas merek terdapat 4 dimensi yang diperhitungkan yaitu dimensi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

a. Brand awareness

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui rumah makan yang paling diingat (*top of mind*) adalah Depot Rasa Suka dengan persentase 32,22% dan rumah makan yang paling disukai (*heart share*) di Kediri adalah Depot Rasa Suka dengan persentase 44,44%. Kriteria penentuan skor *brand awareness* di Depot Rasa Suka dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3. Analisis SWOT

<p>Strategi maxi-maxi (S/O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi terkait dengan produk dan harga dari menu yang telah ada (S4, S5, S9, S16, O1). 2. Memberikan menu paketan untuk porsi keluarga (S4, S16, O1) 3. Memberikan menu paket untuk pesanan nasi kotak, tumpeng, dll (S4, S9, S16, O4). 4. Membuat seragam karyawan untuk memperkuat <i>image</i> (S13, O2). 5. Melakukan kegiatan promosi di berbagai media seperti brosur, internet, dll (S4, S5, S9, S16, S17, O3, O4). 6. Membuat <i>comment card</i> (S15, O1). 	<p>Strategi mini-maxi (W/O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promo-promo yang menarik minat kunjung pelanggan aktual dan potensial (W1, W4, O2, O3). 2. Melakukan kerjasama dengan bank dalam memberikan diskon kartu kredit tertentu (W1, W4, O2, O3). 3. Memberikan <i>training</i> kepada karyawan terkait dengan teknik memasak dan cara penyajian makanan dan minuman (W2, O1). 4. Mendesain ruangan dan memutar musik seperti lagu Indonesia dan instrumentalia untuk menciptakan suasana rumah makan keluarga yang sesuai dengan menu masakan Indonesia sehingga dapat menambah kenyamanan pelanggan (W5, O1). 5. Menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah (khususnya Katolik) dan pemilik penginapan di Pohsarang (W1, O4).
<p>Strategi maxi-mini (S/T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan rasa, porsi, kelengkapan, serta kebersihan makanan dan minuman (S4, S6, S7, S9, T1, T2). 2. Mempertahankan kebersihan ruangan, toilet, wastafel, dan ruangan sholat (S2, S3, T1, T2, T3). 3. Memperhatikan kritik dan saran dari pelanggan (S15, T1, T2, T3). 4. Memperlakukan pelanggan sebagai raja terutama kepada pekerja yang berhadapan langsung dengan pembeli (S10, S11, S12, T1, T2, T3). 	<p>Strategi mini-mini (W/T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promo yang lebih menarik daripada rumah makan lain (W1, W4, T1, T2, T3). 2. Memberikan layanan pesan antar gratis untuk wilayah kota Kediri untuk jangkauan tertentu dan membuat <i>box delivery</i> (W1, W4, T3). 3. Melakukan perawatan dan pengecekan AC secara berkala sehingga AC tetap dingin (W3, T3). 4. Membuat suatu kebijakan dengan memberikan gratis es teh manis apabila waktu penyajian lebih dari 20 menit (W2, T1, T2, T3). 5. Bekerja sama dengan beberapa toko dalam mempekerjakan tukang parkir untuk mengarahkan parkir dan menyebrangkan pelanggan Depot Rasa Suka (W1, T1, T3).

Tabel 4. Kriteria penentuan skor *brand awareness* di Depot Rasa Suka

Target	Penilaian	Skor
<i>Top of Mind</i> mencapai 50%	<i>Top of mind</i> \geq 50%	3
	$25\% \leq$ <i>Top of mind</i> < 50%	2
	<i>Top of mind</i> < 25%	1
<i>Heart share</i> mencapai 50%	<i>Heart share</i> \geq 50%	3
	$25\% \leq$ <i>Heart share</i> < 50%	2
	<i>Heart share</i> < 25%	1

Perhitungan *Brand Awarnesses Scoring* untuk Depot Rasa Suka dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan *Brand Awarnesses Scoring* Depot Rasa Suka

Variabel	Skor	Bobot	Skor x Bobot
<i>Top of Mind</i>	2	0,5	1
<i>Heart share</i>	2	0,5	1
<i>Brand Awarnesses Scoring</i>			2

b. *Brand association*

Tabel 6 menunjukkan kriteria penentuan skor *brand association* dan *brand loyalty* di Depot Rasa Suka.

Tabel 6. Kriteria penentuan skor *brand association* dan *brand loyalty* di Depot Rasa Suka

Kriteria Penilaian untuk Variabel <i>Brand Association</i>		
Penilaian	Skor	Arti Skor
<i>Brand association</i> \geq 50%	3	Penilaian terhadap produk sudah baik.
$25\% \leq$ <i>Brand association</i> < 50%	2	Penilaian terhadap produk sudah cukup baik.
<i>Brand association</i> < 25%	1	Penilaian terhadap produk kurang baik.

Persentase dimensi *brand association* Depot Rasa Suka untuk variabel menu bervariasi adalah 24,19%, untuk variabel higienis/bersih adalah 18,14%, dan untuk variabel rasa yang enak adalah 15,35%. Perhitungan *brand association scoring* untuk Depot Rasa Suka dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan *brand association scoring* Depot Rasa Suka

Variabel	Skor	Bobot	Skor x Bobot
Menu bervariasi	1	0,4	0,4
Higienis/bersih	1	0,3	0,3
Rasa enak	1	0,3	0,3
<i>Brand Association Scoring</i>			1

c. *Brand loyalty*

Sebanyak 21,11% responden pelanggan aktual benar-benar menyukai rumah makan yang sering dikunjungi dan 21,11% responden setia mengunjungi rumah makan dan sering menyarankan kepada orang lain untuk mengunjungi rumah makan tersebut. Kriteria penentuan skor *brand loyalty* di Depot Rasa Suka dapat dilihat pada tabel 6. Loyalitas pelanggan terhadap Depot Rasa Suka adalah 42,22% sehingga ***brand loyalty scoring*** Depot Rasa Suka adalah **2**.

d. *Perceived quality*

Untuk mengukur *perceived quality* Depot Rasa Suka digunakan hasil pengumpulan data yang berasal dari kuesioner tingkat kepuasan pelanggan aktual. Kriteria penentuan skor *perceived quality* di Depot Rasa Suka dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Kriteria penentuan skor *perceived quality* di Depot Rasa Suka

Kriteria Penilaian untuk Variabel <i>Perceived Quality</i>		
Penilaian	Skor	Arti Skor
Mean 3.68 – 5.00	3	Penilaian terhadap produk sudah baik.
Mean 2.34 – 3.67	2	Penilaian terhadap produk sudah cukup baik.
Mean 1.00 – 2.33	1	Penilaian terhadap produk kurang baik.

Grand mean dari kedelapan dimensi tingkat kepuasan pelanggan aktual di atas adalah 3,80 maka **skor *perceived quality*** untuk Depot Rasa Suka adalah **3**.

Berdasarkan skor keempat dimensi *brand equity* di atas maka dapat dilakukan perhitungan skor untuk *brand equity* di Depot Rasa Suka seperti pada tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan *brand equity scoring* Depot Rasa Suka

Dimensi	Skor	Bobot	Skor*Bobot
<i>Brand Awareness</i>	2	0,2	0,4
<i>Brand Association</i>	1	0,3	0,3
<i>Brand Loyalty</i>	2	0,2	0,4
<i>Perceived Quality</i>	3	0,3	0,9
<i>Brand Equity Scoring</i>			2

Kriteria yang digunakan dalam pengukuran hasil akhir dari ekuitas merek di Depot Rasa Suka:

- 1,00 – 1,67 → Ekuitas merek tergolong rendah (*low*).
- 1,671 – 2,34 → Ekuitas merek tergolong cukup (*medium*).
- 2,341 – 3,00 → Ekuitas merek tergolong tinggi (*high*).

Brand equity scoring Depot Rasa Suka sebesar 2 maka ekuitas merek dari Depot Rasa Suka tergolong cukup (*medium*). Depot Rasa Suka perlu melakukan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek yang tergolong cukup.

6. Analisis Elemen Merek

Elemen-elemen merek diperlukan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek serta membangkitkan kesadaran merek bagi konsumen potensial. Dengan adanya ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan pelanggan terhadap kualitas Depot Rasa dan dapat membangun loyalitas pelanggan. Adanya elemen merek juga dapat menciptakan identitas merek yang unik dan berbeda dengan pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan aktual, diketahui elemen merek yang perlu dimiliki oleh sebuah rumah makan yaitu:

- Logo

Saat ini logo yang digunakan oleh Depot Rasa Suka masih belum konsisten. Selain itu tidak terdapat alasan yang mendasari pemilihan logo tersebut (terkait dengan warna dan bentuk huruf yang digunakan).



Gambar 2. Logo saat ini dan logo usulan Depot Rasa Suka

- Website

Depot Rasa Suka dapat melakukan promosi melalui media internet dengan membuat *website*. Hal ini terbukti dari mayoritas pelanggan aktual dan konsumen potensial yang tertarik dengan promosi melalui media internet memilih melalui *website* dan ada rumah makan di Kediri yaitu Warung Leko dan Ayam Bakar Wong Solo juga melakukan promosi melalui *website*. Pembuatan *website* Depot Rasa Suka menggunakan domain resmi (.com) dan memperhatikan unsur-unsur HCI (*Human Computer Interaction*) seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Website Depot Rasa Suka

- Slogan

Slogan adalah frasa singkat yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang merek yang sering muncul dalam iklan tetapi dapat memainkan peran penting pada kemasan dan pada aspek lain dari program pemasaran. Saat ini Depot Rasa Suka telah menggunakan slogan “Spesial Timbel”. Dalam hal ini tidak dilakukan perubahan slogan karena dinilai telah sesuai dengan *positioning* dan data jumlah penjualan di Depot Rasa Suka.

• *Packaging*

Packaging adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Menurut Keller (2008, p. 167) seorang pemasar harus mempertimbangkan nilai estetika yang terkandung dalam sebuah kemasan terkait dengan bentuk, warna, teks, dan grafis karena hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen (*eye-catching*) dan salah satu asosiasi terkuat yang dimiliki konsumen adalah melalui tampilan kemasannya. Saat ini Depot Rasa Suka memiliki *packaging* dengan logo yang tidak sama seperti pada media lainnya sehingga diberikan usulan *packaging* yang baru yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. *Packaging* saat ini dan *packaging* usulan Depot Rasa Suka

7. Analisis STPD

Analisis STPD dilakukan untuk dapat mencapai target sasaran dengan tepat. Tabel 10 adalah analisis STPD di Depot Rasa Suka.

Tabel 10. STPD Depot Rasa Suka

	Awal	Usulan
Segmentasi	Semua masyarakat di Kediri maupun luar Kediri yang melakukan kunjungan ke rumah makan dalam berbagai keperluan	Aspek demografis dan Aspek perilaku
Targeting	<p>Aspek Demografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia 20-30 tahun • Status berkeluarga • Pendidikan terakhir Sarjana • Pekerjaan wiraswasta • Penghasilan rata-rata per bulan Rp 3.000.000,00 sampai Rp 6.000.000,00 	<p>Aspek Perilaku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan informasi rumah makan dari keluarga/teman/rekan • Penentu rumah makan yang dikunjungi adalah diri sendiri • Berkunjung ke rumah makan dengan keluarga • Berkunjung ke rumah makan dalam rangka makan bersama keluarga • Berkunjung ke rumah makan pada waktu siang hari • Mengunjungi rumah makan yang menyajikan menu masakan Indonesia • Frekuensi kunjungan ke rumah makan 3-4 kali dalam sebulan • Pengeluaran untuk sekali kunjungan ke rumah makan Rp 50.000,00 hingga Rp 100.000,00

Tabel 10. STPD Depot Rasa Suka (lanjutan)

		• Cenderung berpindah-pindah dalam mengunjungi rumah makan
Positioning	Saat ini	Usulan
	<i>Positioning</i> menurut kualitas (rasa enak, higienis, <i>fresh</i>) dan harga (harga sesuai) dengan slogan: “Spesial Timbel”	<i>Positioning statement</i> : “Untuk pecinta kuliner masakan Indonesia, Depot Rasa Suka menyajikan aneka hidangan yang <i>fresh</i> dengan kelezatan cita rasa terbaik khas Indonesia” • <i>Tagline</i> : “Temukan kelezatan cita rasa Indonesia”
Differentiation	Diferensiasi produk	

8. Analisis 8Ps

Dalam membuat bauran pemasaran di Depot Rasa Suka akan digunakan variabel 8Ps *model of integrated service management* yang dikaitkan dengan hasil pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. *Product elements*. Berikut strategi usulan yang dapat dilakukan:

- *Core product* → meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan
- *Actual product* → perbaikan elemen-elemen merek (*logo, packaging, dll*)
- *Augmented product* → menanggapi saran dan kritik (*comment card*), menyediakan layanan pesan antar
- Mempertahankan kebersihan makanan dan minuman → karyawan bekerja dengan cepat dan teliti, mengecek kebersihan dapur, peralatan dapur, peralatan makan
- Mengunjungi rumah makan masakan Indonesia lainnya untuk membandingkan kualitas/rasa
- Memperhatikan kritik dan saran dari pelanggan terkait dengan rasa makanan
- Memberikan menu paket untuk porsi keluarga
- Menambah varian Nasi Timbel (Timbel dengan Udang, Timbel dengan Bakso, Timbel dengan Empal)
- Menyediakan layanan catering untuk perusahaan, pesanan nasi kotak, Tumpeng, dll.

b. *Place and time*. Berikut strategi usulan yang dapat dilakukan:

- Melakukan perbaikan dan pengecekan AC secara berkala untuk memastikan AC tetap dingin dan berfungsi dengan baik

- Memutar musik Indonesia atau instrumentalia dan mendesain ruangan sehingga tercipta suasana rumah makan keluarga yang sesuai dengan menu masakan Indonesia
 - Menyediakan kaset/CD lagu ulang tahun, lagu Lebaran, Natal, Tahun Baru, dll
 - Kerjasama dengan beberapa toko di sekitarnya dalam memperkerjakan tukang parkir sehingga dapat membantu mengarahkan parkir dan menyebrangkan pelanggan
 - Menyediakan layanan pesan antar gratis dan promo-promo untuk menarik minat kunjung pelanggan
- c. *Promotion and education*. Berikut strategi usulan yang dapat dilakukan:
- Membuat brosur yang dilengkapi dengan kupon promosi dan peta lokasi
 - Promosi melalui media internet dengan membuat website, media sosial (Facebook, Twitter), dan melalui video email
 - Memberikan janji kepada pelanggan bahwa pesan antar akan tiba dalam waktu 30 menit dengan membuat box delivery yang dilengkapi penghitung waktu mundur yang merupakan ambient media
 - Melakukan experiential marketing dengan memberikan hadiah/gift berupa sebuah merchandise kepada pelanggan yang merayakan ulang tahun di Depot Rasa Suka
 - Memberikan kalender yang dilengkapi dengan kupon promosi pada tiap bulan
 - Memberikan permen promosi yang tertera logo Depot Rasa Suka
 - Memberikan gratis 1 porsi Nasi Timbel setelah pembelian Nasi Timbel ke-10 dengan cara mengumpulkan *stamp* (diskon berdasarkan jumlah). Promo *stamp* ini hanya berlaku pada jam 08.00-10.00 dan khusus makan di tempat
 - Membuat paket harga untuk porsi keluarga
 - Menjalin kerjasama dengan bank untuk memberikan diskon dengan potongan harga tertentu bagi pengguna kartu kredit yang berlaku berlaku pada hari Senin dan Selasa jam 14.00-17.00
 - Menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah (khususnya Katolik) dan pemilik penginapan di Pohsarang dalam melayani pemesanan nasi kotak
 - Memberikan sampel berupa undangan makan gratis untuk mencoba rasa makanan dan minuman di Depot Rasa Suka

- *Mouth to mouth* dengan memperlakukan semua pelanggan yang datang dengan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas
 - Memunculkan nomor telepon di media promosinya misalnya pada bagian kanan atas setiap halaman *website* diberi tulisan “Delivery order 0354-699099”, membuat *box delivery* yang juga menampilkan nomor telepon pada sisi-sisi *box*
- d. *Price and other cost of service*. Berikut strategi usulan yang dapat dilakukan:
- *Mixed bundling price* → harga paket 4 orang hanya Rp 65.000, tanpa paket Rp 72.000
 - Kerjasama dengan bank untuk memberikan diskon bagi pengguna kartu kredit tertentu dan pada waktu tertentu
 - Memberikan menu “Paket Buka Puasa” → pembelian paket porsi keluarga dapat *free* takjil
- e. *Process*. Berikut strategi usulan yang dapat dilakukan oleh Depot Rasa Suka:
- Menyalakan kompor dengan api yang kecil sambil menunggu orderan disampaikan ke bagian dapur
 - Memberikan *training* kepada karyawan baru terkait dengan teknik memasak dan cara penyajian makanan dan minuman yang cepat
 - Memberikan gratis es teh manis dan permohonan maaf kepada pelanggan apabila waktu penyajian lebih dari 20 menit
 - Memberikan layanan pesan antar gratis (dengan jumlah pembelian dan wilayah yang ditentukan) dengan waktu antar maksimal 30 menit
 - Memperbaiki desain nota dengan mencantumkan logo, *tagline*, slogan, alamat, dan nomor telepon Depot Rasa Suka
- f. *Productivity and quality* Berikut strategi usulan yang dapat dilakukan oleh Depot Rasa Suka:
- Membuat pencatatan stok dari menu makanan dan bahan-bahan untuk membuat minuman kemudian melaporkan sisa stok tersebut kepada pemilik ketika telah mencapai batas minimum stok
 - Membaca ulang menu yang dipesan di hadapan pelanggan dan menempelkan salinan nota di meja pelanggan
 - Membuat *comment card*, *email*

g. *People*. Berikut strategi usulan yang dapat dilakukan oleh Depot Rasa Suka:

- Mengajarkan kepada karyawan khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan tentang bagaimana cara memberi pelayanan yang ramah dan sopan seperti memberi sambutan pada pelanggan, ucapan terimakasih, melakukan permohonan maaf apabila penyajian makanan dan minuman lama, dll.
- Menyeragamkan karyawan untuk memperkuat *image* Depot Rasa Suka
- Memberikan *training* kepada karyawan baru mengenai deskripsi menu makanan dan minuman serta menu-menu apa saja yang menjadi favorit pelanggan

h. *Physical evidence*. Berikut strategi usulan yang dapat dilakukan:

- Melakukan pengecekan kebersihan ruangan, toilet, ruangan sholat, dan tempat cuci tangan setelah selesai digunakan oleh pengunjung
- Memperbaiki buku menu (diberi menu paket untuk Tumpeng)
- Memperbaiki papan nama (jam buka dan tutup, tambahan lampu)
- Mendesain ruangan dengan memasang gambar menu makanan favorit dan dilengkapi dengan gambar orang dengan lidah yang menjulur ke samping (*ambient media*)
- Membuat nomor meja

9. Marketing Communication Design

Depot Rasa Suka perlu melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap Depot Rasa Suka dan mengkomunikasikan perbaikan *brand element* sehingga dapat diketahui, diterima, dan tertanam dalam benak konsumen.

- **Brosur**. Pembuatan brosur dilengkapi dengan peta lokasi untuk memudahkan pencarian lokasi Depot Rasa Suka karena berdasarkan hasil kuesioner diketahui alasan konsumen potensial tidak pernah mengetahui/mendengar Depot Rasa Suka yaitu karena tidak tahu tempatnya (26,47%) dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Depot Rasa Suka (11,77%). Biaya pembuatan brosur adalah Rp 1000,00/lembar yang dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Desain brosur usulan

- **Kartu nama.** Melalui kartu nama, pelanggan dapat melakukan hubungan komunikasi selanjutnya karena di dalam kartu nama terdapat nama, alamat, nomor telepon, dan deskripsi singkat tentang Depot Rasa Suka. Biaya pembuatan kartu nama Rp 30.000,00/kotak. Gambar 6 adalah kartu nama usulan bagi Depot Rasa Suka:



Gambar 6. Desain kartu nama usulan Depot Rasa Suka

- **Papan nama.** Fungsi dari papan nama sebenarnya hampir sama dengan kartu nama yaitu untuk memberikan identitas yang dapat menggambarkan Depot Rasa Suka. biaya pembuatan papan nama Rp 80.000,00/buah. Gambar 7 adalah desain papan nama yang diusulkan:



Gambar 7. Desain papan nama usulan Depot Rasa Suka

- **Kertas surat dan amplop.** Melalui kertas surat dan amplop ini dapat memperkuat *brand image* Depot Rasa Suka. Biaya pembuatan amplop dan kertas surat adalah Rp 1.000,00/buah. Gambar 8 adalah desain amplop Depot Rasa Suka:



Gambar 8. Desain amplop usulan Depot Rasa Suka

- **Seragam.** Karyawan adalah pihak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga penampilan karyawan yang bersih dan rapi merupakan

salah satu variabel yang dapat meningkatkan ekuitas merek Depot Rasa Suka. biaya pembuatan seragam adalah Rp 100.000,00/seragam. Gambar 9 adalah desain seragam yang diusulkan bagi Depot Rasa Suka:



Gambar 9. Desain seragam usulan Depot Rasa Suka

- **Nomor meja.** Nomor meja digunakan sebagai identitas meja dengan menomori setiap meja yang dimiliki oleh Depot Rasa Suka. Biaya pembuatan nomor meja adalah Rp 1.000,00/buah. Gambar 10 adalah desain nomer meja bagi Depot Rasa Suka:



Gambar 10. Desain nomer meja usulan bagi Depot Rasa Suka

- **Kalender kupon.** Pemberian kalender kupon dilakukan untuk meningkatkan minat kunjung pelanggan dan jumlah transaksi pembayaran yang diberikan dalam rangka menyambut tahun baru. Biaya pembuatan kalender adalah Rp 15.000,00/buah. Gambar 11 adalah gambar kalender Depot Rasa Suka:



Gambar 11. Kalender Depot Rasa Suka

- **Buku menu.** Buku menu merupakan salah satu media komunikasi yang penting untuk dimiliki oleh sebuah rumah makan. Biaya pembuatan buku menu adalah Rp 20.000,00/buku. Gambar 12 adalah desain buku menu yang diusulkan bagi Depot Rasa Suka:



Gambar 12. Desain buku menu usulan Depot Rasa

- **Gelas.** Pelanggan yang sedang berulang tahun di Depot Rasa Suka diberikan gelas sebagai hadiah/*gift* yang secara tidak langsung pelanggan tersebut akan mendapatkan pengalaman (*customer experience*) yang tidak ditemukan di rumah makan lain sehingga Depot Rasa Suka dapat lebih diingat. Biaya pembuatan gelas adalah Rp 10.000,00/gelas yang dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Gelas hadiah Depot Rasa Suka

- **Box delivery.** Depot Rasa Suka dapat membuat *box delivery* yang sekaligus dapat menjadi media promosi *ambient* karena *ambient media* merupakan sarana beriklan yang efektif untuk mendorong merek berkembang lebih baik dalam pikiran konsumen sasaran sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*. Biaya pembuatan media ini adalah Rp 1.870.000,00. Gambar 14 adalah contoh motor *box delivery* dan *ambient media box delivery* yang telah ada saat ini:



Gambar 14. Box delivery

- **Hiasan dinding.** Depot Rasa Suka dapat membuat hiasan dinding yang juga dapat digunakan sebagai *ambient media* yang memiliki makna kelezatan dari cita rasa Depot Rasa Suka. Biaya pembuatan media ini adalah Rp 20.000,00 seperti gambar 15 berikut.



Gambar 15. *Ambient media* berupa hiasan dinding

10. Rincian biaya

Total biaya yang dibutuhkan untuk membuat media komunikasi di atas adalah Rp 10.511.000,00.

11. Kesimpulan

- *Brand equity scoring* Depot Rasa Suka adalah 2 (*cukup*). *Brand equity* tersebut dapat ditingkatkan melalui pemilihan elemen merek yang baik, kegiatan pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Depot Rasa Suka.
- Depot Rasa Suka perlu mengetahui perilaku konsumen dalam memilih rumah makan, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.
- Depot Rasa Suka perlu melakukan strategi-strategi perbaikan yang telah diusulkan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

12. Saran

Depot Rasa Suka perlu menerapkan strategi usulan yang telah diusulkan, memperhatikan kritik dan saran dari pelanggan melalui tanya jawab langsung dengan pelanggan atau melalui *comment card*, serta menjaga kualitas dan pelayanan yang diberikan, serta menjaga kelengkapan dari menu yang ada.

Daftar Rujukan

- [1] Keller, K L. (2008). *Strategig Brand Management, third edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [2] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi kesebelas*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [3] Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [4] Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [5] Tjiptono, F. (2001). *Manajemen & Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.