

## **Perancangan Strategi Bauran dan Komunikasi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro Surabaya**

Yosia Rudy Darmawan  
Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya  
Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia  
E-mail: yosia\_yozz@hotmail.com

### **Abstrak**

*Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat. Salah satu dunia bisnis yang saat ini mulai banyak diminati adalah bisnis rumah makan. Banyaknya pelaku bisnis yang mencoba merambah bisnis rumah makan menyebabkan peningkatan jumlah rumah makan semakin hari semakin bertambah sehingga persaingan antar rumah makan cukup tinggi khususnya di Surabaya. Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro merupakan salah satu rumah makan di Surabaya yang berdiri pada tahun 2006 yang berlokasi di Jalan Raya Dharmahusada 190. Rumah makan ini merupakan rumah makan yang menyediakan berbagai menu masakan Indonesia dengan menu favorit ayam goreng dan ikan bakar. Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan loyalitas konsumen sehingga konsumen yang sudah mengunjungi Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro akan kembali lagi. Penelitian dilakukan dengan merancang strategi bauran pemasaran 8P (Product elements, Place, Promotion, Price and other cost of service, Process, Productivity and quality, People, Physical evidence), serta Marketing Communication Design. Marketing communication design merupakan cara untuk mengkomunikasikan merk Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro kepada konsumen. Media yang dipilih dalam hal ini adalah media komunikasi. Media komunikasi yang dipakai antara lain brosur, website, dan stasionary set yang berupa piring, gelas, kartu nama, member card, seragam karyawan, nomor meja, kotak kemasan, kertas surat dan amplop, kotak tissue, buku menu dan kalender. Total anggaran promosi yang dikeluarkan untuk media komunikasi tersebut sebesar Rp 8.530.000.*

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Marketing Communication Design

### **Abstract**

*Competition in the business world is increasingly tight. One of the business world today which in great demand is from the restaurant business. Many businesses are trying to explore the restaurant business led to an increasing number of restaurants that also increasing competition among restaurants become extremely high, especially in Surabaya. Bu Cokro Fried Chicken and Fish Grill is one restaurant in Surabaya which established in 2006, located at Raya Dharmahusada 190. This restaurant provides a variety of Indonesian dishes with fried chicken and grilled fish as favourite menu. Bu Cokro Fried Chicken and Fish Grill needs the right marketing strategy and appropriate to increase sales and maintain customer loyalty so that customers who have visited this restaurant will come again. The study was conducted by designing marketing mix strategies 8P (elements Product, Place, Promotion, Price and other cost of service, Process, Productivity and Quality, People, Physical Evidence), and Marketing Communication Design. Marketing communication design is a way to communicate the brand of Bu Cokro Fried Chicken and Fish Grill to customers. Media that has been selected in this case is communication. Communication media used include brochures, websites, and stasionary set in the form of plates, glasses, business cards, member cards, employee uniforms, table number, packing boxes, writing paper and envelopes, tissue boxes, books and calendar menu. The total promotional budget spent on the communication media is 8.53 million rupiah.*

Key world: Marketing Strategy, Marketing Mix, Marketing Communication Design

## **Pendahuluan**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat. Salah satu dunia bisnis yang saat ini mulai banyak diminati adalah bisnis rumah makan. Banyaknya pelaku bisnis yang mencoba merambah bisnis rumah makan menyebabkan peningkatan jumlah rumah makan semakin hari semakin bertambah sehingga persaingan antar rumah makan cukup tinggi khususnya di Surabaya. Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro merupakan salah satu rumah makan di Surabaya yang berdiri pada tahun 2006 yang berlokasi di Jalan Raya Dharmahusada 190. Rumah makan ini merupakan rumah makan yang menyediakan berbagai menu masakan Indonesia dengan menu favorit ayam goreng dan ikan bakar. Masalah yang terjadi adalah penjualan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro mengalami penurunan tiap tahunnya sekitar 20% berdasarkan jumlah struk. Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan loyalitas konsumen sehingga konsumen yang sudah mengunjungi Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro akan kembali lagi.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menyusun strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro melalui bauran pemasaran serta mengaktivasi merek agar tertanam dalam benak konsumen melalui *marketing communication design*.

## **Metode**

Pengumpulan data ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu survei awal dengan observasi langsung dan wawancara dengan 25 responden yang datang, tahap kedua yaitu *pre-sampling* dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang telah dirancang kepada 20 konsumen pelanggan dan 20 konsumen potensial, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuisioner yang dirancang ini sudah valid dan reliabel atau belum dan tahap ketiga yaitu *sampling* dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 konsumen pelanggan dan 100 konsumen potensial, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji statistik. Analisis yang dilakukan antara lain analisis deskriptif, analisis perilaku konsumen, analisis tingkat kepuasan dan kepentingan, analisis *crosstabs*, analisis MANOVA, analisis kuadran, analisis SWOT, perancangan STPD, bauran pemasaran 8P (*Product elements, Place, Promotion, Price and other cost of service, Process, Productivity and quality, People, Physical evidence*), serta *Marketing Communication Design*.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Crosstabulasi Perbedaan Demografi dan Perilaku Konsumen**

Untuk mengetahui perbedaan demografi dan perilaku antara responden konsumen dengan responden konsumen potensial digunakan pengolahan data dengan menggunakan analisis *crosstabs* dengan bantuan program SPSS 17.00. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kelompok konsumen dengan profil responden dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing kelompok konsumen, yang dapat memberikan gambaran atau informasi tentang latar belakang responden (konsumen dan konsumen potensial). Sebelum dilakukan uji *crosstabs* maka terlebih dahulu ditentukan hipotesis awalnya, yaitu:

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara kelompok responden dengan profil responden

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara kelompok responden dengan profil responden

Syarat utama  $H_0$  adalah jika variabel tersebut mempunyai jumlah *expected count less than 5* kurang dari 20%. Apabila variabel tersebut mempunyai jumlah nilai *expected count less than 5* lebih dari 20%, maka harus dilakukan penggabungan sel-selnya sehingga memenuhi syarat tersebut. Selanjutnya bila *Pearson Chi-Square* kurang dari 5% maka tolak  $H_0$  atau berarti terdapat ketergantungan antara kelompok konsumen dengan variabel-variabel deskriptif. Jika kedua syarat di atas telah terpenuhi maka hasilnya adalah tolak  $H_0$ .

Berikut adalah hasil analisa perbedaan antara konsumen pelanggan dan konsumen potensial Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro:

- a. Untuk usia konsumen pelanggan maupun konsumen potensial mayoritas usia 36-45th. Mayoritas kedua konsumen pelanggan adalah 26-35th sedangkan konsumen potensial >45th.
- b. Dilihat dari sisi pendidikan terakhir, untuk konsumen pelanggan mayoritas adalah sarjana dan konsumen potensial adalah SMA.
- c. Dari sisi jenis pekerjaan mayoritas konsumen pelanggan dan potensial adalah pengusaha/wiraswasta. Mayoritas kedua adalah mahasiswa/pelajar untuk konsumen pelanggan, sedangkan konsumen potensial adalah karyawan swasta.
- d. Untuk frekuensi mengunjungi rumah makan mayoritas konsumen pelanggan 3-4 kali, sedangkan konsumen potensial >6 kali seminggu.
- e. Untuk pengeluaran sekali ke rumah makan mayoritas pertama konsumen pelanggan adalah Rp 100.001 - Rp 200.000, sedangkan konsumen potensial Rp 50.001 – Rp 100.000.
- f. untuk dua variabel terakhir penentuan rumah makan dan penentuan menu makanan, mayoritas pertama adalah keluarga untuk konsumen pelanggan sedangkan konsumen potensial adalah bersama-sama.

**2. Analisis Perbedaan Tingkat Kepentingan Antar Kelompok Responden**

Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan antara responden konsumen dengan responden konsumen potensial digunakan pengolahan data dan analisis MANOVA. Pengolahan data dan analisis dengan metode MANOVA dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata tingkat kepentingan antara kelompok konsumen tersebut. Dalam menganalisis hasilnya, dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada perbedaan tingkat kepentingan antara responden konsumen pelanggan dengan responden konsumen potensial

$H_1$ : Ada perbedaan tingkat kepentingan antara responden konsumen pelanggan dengan responden konsumen potensial

$H_0$  ditolak jika signifikan value lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\alpha=5\%$ ). Dari hasil pengolahan SPSS yang dilakukan didapatkan tes MANOVA awal, yaitu untuk *Multivariate tests*. Hasil pengolahan analisis *manova multivariate test* dan *pairwise comparison* pada tiap-tiap variabel selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Hasil pengolahan MANOVA dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 1 Analisis manova *Multivariate Tests* Tingkat Kepentingan

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's trace	0.615	10.630(a)	26.000	173.000	0.000
Wilks' lambda	0.385	10.630(a)	26.000	173.000	0.000
Hotelling's trace	1.598	10.630(a)	26.000	173.000	0.000
Roy's largest root	1.598	10.630(a)	26.000	173.000	0.000

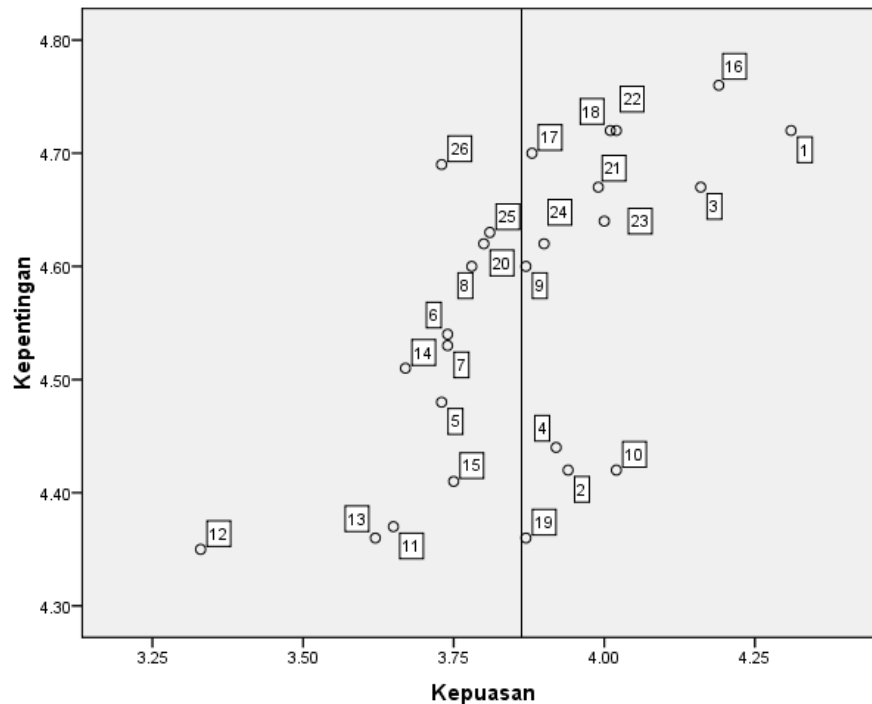
Berdasarkan tabel 5.11 diatas, menunjukkan bahwa *significant wilks' lambda* sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis manova tolak  $H_0$ , artinya ada perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen pelanggan dan konsumen potensial.

### 3. Analisis Kuadran

Analisis ini dilakukan untuk dapat melihat dengan jelas kelebihan dan kelemahan yang ada pada Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro yang masih perlu ditingkatkan atau dipertahankan yang nantinya akan digunakan untuk merancang strategi pemasaran.

Tabel 2 Kelebihan dan kelemahan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
1. Rasa makanan dan minuman enak	1. Desain interior ruangan menarik
2. Kebersihan makan dan minuman terjamin	2. Lokasi rumah makan yang mudah dijangkau
3. Suasana makan yang nyaman	3. Tempat parkir yang luas
4. Harga makanan dan minuman yang sesuai	4. Desain eksterior lokasi tampak luar (penerangan,dll)
5. Penyajian makanan dan minuman cepat	5. Promosi yang menarik
6. Pelayanan kasir cepat dan teliti	6. Nama restoran yang terkenal
7. Penampilan karyawan bersih dan rapi	7. Nama restoran yang mudah diingat
8. Karyawan ramah dan sopan	8. Discount pembayaran kartu kredit yang besar
9. Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan	9. Tempat parkir yang aman
10. Petunjuk fasilitas jelas (wifi, toilet, hall)	10. Memperhatikan kritik dan saran dari konsumen
11. Variasi makanan banyak	11. Buku menu makanan dan minuman yang jelas
12. Bentuk dan penataan makanan yang menarik	12. Toilet dan tempat cuci tangan bersih.
13. Keberadaan lokasi restoran yang jelas (papan nama, petunjuk)	
14. Menu yang ada selalu lengkap	



Gambar 1 Perbandingan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen

Analisis kuadran diatas dibagi menjadi dua kuadran yaitu kelebihan dan kekurangan dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata tiap variabel memiliki tingkat kepentingan yang tinggi yaitu diatas empat sehingga dapat

dikatakan semua variabel yang ada dianggap penting, sehingga dilakukan perbandingan berdasarkan tingkat kepuasan.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan variabel-variabel yang termasuk pada kuadran kanan merupakan kelebihan dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro karena memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan tinggi, sedangkan variabel-variabel yang termasuk pada kuadran kiri merupakan kelemahan dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro karena memiliki tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kepuasan yang rendah sehingga perlu diperbaiki kinerjanya.

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT ini dilakukan berdasarkan hasil dari analisis kuadran. Dengan adanya analisis SWOT ini dapat disesuaikan hubungan antara peluang dan ancaman dengan kelebihan dan kelemahan sehingga dapat membantu dalam menciptakan strategi.

Tabel 3 Matriks SWOT Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

MATRIKS SWOT	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa makanan dan minuman enak</li> <li>2. Kebersihan makan dan minuman terjamin</li> <li>3. Suasana makan yang nyaman</li> <li>4. Harga makanan dan minuman yang sesuai</li> <li>5. Penyajian makanan dan minuman cepat</li> <li>6. Pelayanan kasir cepat dan teliti</li> <li>7. Penampilan karyawan bersih dan rapi</li> <li>8. Karyawan ramah dan sopan</li> <li>9. Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan</li> <li>10. Petunjuk fasilitas jelas (wifi, toilet, hall)</li> <li>11. Variasi makanan banyak</li> <li>12. Bentuk dan penataan makanan yang menarik</li> <li>13. Keberadaan lokasi restoran yang jelas (papan nama, petunjuk)</li> <li>14. Menu yang ada selalu lengkap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain interior ruangan menarik</li> <li>2. Lokasi rumah makan yang mudah dijangkau</li> <li>3. Tempat parkir yang luas</li> <li>4. Desain eksterior lokasi tampak luar (penerangan,dll)</li> <li>5. Promosi yang menarik</li> <li>6. Nama restoran yang terkenal</li> <li>7. Nama restoran yang mudah diingat</li> <li>8. Discount pembayaran kartu kredit yang besar</li> <li>9. Tempat parkir yang aman</li> <li>10. Memperhatikan kritik dan saran dari konsumen</li> <li>11. Buku menu makanan dan minuman yang jelas</li> <li>12. Toilet dan tempat cuci tangan bersih.</li> </ol>
	<b>Opprtunities (O)</b>	<b>Threat (T)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan <i>image</i> Rumah Makan keluarga</li> <li>2. Peluang untuk membuka cabang</li> <li>3. Fasilitas <i>multifunction hall</i> untuk berbagai <i>event</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah Makan yang sudah lebih lama bergerak di bidang makanan Indonesia seperti Bu Rudy, Prima Rasa, dll</li> <li>2. Banyaknya Rumah Makan di sepanjang jalan dharmahusada</li> </ol>

5. **STPD (Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation)**

Tabel 4 STPD Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

STPD	Keterangan
<i>Segmentation</i>	Segmentasi berdasarkan aspek demografis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia 36-45 tahun (35%)</li> <li>• Sarjana (53%)</li> <li>• Pengeluaran rata-rata per bulan Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000</li> </ul>
<i>Targetting</i>	Berdasarkan hasil kuisioner, pengunjung Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro 67%. <i>Targetting</i> yang tepat untuk dituju oleh Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro adalah keluarga
<i>Positioning</i>	Tidak ada perubahan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terpampang pada logo “<b>LEZAAAT</b>”</li> <li>• <i>Positioning statement</i> yaitu “<b>Mau makan enak ya di Bu Cokro</b>”</li> </ul>
<i>Differentiation</i>	Diferensiasi produk : rasa makanan dan minuman yang enak (46%)

6. **Bauran Pemasaran**

Berdasarkan data yang telah diperoleh serta hasil pengolahan data makan dapat dirancang bauran pemasaran yang terdiri dari 8P yaitu *Product Elements, Place and Time, Promotion and Education, Price and Other Cost of Service, Process, Productivity and Quality, People, dan Physical Evidence.*

a. **Product elements**

Berikut strategi usulan yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro.

- Cita rasa makanan merupakan khas dari suatu Rumah Makan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga cita rasa makanan harus dijaga.
- Variasi makanan banyak merupakan hal yang dapat menarik minat pengunjung.
- Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro dapat menyediakan menu makanan paket keluarga, misalnya paket makanan untuk 4 orang dan ditampilkan dalam daftar menu makanan (Contoh paket menu ada di sub bab *Marketing Communication Design*).
- Kepala bagian dapur mempunyai tugas tambahan yaitu dengan mengontrol kebersihan dapur dan peralatan masak serta mengecek ada tidaknya kecacatan pada piring dan gelas yang disediakan sehingga tidak mempengaruhi cita rasa masakan.
- Menyediakan layanan *delivery order* sehingga pelanggan yang malas keluar rumah bisa menikmati masakan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro. Strategi *delivery* yang dapat dilakukan sebagai berikut.
  - Minimal order untuk *delivery* wilayah Surabaya Timur sebesar Rp 100.000, *free* ongkos kirim.
  - Minimal order untuk *delivery* wilayah diluar Surabaya Timur sebesar Rp 250.000, biaya ongkos kirim Rp 25.000
  - Pemesanan 100 nasi kotak dikenakan *free* ongkos kirim.
  - Pemesanan kurang dari 100 nasi kotak dikenakan biaya ongkos kirim Rp 25.000 Wilayah Surabaya Timur antara lain tenggilis mejoyo, gunung anyar, rungkut, sukolilo, mulyorejo, gubeng, dan tambaksari.
- Menyediakan layanan catering perusahaan, nasi kotak, tumpengan.
- Perbaiki *brand elements* yang meliputi *logos, symbol, character, slogan, brand names, URLs* sehingga dengan adanya perbaikan *brand elements* ini diharapkan merek dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro mudah diingat oleh konsumen.

Pembahasan lebih lanjut mengenai *brand elements* akan dibahas pada sub bab *marketing communication design*.

**b. Place and time**

Strategi usulan *place and time* yang dapat dilakukan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro antara lain:

- Berdasarkan hasil kuisisioner, pengunjung Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro mayoritas berusia 36-45 tahun, pekerjaan pengusaha/wiraswasta, dan mengunjungi pada malam hari, yang dapat dilakukan adalah memberikan suasana yang nyaman dengan mengontrol suhu ruangan (AC) disertai dengan alunan irama musik klasik yang membuat suasana tenang sesuai bekerja seharian.
- Variabel desain interior dan eksterior dalam analisis kuadran merupakan kekurangan dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro sehingga harus dibenahi. Dapat dilakukan pembenahan desain interior dengan memberikan kesan seperti memajang foto-foto menu favorit makanan dan minuman dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro, untuk desain eksterior dapat dilakukan dengan menambah penerangan, memasang lampu-lampu hias, sehingga masyarakat dapat melihat dengan jelas Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro.
- Melakukan pengaturan lahan parkir dengan memberikan penanda agar kendaraan yang dapat masuk optimal. Selain itu, dapat menyewa juru parkir untuk menjaga kendaraan pelanggan sehingga pelanggan merasa aman.

**c. Promotion and education**

Strategi usulan yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro antara lain:

- Membuat brosur dan menyebarkan di wilayah Surabaya Timur dan sekitarnya dengan menyertakan peta lokasi Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro sehingga calon pengunjung dapat mengetahui dengan jelas lokasi Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro.
- Pengguna internet semakin hari semakin meningkat, sehingga kegiatan promosi melalui media internet bisa menjadi sangat efektif. Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro dapat membuat media *online* seperti media sosial (facebook, twitter, dll), dan *website*.
- Memberikan promosi “sensasi” yang tidak ditemukan di tempat lain, contohnya mendapatkan *member card* yang dapat digunakan untuk potongan *discount* dengan untuk pembelian sebesar “xxxx”, membeli ayam goreng dan nasi putih mendapat *free* minuman, fasilitas parkir gratis, dll.
- Berperan sebagai *sponsorship* dari suatu kegiatan, pameran, dan event-event. *Sponsorship* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya sebagai *sponsorship* konsumsi dengan menyediakan konsumsi bagi panitia penyelenggara kegiatan.
- Memiliki *multifunction hall* merupakan salah satu keunggulan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro sehingga dapat dilakukan promosi kepada *corporate* atau perusahaan, sekolah untuk digunakan sebagai ruangan *meeting*, temu alumni, acara *launching* produk, atau dapat disewakan dengan biaya per jam untuk pegawai perusahaan yang ingin melakukan pertemuan khusus pada jam makan siang.
- Promosi yang paling efektif adalah *mouth to mouth*, hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuisisioner pengunjung mengetahui Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro dari teman (64%).

Pembahasan lebih lanjut mengenai bauran promosi akan dibahas pada sub bab *marketing communication design*.

**d. Price and other cost of service**

Strategi usulan yang dapat diterapkan untuk bauran pemasaran *price and other cost of service* antara lain:

- Hal yang perlu dilakukan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro adalah menambah kerja sama dengan bank-bank yang lazim banyak pengguna kartu kredit pada bank tersebut untuk dapat memberikan *discount* khusus untuk pelanggan yang melakukan pembayaran dengan kartu kredit, dengan memberikan *discount* dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati. Misalnya *discount* 50% dengan menggunakan BCA *credit card* setiap hari senin-jumat khusus *food only*.
- Menyediakan menu untuk perorangan maupun keluarga dengan variasi harga yang berbeda. Misalnya menu nasi goreng jawa, ada porsi perorangan dengan harga “Rp 19.900”, porsi keluarga dengan harga Rp 39.900.
- *Pricing strategy* yang diterapkan adalah *discount* dan *psychological strategy*. *Psychological strategy* dengan memberikan harga Rp 49.900 sehingga secara psikologi konsumen melihat secara visual harga yang diberikan lebih murah dibandingkan ditulis dengan Rp 50.000, sedangkan *discount strategy* Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro memberikan *discount all payment sebesar 20%* untuk semua makanan dan minuman. Selain itu, untuk produk makanan paket hemat untuk 2 orang dan 4 orang, menerapkan *product bundle pricing strategy*

**e. Process**

*Process* merupakan metode tertentu dari operasi atau pelayanan, yang secara khusus melibatkan langkah-langkah yang diperlukan dalam urutan yang digambarkan. Pada dimensi proses terdapat dua variabel yaitu penyajian makanan dan minuman yang cepat dan pelayanan kasir cepat dan teliti. Dari analisis kuadran dapat dilihat bahwa dua variabel ini merupakan kelebihan dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro sehingga harus dipertahankan. Penyajian makanan dan minuman dapat diberikan standar waktu penyajian, misalnya 15 – 20 menit, jika melebihi waktu yang telah ditetapkan makan pihak supervisor Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro melakukan permohonan maaf kepada pengunjung yang bersangkutan. Pemilihan waktu dapat didasarkan pada dua pilihan, yaitu penyajian waktu saji kurang dari 15 menit khusus untuk minuman dan makanan cepat saji seperti makanan yang prosesnya penggorengan contohnya ayam goreng, cumi goreng tepung, udang goreng tepung, belut goreng, ikan goreng sedangkan waktu saji 15-20 menit untuk makanan yang dalam proses pembuatannya memang membutuhkan waktu yang lebih lama seperti ayam panggang, gurami bakar, gurami pesmol, kepiting.

**f. Productivity and Quality**

Strategi yang dapat dilakukan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro antara lain:

- Membuat *list* stok bahan baku yang berisi hari dan tanggal, nama bahan baku, sisa bahan baku, tanggal stok sehingga dapat diketahui dengan pasti waktu untuk membeli bahan baku sehingga menu yang ada selalu lengkap dan tidak kekurangan bahan baku.
- Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan komentar mengenai kepuasan terhadap pelayanan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro dengan memilih tanda *emotion smile* untuk tanda kepuasan, tanda *emotion sad* untuk tanda ketidakpuasan. Hal ini dapat dilakukan pada proses pembayaran di kasir, konsumen dapat memilih kertas yang bertanda *smile* atau *sad* dan dimasukkan pada kotak yang sudah disediakan.
- Menyediakan kotak saran dan kritik atau menyebarkan kuisioner kepada pelanggan setiap sebulan sekali sehingga pihak Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro dapat mengetahui apa saja yang diharapkan konsumen sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.



**g. People**

Strategi yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro antara lain:

- Membuat standar prosedur pelayanan sehingga setiap pelayan (*waiters*) dapat memberi pelayanan yang ramah dan sopan kepada pengunjung yang datang.
- Menyeragamkan pakaian *waiters* sehingga dapat mengenalkan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bu Cokro kepada pengunjung yang datang seperti seragam karyawan dengan lambang Bu Cokro, tanda pengenal berupa *tag name*.
- Memberikan *training* kepada karyawan baru mengenai menu makanan dan minuman yang disediakan oleh Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro. Karyawan baru diberikan waktu satu bulan untuk mengikuti *training* mengenai *attitude* yang baik dalam menyambut pelanggan, melayani pelanggan, mempelajari isi dari menu makanan dan minuman sehingga jika ada konsumen yang bertanya mengenai deskripsi menu dapat menjawab dengan baik.

**h. Physical evidence**

Strategi usulan yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro antara lain:

- Menambah deskripsi setiap makanan dan minuman pada buku menu sehingga pelanggan yang membaca jelas.

Contoh:

**Nasi Goreng Jawa**

Nasi goreng dengan khas cita rasa bumbu Jawa ditambah dengan telur mata sapi serta mentimun dan tomat

- Membersihkan toilet dan wastafel secara berkala sehingga terlihat bersih.
- Mendesain *stationary set* seperti kartu nama, *member ID*, piring, seragam karyawan, nomor meja, kotak tissue, kotak kemasan, buku menu, kalender yang digunakan sebagai media komunikasi. (Pembahasan lebih lanjut pada bab *marketing communication design*)

Dilakukan pengambilan data melalui penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden secara random untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan. Terdapat dua pertanyaan yang ditanyakan kepada konsumen potensial yaitu:

1. Apakah Anda tahu Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro (Jl.Dharmahusada 190, Surabaya)?
2. Jika Ya, mengapa Anda tidak pernah makan di Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro?

Dari hasil kuisioner didapat data sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil survei *brand awareness*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Apakah Anda tahu Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro (Jl.Dharmahusada 190, Surabaya) ?	Ya	33	33%
		Tidak	67	67%
2	Jika Ya, mengapa Anda tidak pernah makan di Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro?	Makanan tidak enak	4	4%
		Tidak menarik/meyakinkan	13	13%
		Promosi kurang	1	1%
		Lokasi jauh	4	4%
		Lokasi tidak tahu	7	7%
		Nama tidak terkenal	2	2%
Mau dicoba	2	2%		

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui *brand awareness*, konsumen potensial 33% mengatakan mengetahui Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro dan 67% tidak mengetahui Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen potensial tidak mengetahui Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro sehingga Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro dapat merancang strategi media komunikasi untuk menginformasikan kepada konsumen potensial ada Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro di Jalan Dharmahusada 190 sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro.

## 7. *Marketing Communication Design*

Suatu produk yang melejit dikenal oleh masyarakat tidak lepas dari peran bagian komunikasi pemasaran di suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Berdasarkan hasil survei, 67% konsumen potensial tidak mengetahui Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro sehingga perlu menginformasikan kepada konsumen potensial bahwa ada Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro di Jalan Dharmahusada 190 salah satunya melalui *marketing communication design*.

### 5.11.1 Perbaikan *brand elements*

Untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai merek dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro serta meningkatkan kesadaran merek maka diperlukan adanya perbaikan *brand elements*. *Brand elements* ini meliputi nama, logo, slogan, karakter, simbol. *Brand elements* ini digunakan untuk membedakan merek untuk pesaing di pasar dan menciptakan identitas merek yang unik. Misalnya merek “Ayam Bakar Primarasa” dengan “Ikan Bakar Cianjur”, kedua merek ini terlihat jelas ada perbedaan, “Ayam Bakar Primarasa” identitas yang ditonjolkan adalah produk makanan ayam bakar, sedangkan “Ikan Bakar Cianjur” identitasnya adalah produk makanan ikan bakar.

- Nama  
Nama merek memberikan identitas pada layanan produk. Dalam hal ini, tidak ada perubahan nama merek dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro. Dari nama merek terlihat jelas bahwa identitas yang ditonjolkan adalah produk makanan ayam goreng dan ikan bakar.
- Slogan  
Slogan dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro yaitu mau makan enak ya di Bu Cokro. Hal ini menunjukkan *positioning statement* dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro yang tertera pada logo “LEZAAAT” yang mengartikan kelebihan dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro yaitu rasa makanan dan minuman yang enak.
- Logo, karakter, simbol  
Logo merupakan lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Logo merupakan identitas yang menginterpretasikan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro di mata konsumen.



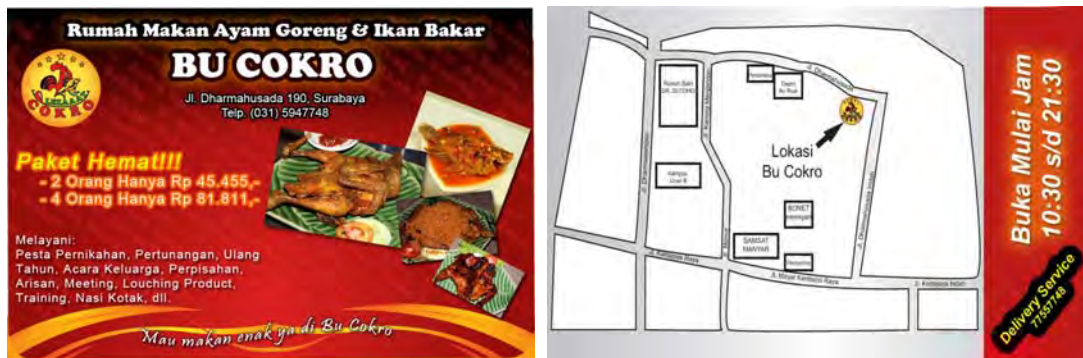
Gambar 2 Logo lama dan logo usulan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

### 5.11.2 Media Komunikasi

Media komunikasi yang dipakai antara lain brosur, *website*, dan *stationary set* yang berupa piring, gelas, kartu nama, *member card*, seragam karyawan, nomor meja, kotak kemasan, kertas surat dan amplop, kotak tissue, buku menu dan kalender serta berperan sebagai *sponsorship*.

- Brosur

Brosur merupakan strategi media *above the line* memiliki beberapa kelebihan yaitu harganya murah, informasi yang disampaikan menyeluruh, serta jangkauan luas, sedangkan kelemahannya merupakan komunikasi satu arah dan umumnya jangka waktunya pendek. Alasan pemilihan media komunikasi dengan menggunakan brosur ini karena informasi yang disebarakan melalui brosur sesuai dengan keinginan dan sasaran jelas dengan artian tempat penyebaran brosur jelas.



Gambar 3 Brosur Tampak depan dan belakang Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- Kartu nama

*Stationary set* ini dapat digunakan sebagai media untuk menginformasikan *contact person* untuk menghubungi pihak Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro. Dalam kartu nama ini berisi informasi nama supervisor sehingga pihak konsumen dapat mengetahui nama supervisor yang dihubungi, nomor yang dapat dihubungi, email yang dapat memudahkan pengiriman pesan, dan alamat *website* dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro.



Gambar 4 Kartu nama tampak depan dan belakang Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- *Member card*

*Stationary set* ini digunakan sebagai media komunikasi untuk memberikan kesan sensasi kepada konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, pelanggan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro memiliki kecenderungan berpindah (43%) sehingga *member card* efektif pemakaiannya untuk menarik loyalitas dari konsumen setelah merek dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro dikenal dan tertanam dalam benak konsumen.



Gambar 5 Member card tampak depan dan belakang Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- Kertas surat dan amplop  
*Stationary set* ini dapat digunakan untuk pengajuan resmi, pengajuan kerjasama yang membutuhkan media surat, sehingga dengan adanya desain kertas surat dan amplop dapat menunjukkan *image* dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro.



Gambar 6 Amplop tampak depan dan belakang Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- Seragam karyawan  
Penampilan karyawan merupakan salah satu variabel penting yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan karena karyawan berinteraksi langsung dengan konsumen ketika mengunjungi Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro sehingga penyeragaman penampilan merupakan hal yang penting.



Gambar 7 Seragam karyawan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- Nomor meja  
*Stationary set* ini digunakan untuk menomori setiap meja yang ada di Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro sehingga konsumen mengetahui nomor meja yang ditempati dan dapat memudahkan dalam pemesanan serta melakukan transaksi.



Gambar 8 Nomor meja Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- Piring  
*Stasionary set* merupakan peralatan yang selalu menjamu konsumen sehingga memasang logo pada piring secara tidak langsung dapat membangun *image* di benak konsumen.



Gambar 9 Piring Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- Kotak kemasan  
*Stasionary set* ini digunakan untuk *packaging* makanan bagi konsumen yang tidak makan di tempat atau membungkus makanan. Selain itu dapat digunakan untuk *packaging* pemesanan nasi kotak. Desain kotak kemasan ini dilakukan untuk memberikan informasi bahwa nasi kotak yang dibagikan adalah nasi kotak Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro. Informasi yang ada dalam kotak kemasan ini yaitu logo, *tagline*, produk-produk yang ditawarkan, alamat, dan nomor telepon dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro.



Gambar 10 Kotak kemasan Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- Kotak tissue  
*Stasionary set* ini selalu dipakai ketika konsumen selesai menyantap makanan dan minuman. Desain kotak tissue ini digunakan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen merek dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro.



Gambar 11 Kotak tissue Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- Buku menu  
*Stasionary set* ini sangat penting dalam penyampaian produk apa saja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro sehingga desain dari buku menu harus jelas dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat dibaca dengan mudah oleh konsumen.



Gambar 12 Buku menu Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- **Kalender**  
Stationary set ini semacam *merchandise* yang diberikan kepada konsumen dan dapat memberikan edukasi kepada konsumen yang membawa serta anak kecil. Kalender ini merupakan desain pada kertas yang dapat dibentuk sendiri oleh konsumen dengan menggunting mengikuti garis yang ada.



Gambar 13 Kalender Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

- **Website**  
*Website* dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro beralamat [www.rmbucokro.comoj.com](http://www.rmbucokro.comoj.com). Terdapat beberapa main menu dimana tiap *main menu* berisi beberapa informasi antara lain *home*, *about us*, makanan, minuman, rumah makan, *contact us*.



Gambar 14 Tampilan *website* Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro

Dengan penerapan *marketing communication design* melalui strategi media *above the line* dan *below the line* maka aktivasi merek dapat dilakukan karena Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro dapat mengkomunikasikan merek kepada konsumen sehingga merek Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro tertanam dalam benak konsumen.

## 8. Anggaran Promosi

*Anggaran promosi* dilakukan untuk menghitung perkiraan biaya untuk strategi-strategi yang diusulkan. Setelah dilakukan perancangan strategi yang akan digunakan maka dilakukan perhitungan *anggaran promosi* untuk menghitung total biaya yang dikeluarkan untuk pengaplikasian strategi tersebut. Biaya yang dikeluarkan untuk pengaplikasian strategi yang diusulkan sebesar Rp 8.530.000.

## Kesimpulan

Setelah dilakukan beberapa analisis makan dapat disimpulkan bahwa segmen yang potensial dari Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro adalah usia 36-45 tahun (35%) dan berpendidikan terakhir sarjana (53%) dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 45%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa segmen pasar Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro adalah masyarakat kelas ekonomi menengah. Selain itu, Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro memiliki kelebihan dalam hal rasa makanan dan minuman yang enak, sehingga variabel ini dapat digunakan sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro. Salah satu cara untuk mengaktifkan merk agar tertanam dalam benak konsumen adalah dengan mendesain rancangan sedemikian rupa sehingga merk dapat dikomunikasikan kepada konsumen dengan baik, salah satunya melalui *marketing communication design*. Dalam *marketing communication desain* ini dirancang desain dari media komunikasi yang telah dibuat, antara lain brosur, *website*, dan *stationary set* yang berupa piring, gelas, kartu nama, *member card*, seragam karyawan, nomor meja, kotak kemasan, kertas surat dan amplop, kotak tissue, buku menu dan kalender. Untuk pengaplikasian media komunikasi tersebut dikeluarkan biaya sebesar Rp 8.530.000

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diberikan beberapa saran bagi Rumah Makan Ayam Goreng dan Ikan Bakar Bu Cokro adalah melakukan investasi pada kegiatan promosi dengan *budget* yang telah dihitung serta memanfaatkan *multifunction hall* sebagai salah satu keunikan yang tidak dimiliki pesaing. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah melakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari minat konsumen setelah pengaplikasian *marketing communication design*

## Daftar Rujukan

- [1] <http://brandactivationideas.com/2010/01/what-is-brand-activation.html> (Tanggal akses 18 Mei 2012)
- [1] Kotler, P & Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- [2] Lovelock, Christopher & Wright, Lauren (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [3] Rangkuti, Freddy, 2003, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Berorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, Cetakan kesepuluh Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- [4] Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (2001), *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [5] Shimp, Terence.A (2003). *Periklanan Promosi*, Jilid 2, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [6] Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta.