



**PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALUI PROMOTION MIX PADA
RUMAH MAKAN BUMBU DESA CILEDUG**

Ferrari Lancia

**Program Studi Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina
Sarana Informatika**

(Naskah diterima: 1 September 2020, disetujui: 28 Oktober 2020)

Abstract

This study seeks to determine and examine the increase in brand strength obtained by the Bumbu Desa Ciledug Restaurant through a series of marketing communication activities that use a promotional mix or marketing communication tools. The approach in this research is qualitative with the case study method and uses interview techniques, field observations, and documentation. The object of this research is the increase in brand strength (brand equity) which is achieved through the implementation of a series of marketing communication activities using a mix of promotions or marketing communication tools. Meanwhile, the subject of this research is the Bumbu Restaurant, Ciledug Village, which is located in the Ciledug area, Tangerang. Key informants and informants are staff members of the management team such as the manager of the Ciledug Village Bumbu Restaurant and the Manager of the Bumbu Desa Restaurant in Depok, as well as several customers from the Ciledug Village Bumbu Restaurant. The results of this study indicate that the Bumbu Desa Ciledug Restaurant uses five integrated marketing communication tools, including advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and social media marketing (interactive marketing). A series of activities that use a promotion mix provides exposure to products, services and promotional programs so that audiences, both potential consumers and consumers, are always aware of the existence of the Ciledug Village Bumbu Restaurant. This gives an increase in the brand strength of Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug.

Keywords: *Brand Equity, Promotion Mix*

Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan mengkaji adanya peningkatan pada kekuatan merek yang diperoleh Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug melalui serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan bauran promosi atau alat-alat komunikasi pemasaran. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara, observasi di lapangan, serta dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah peningkatan kekuatan merek (*brand equity*) yang dicapai melalui implementasi atau serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan bauran promosi atau alat-alat komunikasi pemasaran. Sementara itu, subjek dari penelitian ini yaitu Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug

yang berlokasi di wilayah Ciledug, Tangerang. *Key informant* dan *informant* merupakan staf yang tergabung dalam *management team* seperti *manager* dari Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug dan Manager dari Rumah Makan Bumbu Desa Depok, serta beberapa orang pelanggan dari Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug menggunakan lima alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi, diantaranya yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *social media marketing (interactive marketing)*. Serangkaian aktivitas yang menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) memberikan *exposure* pada produk, layanan, dan program promosi sehingga khalayak baik itu konsumen potensial maupun konsumen tetap selalu *aware* dengan keberadaan Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug. Hal ini memberikan peningkatan dalam hal kekuatan *brand* dari Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug.

Kata Kunci: Brand Equity, Promotion Mix.

I. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia diperkirakan memiliki peluang yang baik di masa yang akan datang. Terkait dengan pandemi Covid-19 yang saat ini terjadi di dunia dan Indonesiapun tidak luput dari dampaknya, industri makanan dan minuman memang tengah mengalami penurunan dalam hal angka penjualan. Pandemi Covid-19 di Indonesia membuat banyak industri terpukul. Salah satunya adalah industri makanan-minuman yang penjualannya diperkirakan akan turun 20-40%. Hal itu berdasarkan survei dari Gabungan Pengusaha Industri Makanan dan Minuman Indonesia. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh penerapan *physical distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan lain sebagainya. Bahkan mayoritas anggota Gapmmi tidak terlalu yakin jika penjualan akan tetap stabil di tengah pandemi

COVID-19. (www.detik.com, diakses pada 16 Oktober 2020).

Kementrian Perindustrian menyatakan bahwa bisnis makanan dan minuman diperkirakan masih berkembang positif tahun ini dan diyakini bahwa sektor ini tetap tumbuh setidaknya dengan angka pertumbuhan 30%. Yang juga membantu sektor industri makanan minuman tumbuh positif adalah mulai dibukanya pusat perbelanjaan. Namun demikian, pengelola dan pengunjung pusat perbelanjaan harus dapat mematuhi penerapan protokol kesehatan (kemenperin.go.id, diakses pada 15 Oktober 2020).

Di Indonesia sendiri khususnya di Jakarta, telah banyak bisnis makanan dan minuman yang mengusung tema tradisional khususnya bisnis makanan dan minuman atau restoran yang menyajikan makanan tradisional Jawa Barat atau Sunda. Bisnis makanan dan minu-

man khususnya yang mengusung konsep khas Jawa Barat atau Sunda mencoba untuk jeli dalam melihat keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Makanan tradisional dan aktivitasnya memiliki nilai budaya yang bermakna, karena dapat menjadi identitas dan ciri khas daerah yang bersangkutan. Saat ini, makanan tradisional dan aktivitasnya dijadikan komoditas gaya hidup yang dikemas dengan menonjolkan identitas lokal sehingga menarik untuk dipasarkan dalam industri kuliner yang dipasarkan dan ditawarkan melalui media-media yang dekat dengan gaya hidup masyarakat masa kini. Makanan tradisional dan aktivitasnya menjadi sebuah pengalaman tersendiri yang kaya akan simbolisasi. Makanan dan tradisi makan bertransformasi dan beradaptasi dengan gaya hidup masa kini untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda dan menarik namun tetap beridentitas lokal (Hartanti, dkk, 2012:38).

Salah satu bisnis yang berada dalam industri kuliner dengan mengusung konsep tradisional Sunda adalah Rumah Makan Bumbu Desa. Rumah Makan Bumbu Desa merupakan salah satu restoran dengan hidangan tradisional khas Sunda yang hingga saat ini tetap berusaha untuk mempertahankan dan me-

ngembangkan bisnisnya. Usaha untuk mengembangkan usaha untuk tetap bertahan dalam industri kuliner ini tidak hanya dilakukan dengan cara mempertahankan citarasa dan kualitas menu masakan tradisional Sundanya, namun juga dalam hal ini Rumah Makan Bumbu Desa merasa perlu untuk melakukan serangkaian kegiatan *promotion mix* sebagai salah satu metode promosi yang bertujuan tidak hanya untuk memasarkan produknya, namun juga metode ini juga sebagai salah satu usaha untuk melakukan pendekatan (*approach*) kepada calon pelanggan maupun pelanggan tetapnya. Serangkaian metode pemasaran yang menggunakan beberapa alat-alat promosi seperti periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam proses untuk mempertahankan dan mengembangkan kegiatan bisnis makanan dan minumannya, Rumah Makan Bumbu Desa melakukan hal ini dengan *goal* untuk meningkatkan kekuatan merek (*brand equity*).

Dari penjelasan tersebut, penulis ingin membahas mengenai proses perencanaan usaha dari Rumah Makan Bumbu Desa yang mengimplementasikan alat-alat komunikasi pe-

masaran dimana dalam perjalanannya dapat memiliki keterkaitan dan mengarah kepada konsep dan indikator dari ekuitas merek.

II. KAJIAN TEORI

1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Tjiptono (2008:222) menyatakan bahwa dari beberapa alat komunikasi pemasaran yang ada, pada dasarnya mempunyai fungsi atau kegunaan yang sama, namun alat-alat tersebut dapatlah dibedakan berdasarkan pada tugas-tugas khususnya. Alat-alat komunikasi pemasaran atau bentuk-bentuk bauran promosi tersebut seperti yang selama ini dikenal sebagai *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Alat-alat komunikasi pemasaran tersebut digunakan sebagai jembatan bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan *brand/* merek dari sebuah produk yang dimiliki agar dapat lebih dekat dengan konsumen potensial maupun konsumen tetapnya.

1. Periklanan (*Advertising*)

Tjiptono (2008:226) mengemukakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk-

nya. Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Chandra (2002:208), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan Penjualan langsung cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tjiptono (2008:229) menyatakan bahwa Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai bentuk insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Tjiptono (2008:230) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini,

keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Ia juga mengatakan bahwa Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tjiptono (2002:232) menyatakan bahwa Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan salah satu metode pemasaran yang mempergunakan media periklanan dengan tujuan untuk memperoleh respon dari calon konsumen. Hal ini dilakukan juga sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan dari produk sehingga metode ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Konsep/ Indikator *Brand Equity*

Menurut Soehadi (2005:147), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Leadership*

Leadership dalam hal ini dapatlah diartikan sebagai bagaimana sebuah *brand/* merek bisa memiliki pengaruh terhadap pasar. Pengaruh ini dapat dilihat misalnya dari faktor seperti harga ataupun dari faktor non-harga lainnya.

2. *Stability*

Stability dalam hal ini dilihat dari bagaimana cara sebuah *brand/* merek dapat mempertahankan tingkat loyalitas dari konsumennya agar tetap stabil.

3. *Market*

Market dalam hal ini merupakan kekuatan *brand/* merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor, serta untuk mengembangkan *market* bagi merek tersebut.

4. *Internationality*

Internationality dalam hal ini merupakan kesanggupan dari perusahaan untuk mengusahakan *brand/* merek yang dimilikinya agar dapat melakukan perluasan pemasaran dengan keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain. Hal ini dapat terlihat pada area jangkauan yang dihasilkan oleh *brand/* merek tersebut maupun relasi yang dapat dibangunnya.

5. *Trend*

Trend dalam hal ini menjelaskan bahwa sebuah *brand/* merek dapat menjadi menjadi semakin penting di dalam industri. Sebuah *brand/* merek yang telah menjadi tren dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumennya sehingga meskipun hanya dengan melihat atau mendengar *brand/* merek tersebut, khalayak sudah dapat percaya terhadap produk-

produk yang diproduksi oleh *brand/* merek tersebut.

6. *Support*

Support dalam hal ini merupakan ukuran besarnya dana yang disiapkan dan dialokasikan untuk mengkomunikasikan *brand/* merek kepada khalayak. Hal tersebut dapat terlihat pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yang mana hal itu dapat menjadi sebuah usaha untuk mengkomunikasikan *brand/* merek yang dimilikinya. Dana untuk alokasi kegiatan komunikasi pemasaran ini relatif dimiliki perusahaan yang lingkupnya besar sebagai sebuah usaha untuk mengaktifkan *brand/* merek.

7. *Protection*

Protection dalam hal ini merupakan perlindungan yang memberikan *brand/* merek sebuah legalitas. Legalitas merupakan hal yang sangat penting dan juga dibutuhkan bagi *brand/* merek terkait dengan hak cipta ataupun lisensi untuk menghindari agar produk tersebut tidak dipalsukan oleh pihak lain. *Brand/* merek yang telah memiliki legalitas dari lembaga yang memiliki kredibilitas, dapat meningkatkan *trust/* kepercayaan khalayak terhadap produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus dengan menguraikan dan memaparkan mengenai peningkatan kekuatan *brand/* merek yang dicapai melalui serangkaian aktivitas promosi dengan mengimplementasikan alat-alat komunikasi pemasaran, dengan menggunakan berbagai macam sumber bukti data yang dijadikan fokus dalam pengumpulan data seperti wawancara secara mendalam, observasi langsung di lapangan, dokumentasi-dokumentasi, rekaman-rekaman, dan juga bukti-bukti fisik.

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah peningkatan kekuatan *brand/* merek yang dicapai/ diperoleh melalui implementasi dari bauran promosi.

Sementara itu subjek penelitian ini yaitu Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug yang berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto Ciledug, Tangerang. Penulis memilih dua orang informan dalam hal ini adalah *manager-manager* ataupun orang-orang yang berwenang dalam kegiatan operasional, diantaranya adalah satu orang *manager* dari Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug sebagai *Key Informant* dan satu orang *manager* dari Rumah Makan Bumbu

Desa Depok sebagai *Informant*. Keputusan untuk memilih *informant* tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua *manager* dari kedua cabang Rumah Makan Bumbu Desa tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain mengingat kedua cabang tersebut terdiri dari satu *owner*/ pemilik pemegang *franchise* yang sama. *Manager* dari Rumah Makan Bumbu Desa memiliki keterkaitan yang erat dengan kegiatan operasional rumah makan sehari-harinya.

H. B. Sutopo (2002:53) mengatakan bahwa jenis sumber data secara menyeluruh meliputi manusia (*responden*), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip. Dari penjelasan tersebut, penelitian yang dilakukan ini tentunya menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer ini diperoleh dengan cara melakukan observasi di lokasi penelitian, melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta dokumentasi-dokumentasi. Sementara data sekunder diperoleh dengan menggunakan buku-buku dan literatur-literatur untuk mendapatkan teori-teori; artikel-artikel dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, yang mana diperoleh melalui internet (*website*), brosur, maupun poster sebagai

bahan yang digunakan untuk melakukan analisis lebih jauh pada objek penelitian.

Pada penelitian ini dilakukan wawancara secara mendalam, tidak berstruktur, serta secara langsung (*in-dept interview*) kepada *key informant* dan *informant*. Wawancara mendalam dilakukan dengan Ibu Sri Desyanti sebagai *key informant* pada penelitian ini, yang mana Ibu Sri Desyanti merupakan *manager* dari Rumah Makan Bumbu Desa. Wawancara juga dilakukan dengan *informant* yaitu pada Ibu Penny Deviana yang mana merupakan *manager* dari Rumah Makan Bumbu Desa Depok. Selain itu wawancara mendalam juga dilakukan dengan *informant* lain yaitu kepada beberapa konsumen dari Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug.

Kemudian dalam penelitian ini, Peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap kegiatan-kegiatan dari individu-individu dan juga aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug sebagai upayanya untuk meningkatkan kekuatan *brand* pada rumah makan, sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi non-partisipan.

Studi pustaka dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dari sumber tertulis seperti buku-buku/ literatur-

literatur, jurnal-jurnal penelitian, sumber-sumber bacaan dari *internet* yang memiliki relevansi atau keterkaitan dengan objek penelitian, serta laporan-laporan tertulis dari perusahaan tempat dilakukannya penelitian seperti data-data tertulis mengenai kegiatan komunikasi pemasaran, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan merupakan bentuk dari pengumpulan data sekunder yang dilakukan oleh peneliti.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2006:337), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Oleh karena itu metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *interactive*. Sementara itu pada proses validitas dan otentisitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dimana dilakukan pengecekan data-data yang diperoleh dari informan melalui wawancara yang sudah dilakukan tersebut apakah memiliki kesesuaian dengan fakta-fakta yang diamati dan ditemukan di lapangan saat observasi dilakukan dan juga apakah sesuai dengan doku-

men-dokumen yang telah diperoleh sebelumnya.

IV. HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memaparkan dan menjelaskan mengenai adanya peningkatan kekuatan merek/ *brand* yang diperoleh melalui serangkaian aktivitas promosi yang yang diimplementasikan dengan menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran.

Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug adalah sebuah restoran/ rumah makan yang berada di daerah Ciledug, Kota Tangerang dengan alamat di Jl. HOS Cokroaminoto RT 001/ 007 yang mana lokasi ini berdekatan dengan pusat perbelanjaan yaitu salah satunya adalah CBD (*Central Business District*) Ciledug dan berada di depan Rumah Sakit Medika Lestari. Bisnis kuliner ini awalnya didirikan oleh Arief Wirawangsadita, pada 18 September 2004. Pada tahun 2006, Restoran Bumbu Desa mulai dikembangkan ke berbagai daerah yaitu Bandung, Surabaya dan Jakarta. Sementara itu Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug sendiri mulai beroperasi efektif sejak tahun 2020 ini. Rumah Makan Bumbu Desa sendiri menggunakan sistem *franchise* atau waralaba yang mana untuk pemegang *franchise* atau waralaba pada Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug yaitu adalah PT. Arteri Sentra Komu-

nika yang juga memegang *franchise* dari Rumah Makan Bumbu Desa Depok. Lahan yang digunakan untuk membangun/ mendirikan dua cabang *franchise* dari restoran tersebut merupakan lahan dan bangunan yang dimiliki secara pribadi. Atmosfer Sunda yang kental tidak hanya dapat dilihat dan dirasakan melalui interior dan suasananya, namun juga karena rumah makan ini juga tentunya menyajikan masakan dan hidangan dengan menu-menu makanan dan minuman khas tradisional Sunda, diantaranya seperti Ayam Bekakak, Ayam Bakar Kendil, Gepuk, Tumis Daun Pepaya, Tumis Leunca Oncom, Pepes Jamur, Aneka Gurame, Bandrek Spesial Abah, Es Cincau Hijau, dan masih banyak lagi.

Pada filosofinya, Restoran Bumbu Desa didirikan sebagai wujud dedikasi dan apresiasi kepada para jagoan-jagoan masak jaman dahulu, yaitu seperti ibu-ibu rumah tangga dan asisten-asisten rumah, yang telah berjasa dalam memperkaya khasanah dan citarasa masakan Sunda, sehingga menjadi kekayaan keanekaragaman citarasa nusantara sampai saat ini.

Promotion Mix (Bauran Promosi) Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug

Kegiatan promosi yang akan dilakukan Kedai Tiang agar dapat dikenal konsumen diantaranya:

a. Advertising (Periklanan)

Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug melakukan aktivitas beriklan dengan cara menggunakan iklan media cetak diantaranya yaitu spanduk dan juga brosur. Spanduk ini diletakkan di depan lokasi rumah makan. Sementara itu brosur dipergunakan dengan cara disebarkan kepada calon-calon konsumen di sekitar lokasi rumah makan maupun pengunjung yang datang ke Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug.

Selain spanduk dan brosur, Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug juga melakukan kegiatan periklanan dengan cara melakukan pemasangan iklan dengan menggunakan media radio. Media radio yang dipilih dan digunakan untuk beriklan yaitu melalui Radio Mersi 93.9 FM yaitu melalui pembacaan *adlibs* yang dilakukan oleh penyiar pada program Bandar Jakarta dan program Karoresi (Karaoke Asyik Sore Hari) dan memilih *slot* untuk pembacaan *adlibs* tersebut di hari Senin hingga Minggu yaitu mulai jam 06.00 sampai dengan 09.00 WIB tepatnya diantara jam 08.00 – 09.00

(untuk program Bandar Jakarta) dan mulai jam 16.00 sampai dengan 18.00 dengan pembacaan *adlibs* tepatnya antara 16.00 – 17.00.

Ibu Sri Deasyanti selaku Manager Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug mengatakan bahwa Bumbu Desa memang melakukan sedikit manuver dengan melakukan pemasangan iklan di stasiun radio. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan bahwa segmentasi pasar di wilayah Tangerang dan sekitarnya lebih banyak diisi oleh kelas menengah kebawah sehingga pemasangan iklan di stasiun radio yang memiliki segmentasi di kelas menengah kebawah dirasakan akan lebih efektif. Ia juga mengatakan bahwa sejak dilakukan pemasangan iklan melalui Radio Mersi 93.9 FM, tingkat kunjungan konsumen ke Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug semakin meningkat. Sementara itu Ibu Penny Deviana sebagai Manager dari Rumah Makan Bumbu Desa Depok juga menyampaikan bahwa Rumah Makan Bumbu Desa memang memiliki dana yang khusus yang dialokasikan untuk kegiatan beriklan. Dana tersebut akan dialokasikan pada saat kegiatan promosi dibutuhkan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dalam hal promosi penjualan, Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug melakukannya dengan cara memberikan *discount* atau poton-

gan harga sebesar 20% dan juga penghapusan *service charge* sebesar 10% untuk konsumen yang dilakukan saat pertama kali rumah makan ini dibuka atau saat *soft opening*. Namun potongan harga ini tidak berlaku untuk sistem prasmanan. Potongan harga atau *discount* ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan stimulus atau rangsangan kepada calon konsumen maupun konsumen tetap untuk melakukan pembelian.

Saat ini Bumbu Desa juga sedang dalam proses pendaftaran dan kerjasama dengan Go-Jek maupun Grab agar kedepannya komunikasi mengenai promosi penjualan dapat lebih dimaksimalkan.

c. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Aktivitas penjualan personal yang dilakukan oleh Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug tentunya dilakukan di lokasi rumah makan itu sendiri yang mana dapat dilihat pada pelayanan yang diberikan oleh *waiter/ waitress* kepada konsumen yang datang dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk makanan dan minuman. Pelayanan secara *personal* ini juga dilakukan oleh *manager* apabila terdapat kendala yang terjadi saat kegiatan operasional berlangsung. Dengan pelayanan yang prima, konsumen akan merasa nya-

man dan berpotensi untuk melakukan kunjungan atau pembelian yang berulang.

Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug juga melakukannya dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk penyediaan *cathering* makan siang, rapat, maupun acara-acara tertentu. Ibu Penny Deviana mengatakan bahwa kerjasama ini diusahakan dengan cara membuat penawaran dan mendatangi secara langsung perusahaan-perusahaan atau pihak-pihak yang akan diajak bekerjasama, salah satunya seperti Rumah Sakit Medika Lestari.

d. *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

Kegiatan penjualan secara langsung dilakukan oleh Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug dengan cara melakukan SMS *blast* yaitu menyebarkan SMS atau pesan singkat langsung tertuju kepada nomor *handphone* dari konsumen-konsumen potensial. Ibu Penny Deviana mengatakan bahwa konsumen-konsumen potensial ini merupakan *database* yang dimiliki oleh Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug. SMS *blast* berupa informasi yang dikomunikasikan secara berulang ini dapat menciptakan dan meningkatkan *awareness* bagi calon konsumen maupun konsumen tetap terhadap Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug.

e. *Social Media Marketing* (Pemasaran Melalui Media Sosial)

Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug juga melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram yaitu @bumbudesaciledug. Pemasaran melalui media sosial ini dapat menjadi media untuk melakukan komunikasi mengenai produk, layanan, serta program-program promosi yang sedang diadakan oleh Rumah Makan Bumbu Desa. Ibu Penny Deviana dan Ibu Sri Deasyanti mengatakan bahwa staf yang berada pada *level management team* dapat melakukan *maintenance* dan *update* pada media sosial Instagram yang dimiliki Bumbu Desa. Penggunaan media sosial ini dapat menjadi media media untuk melakukan *exposure* terkait dengan produk, layanan, serta program-program promosi sehingga konsumen dapat tetap *aware* dengan keberadaan Bumbu Desa.

Konsep/ Indikator Brand Equity

Menurut Soehadi (2005:147), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan beberapa indikator. Usaha untuk meningkatkan kekuatan merek yang dilakukan oleh Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug dalam hal ini dilakukan dengan memenuhi indikator-indikator yang secara tidak langsung

dapat menjadi syarat tercapainya kekuatan suatu *brand/* merek:

1. *Leadership*

Brand leadership dapat ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor situasional seperti sebagai faktor internal (yakni karakteristik produk) dan faktor eksternal (yakni industri dan kondisi pasar).

Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug dibuka/ beroperasi selain karena *owner/* pemiliknya yang memiliki *passion* yang besar pada bisnis kuliner, juga karena pertimbangan bahwa *brand/* merek dari Bumbu Desa sebelumnya relatif sudah dikenal di tengah khalayak. Perpaduan hal tersebut dengan *hospitality* dalam hal pelayanannya, *presentation* dalam penyajian hidangan, konsep interior dan *ambience* atau suasana yang nyaman, dan sebagainya, memberikan diferensiasi dan peluang bagi Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam hal kuliner khas Sunda.

2. *Stability*.

Stability dalam hal ini yaitu kemampuan sebuah merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Brand/ merek dari Ruman Makan Bumbu Desa yang sebelumnya sudah dikenal di tengah-tengah khalayak pada dasarnya meru-

pakan modal utama yang dapat menunjang hal ini. Dengan kata lain khalayak sebelumnya telah *aware* atau bisa dikatakan sadar dengan keberadaan *brand* ini. Yang perlu dilakukan dan yang saat ini dilakukan oleh Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug adalah melakukan peningkatan pada kekuatan merek tersebut dengan cara mempertahankan atau *maintain* kualitas dalam hal pelayanan dan juga kualitas produknya agar konsumen tidak hanya berhenti sampai sekedar mengetahui keberadaan *brand* ini namun juga bisa sampai pada tahap loyal.

3. *Market*

Market dalam hal ini merupakan kekuatan *brand/* merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor, serta untuk mengembangkan *market* bagi merek tersebut. Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug melihat hal ini dengan melakukan peningkatan dalam hal pelayanan (*service excellent*) yaitu mengedepankan *hospitality* dan ketepatan dalam pelayanan yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan saat berkunjung ke rumah makan.

4. *Internationality*

Internationality dalam hal ini diartikan sebagai kemampuan *brand/* merek ini untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke

negara atau daerah lain. Jika dilihat pada hal ini, PT. Artesi Sentra Komunikasi sebagai pemegang *franchise* dari cabang Rumah Makan Bumbu Desa Depok pada dasarnya telah melakukan ekspansi dengan membuka cabang lagi yaitu pada Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug. Hal ini merupakan pengembangan unit usaha dengan masuk ke wilayah lain. Namun jika dilihat pada Rumah Makan Bumbu Desa secara umum, Bumbu Desa sejak lama telah melakukan ekspansi atau invasi ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Amerika, Kanada, dan Australia.

5. *Trend*

Nama dari *brand* merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan. Nama merek akan lebih efektif apabila mudah diingat, haruslah merepresentasikan produk, dan merepresentasikan perusahaan sebagai penggagas dari *brand* tersebut.

Brand/ merek dari Rumanh Makan Bumbu Desa yang sebelumnya sudah dikenal di tengah-tengah khalayak pada dasarnya merupakan modal utama yang dapat menunjang hal ini. Pemilihan nama yang menarik dan unik ini ditambah sebelumnya merupakan *brand* yang relatif sudah dikenal oleh khalayak akan menunjang pada proses meningkatnya kekuatan merek.

6. *Support*

Support dalam hal ini merupakan besarnya *budget/* dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek. Dengan kata lain merupakan dana yang disediakan dan dialokasikan untuk melakukan kegiatan promosi.

Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug tentunya menyiapkan dana khusus yang akan dialokasikan untuk melakukan aktivitas promosi tersebut, diantaranya seperti *budget* untuk beriklan yang dilakukan melalui pembuatan dan pembacaan *adlib* pada Radio Mersi. Dana aktivitas komunikasi pemasaran ini juga dialokasikan seperti pada untuk pembuatan brosur dan spanduk. Dari dana yang telah dialokasikan untuk kegiatan beriklan dan berpromosi ini diharapkan dapat memberikan *impact/* dampak seperti semakin meningkatnya kesadaran merek pada calon konsumen maupun konsumen tetap, prseferensi merek dari konsumen terhadap Bumbu Desa, dan tentunya loyalitas terhadap *brand* Bumbu Desa.

7. *Protection*

Protection dalam hal ini berarti *brand/* merek tersebut mempunyai legalitas. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan

kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.

Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug pada saat ini telah memiliki hak paten yang telah didaftarkan pada Kemenkumham. Selain itu Bumbu Desa juga telah memiliki sertifikat halal yang telah dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan saat penelitian melalui wawancara, observasi, dan juga data-data yang didapatkan di lapangan dari para informan, kesimpulan-kesimpulan mengenai adanya peningkatan dalam hal *brand equity*/ kekuatan merek yang diperoleh melalui implementasi dari bauran promosi. Hal-hal tersebut dapat diuraikan bahwa: (1) Aktivitas bauran promosi yang diimplementasikan oleh Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug yaitu dengan memilih dan menjalankan alat-alat komunikasi pemasaran diantaranya seperti *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), dan *Social Media Marketing/ Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif Melalui Media Sosial).; (2) Aktivitas promosi yang dilakukan dengan cara mengimplementasikan alat-alat

komunikasi pemasaran tersebut dan memiliki peluang untuk meningkatkan *brand equity*/ kekuatan merek yang dapat dilihat melalui indikator-indikator *brand equity* seperti *Leadership* yang terlihat dari merek dari Bumbu Desa sebelumnya relatif sudah dikenal di tengah khalayak.; *Stability* yang terlihat dari *hospitality* dalam hal pelayanannya, *presentation* yang baik dalam penyajian hidangan, konsep interior dan *ambience* atau suasana yang nyaman, merupakan faktor-faktor yang selalu dipelihara; *Market* dalam dilakukan hal ini dengan melakukan peningkatan dalam hal pelayanan (*service excellent*) yaitu mengedepankan *hospitality* dan ketepatan dalam pelayanan yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan saat berkunjung ke rumah makan; *Internationality* yang dilihat dari cabang Rumah Makan Bumbu Desa Depok yang telah melakukan ekspansi dengan membuka cabang lagi yaitu pada Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug; *Trend* yang terlihat *brand* yang relatif sudah dikenal oleh khalayak akan menunjang pada proses meningkatnya kekuatan merek; *Support* yang terlihat pada dana khusus dialokasikan untuk melakukan aktivitas promosi, diantaranya seperti *budget* untuk beriklan; dan *Protection* yang terlihat pada hak paten yang telah didaftarkan pada

Kemenkumham. Selain itu Bumbu Desa juga telah memiliki sertifikat halal yang telah dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Andy.
- Durianto, Sugiarto, & Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hartanti, dkk. 2012. *Kajian Emotional Branding dan Budaya Etnik Sunda Pada Restoran Tradisional Sunda (Studi Kasus: Restoran Sindang Reret dan Restoran Bumbu Desa)*. Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia. Vol. 04 No. 1.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Sihombing. Edisi Kedelapan. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Principle of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hal.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Soehadi, Agus, W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Penerbit Quantum Bisnis dan Management, Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- <https://finance.detik.com/industri/d-4993012/corona-hantam-industri-makanan-dan-minuman-ini-datanya> (diakses pada 16 Oktober 2020)
- <https://pressrelease.kontan.co.id/release/strategi-kemenperin-jaga-pertumbuhan-positif-industri-mamin> (diakses pada 20 Oktober 2020)
- <https://kemenperin.go.id> (diakses pada 15 Oktober 2020)