



PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Implementasi Bauran Promosi Untuk Mencapai Kekuatan Merek Pada Bisnis *Start Up* Kuliner “Nasi Jinggo Kedai Tiang” Jakarta Selatan

**Ferrari Lancia, Umaimah Wahid**

Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, Jakarta Selatan 12260

*flancia80@gmail.com, umaimah.wahid@budiluhur.ac.id*

---

### Abstract

The aim of present study is to provide an explanation about planning, strategies, and the implementation of Marketing Communication Mix (Promotion Mix) of Kedai Tiang Kebayoran Lama as a business starter in food and beverages industry. These study uses an approach of qualitative reseach with case studies as the method. The study did several techniques to prove and analyze the implementation of the Marketing Communication Mix (Promotion Mix) such as interview technique, observing the field of the research, and did the documentations. The object of the study are all the activities of the Marketing Communication Mix (Promotion Mix) of Kedai Tiang Kebayoran Lama in order to achieve the brand equity. The subject of the study is Kedai Tiang which is located in Kebayoran Lama, South Jakarta. The main data resourches taken from several techniques such as: in-depth interview with all the informants and observing the field of the research. The secondary data resourches taken from the documentation of all the activities in Kedai Tiang, and find the relevant theories to analyze the implementation of the Promotion Mix. The outcomes evidenced and prove that Kedai Tiang uses several of promotional tools i.e an advertising, sales promotion, personal selling, event, word of mouth marketing, interactive marketing, dan direct marketing to apply the marketing communication methods. The tools of Promotional Mix effectively give an exposure to all the target market of Kedai Tiang and give the impacts from Word of Mouth (WOM) and Electronic Word of Mouth (EWOM), not only achieving the brand awareness, but the purchase repetition of the consumers, and increases the numbers of the consumers as well.

Keywords: marketing communication, promotion mix, brand equity

### Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan mengenai perencanaan, strategi, dan implementasi dari bauran komunikasi pemasaran yang dipilih dan digunakan oleh Kedai Tiang Kebayoran Lama sebagai sebuah bisnis *start up* dalam industri kuliner. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara, observasi di lapangan, serta dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah aktivitas bauran promosi (*promotion mix*) dari Kedai Tiang Kebayoran Lama untuk mencapai kekuatan merek. Sementara itu subjek penelitian ini yaitu Kedai Tiang yang berlokasi di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Narasumber utama terdiri dari para pemilik dari Kedai Tiang yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan bauran promosi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Kedai Tiang memilih dan menjalankan beberapa alat dalam bauran promosi untuk melakukan komunikasi pemasarannya, diantaranya *advertising, sales promotion, personal selling, event, word of mouth marketing, interactive marketing, dan direct marketing*. Bauran promosi yang dijalankan oleh Kedai Tiang ini memberikan *exposure* kepada pasar sasaran secara efektif yang berdampak kepada kesadaran dari pasar sasaran terhadap Kedai Tiang dan pengulangan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen. Bauran promosi yang dijalankan juga berdampak cukup besar terhadap adanya *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* yang terlihat dari adanya peningkatan jumlah konsumen yang datang setiap harinya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, bauran promosi, kekuatan merek

---

## Pendahuluan

Di Indonesia, berbagai bidang bisnis memiliki peluang dan prospek kedepan yang baik karena gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung konsumtif. Bisnis bidang kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang memiliki prospek atau peluang untuk berwirausaha. Usaha kuliner atau makanan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang relatif pesat. Perkembangan yang pesat ini menyebabkan semakin banyak orang tertarik untuk menjalankan usaha seperti ini. Hal ini dapat terlihat bahwa industri makanan dan minuman nasional memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri makanan dan minuman ini juga menduduki posisi strategis dalam penyediaan produk siap saji yang aman, bergizi, dan bermutu (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2015). Meningkatnya jumlah usaha kuliner atau makanan akan meningkatkan tingkat persaingan diantara rumah makan, khususnya rumah makan yang menghadirkan produk kuliner sejenis.

Tidak banyak bisnis kuliner tradisional yang mengalami perkembangan. Beberapa usaha kuliner lain lebih memilih mempertahankan cara berjualan dengan menjajakan makanan di pinggir jalan, tanpa terpikir untuk membangun ulang warung makan tersebut. Disatu sisi, mereka memanfaatkan kekhasan dari cita rasa kuliner yang mereka pikir sangat bisa diandalkan untuk tetap bertahan. Dengan cita rasa yang khas dan harga yang pas, mereka yakini komunikasi dari mulut ke mulut dapat berjalan begitu saja. Oleh karena itu, berangkat dari kasus yang ditemukan di lapangan tersebut, komunikasi pemasaran sangatlah penting sebagai kesiapan apabila kita ingin memulai bisnis di bidang kuliner ini, tidak terkecuali untuk makanan tradisional. Peluang ini mendorong usaha ini untuk dijalankan yang berkembang untuk mengembangkan kreatifitas dan manajemen usaha yang baik untuk menghasilkan produk yang memuaskan konsumen. Saat ini pemerintahpun telah menetapkan bahwa industri kuliner termasuk dalam jenis usaha kreatif dan industri kreatif ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah (Isa, 2015). Industri kreatif ini dalam periode 2011 – 2015 terus mengalami

pertumbuhan. Sektor kuliner termasuk kedalam sektor industri kreatif. Industri kreatif kuliner sudah memiliki pasar tersendiri baik di Indonesia ataupun di internasional. Sektor kuliner ini meliputi dari pembuatan kuliner khas daerah, dan juga pemasaran produk khas daerah di Indonesia. Sektor kuliner di Indonesia sudah memiliki pasar yang luas dan juga sudah bisa bersaing dengan pasar ritel modern. Sektor kuliner menjadi industri kreatif yang cukup menjanjikan saat ini, karena memiliki nilai ekonomis namun tetap memiliki keuntungan (Agribisnis Online, 2017).

Indonesia memiliki beragam jenis kuliner yang berasal dari berbagai wilayah. Setiap kota maupun kabupaten pasti memiliki kuliner yang hingga saat ini tetap menjadi salah satu keunggulan jika mengunjungi ke suatu daerah/ kota/ kabupaten. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki kuliner khas adalah Pulau Bali yang memiliki sejarah kuliner didalamnya yang saat ini masih ramai dikunjungi para wisatawan. Salah satu makanan yang melegenda di Kota Denpasar adalah Nasi Jinggo. *Nasi jenggo (atau nasi jinggo)* adalah makanan siap saji khas Bali yang dikemas dengan daun pisang dan memiliki porsi kecil. Sebelum krisis moneter tahun 1997, nasi jenggo dijual per porsi seharga Rp 1500 (dalam bahasa Hokkien, jeng go memiliki arti "seribu lima ratus"). Karena porsi nasi jenggo sangat sedikit, pembeli biasanya membeli nasi jenggo sebanyak beberapa bungkus agar dapat kenyang. Nasi Jinggo saat ini tidak hanya sekedar makanan saja, Nasi Jinggo juga dijadikan sebagai sajian alternatif untuk berbagai upacara religius seperti ngaben, perayaan ulang tahun, dan rapat.

Kedai Tiang memperoleh kepopuleran produk cukup singkat atau dengan kata lain usaha/ bisnis ini baru dimulai pada September 2017 namun sudah ramai dengan pengunjung dan terus meningkat hingga artikel ini dituliskan. Menurut pengamatan penulis, kedai ini ramai pengunjung karena kekuatan konsep "*Word of Mouth*" dan penggunaan media sosial yang memperlihatkan sajian makanannya. Dari penjelasan tersebut, penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana implementasi dari alat-alat bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) yang dijalankan oleh Kedai Tiang Jakarta Selatan yang pada

perkembangannya dapat mencapai kekuatan merek yang diukur melalui indikator ekuitas merek.

## Kerangka Teori

### 1. *Brand Equity*

Aaker (1996) mendefinisikan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik itu pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek.

Menurut Simamora (2001), *brand equity* merupakan kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Kotler (2009) juga menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Aaker (1996) lebih jauh mengelompokkan elemen *brand equity* ini ke dalam lima kategori yaitu (1) *Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Terdapat empat tingkat kesadaran merek yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*; (2) *Brand Association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain; (3) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan; (4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Terdapat lima tingkatan *brand loyalty* yaitu: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*; (5) *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung

akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Merek merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran. Merek dalam hal ini tidaklah semata-mata memiliki persamaan dengan sebuah produk. Dalam memperoleh sebuah merek, konsumen tidak hanya merasakan kinerja dari produk namun lebih dari itu yaitu nilai psikologis. Merek kaitannya adalah dengan persepsi konsumen, dimana sebuah perusahaan berusaha untuk membangun persepsi dari konsumen terhadap keunikan produknya. Persepsi konsumen terhadap produk yang terbentuk inilah yang membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, sebuah perusahaan *start up* biasanya baru berada dalam kategori mendapatkan kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dari calon konsumen maupun konsumennya, namun ketiga kategori *brand equity* tersebut meskipun belum mencapai loyalitas namun merupakan faktor penentu bagaimana konsumen memberikan sikap terhadap sebuah merek dan merupakan penentu tercapainya kekuatan merek. Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) ini sendiri dapat diukur berdasarkan indikator-indikator yaitu (1) *Leadership*, yaitu kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga. *Brand leadership* juga dapat ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor situasional seperti sebagai faktor internal (yakni karakteristik produk) dan faktor eksternal (yakni industri dan kondisi pasar) (Chang dan Ko, 2013); (2) *Stability*, dalam hal ini yaitu kemampuan sebuah merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan; (3) *Internationality*, yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain; (4) *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri. Nama merek merupakan hal yang penting. Nama merek akan lebih efektif apabila mudah diingat, merefleksikan produk, dan merefleksikan perusahaan. (5) *Support*, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek; (6) *Protection*, yaitu merek tersebut mempunyai legalitas.

Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2005), bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. 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. Hak – hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa

perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.

Indikator-indikator tersebut dapat dijadikan alat untuk melakukan analisa dan pengukuran kekuatan dari sebuah perusahaan dalam usahanya untuk mencapai kekuatan merek, dan usaha-usaha tersebut ditempuh melalui alat-alat bauran promosi yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan paduan spesifik dari delapan model komunikasi dalam pemasaran, diantaranya adalah (1) Penjualan Pribadi. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya; (2) Periklanan. Menurut Tjiptono (2008), iklan adalah 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; (3) Promosi Penjualan. Tjiptono (2008) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan; (4) Hubungan Masyarakat. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan; (5) Pemasaran Langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi; (6) Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) yang positif juga sangat efektif untuk bisnis kecil di mana konsumen dapat merasakan hubungan yang lebih personal. Banyak bisnis kecil yang memanfaatkan berbagai media sosial sebagai investasi untuk memperoleh WOM;

(7) *Event*, seperti pameran dagang menawarkan peluang-peluang untuk mengidentifikasi dan merekrut para konsumen potensial misalnya agen. Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa untuk berpartisipasi dalam sebuah *event*, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian *event* yang akan disponsori maupun diikuti dengan *brand* yang diusungnya; (8) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*). *Internet* sebagai media massa yang relatif berbiaya rendah namun memiliki sifat interaktif tersebut dapat menjadi alternatif yang tepat bagi UKM dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya karena di era digital seperti saat ini, konsumen lebih banyak mencari informasi melalui internet, baik itu *blog*, *website* perusahaan, ataupun media sosial lainnya.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Bungin (2003) menyatakan bahwa studi kasus merupakan suatu studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci, dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer, kekinian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif mengenai bauran komunikasi pemasaran Kedai Tiang Jakarta Selatan 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 bukti-bukti fisik. Penelitian ini sendiri dilakukan pada periode Oktober 2017.

Objek dari penelitian ini adalah aktivitas bauran promosi (*promotion mix*) dari Kedai Tiang Kebayoran Lama untuk mencapai kekuatan merek. Sementara itu subjek penelitian ini yaitu Kedai Tiang yang berlokasi di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini diantaranya yaitu Bapak I Made Kusuma Chandra yang merupakan pemilik dari Kedai Tiang yang bertanggung jawab dan terlibat terhadap keseluruhan alur kegiatan bisnis dari Kedai Tiang yang terdiri dari Bagian Keuangan, Bagian Operasional, Bagian Produksi, aspek-aspek legal, serta tentunya juga dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan alat-alat bauran pemasaran yang akan dijalankan secara terintegrasi. Kemudian informan lain yaitu Ibu Khozizah, yang dalam hal ini juga bertindak sebagai

pemilik dari Kedai Tiang Kebayoran Lama, dan juga terlibat secara langsung serta bertanggungjawab terhadap alur kegiatan keuangan dan operasional, dan sebagai pelaksana dari aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Tiang.

Jenis sumber data menurut H. B. Sutopo (2002) secara menyeluruh meliputi manusia (responden), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dalam metode pengumpulan datanya. Data primer dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Sementara data sekunder diperoleh dengan menggunakan literatur-literatur/ teori-teori, dan artikel-artikel yang relevan untuk dijadikan alat dalam menganalisa objek yang diteliti.

Penulis melakukan wawancara secara mendalam, tidak berstruktur, serta secara langsung (*in dept interview*) kepada *key informan* dengan cara menggali lebih dalam untuk mendapatkan informasi mengenai aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Tiang Jakarta Selatan untuk mencapai kekuatan merek. Jenis-jenis pertanyaan yang diajukan bersifat umum sehingga *key informan* dapat memberikan jawaban yang terbuka atas pertanyaan yang diajukan. Kemudian observasi dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan jenis “Observasi Non-Partisipan” dimana peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan individu yang sedang diteliti. Peneliti dalam hal ini benar-benar bertindak sebagai penonton dan pengamat dalam mencatat tingkah laku individu yang diteliti. Peneliti melakukan pengamatan-pengamatan terhadap aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang telah ataupun sedang dijalankan oleh Kedai Tiang Jakarta Selatan untuk mencapai kekuatan merek. Dokumentasi sebagai data primer dalam hal ini juga dilakukan oleh penulis dengan cara pengambilan gambar atau dalam bentuk foto-foto yang langsung diambil di lokasi penelitian dan dokumen-dokumen dalam bentuk gambar maupun foto-foto yang diperoleh dari media sosial, catatan harian, maupun dokumen-dokumen dari Kedai Tiang.

Sementara itu studi pustaka dilakukan penulis sebagai data sekunder untuk memperoleh data dan referensi yang relevan melalui literatur-literatur dan artikel-artikel yang relevan dengan menggunakan teori-teori untuk menganalisa dan menjelaskan masalah dalam penelitian.

Metode analisis data dilakukan dengan cara *interactive*, yang mana menurut Sutopo (1998) meliputi pengumpulan data, pengolahan/ reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data sebagai suatu jalinan yang saling terkait dan membentuk hipotesis sesuai data yang telah diorganisir. Proses validitas dan otentisitas data juga dilakukan penulis dalam penelitian ini melalui pengujian kebenaran dan kejujuran subjek dalam memberikan keterangan. Dalam hal ini penulis menggunakan “Triangulasi Sumber” dimana penulis menguji kebenaran melalui pengecekan data-data yang diperoleh dari *key informan* dan *informan* kemudian dibandingkan dengan hasil pengamatan penulis saat melakukan wawancara mendalam.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian yang akan penulis paparkan, menjelaskan mengenai implementasi dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Tiang Kebayoran Lama dengan mempertimbangkan dan melakukan analisa melalui alat-alat bauran promosi yang dipilih, serta melakukan tinjauan juga analisa melalui indikator kekuatan merek. Dalam hal ini, penggunaan konsep bauran pemasaran dan pemilihan alat-alat bauran promosi tersebut tentunya memiliki peran bagi perusahaan/ Kedai Tiang untuk mencapai kekuatan merek.

Kedai Tiang merupakan sebuah kedai/ rumah makan di bilangan Kebayoran Lama Jakarta Selatan, tepatnya berada berdekatan dengan pintu masuk utama Stasiun Kebayoran Lama dengan alamat di Stasiun Kebayoran Lama, Jl. Masjid Al Huda, RT 5 RW 1, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Kedai yang baru saja beroperasi pada bulan September 2017 ini mengusung konsep kedai yang memperkenalkan dan menjual nasi jinggo Bali sebagai spesialisasinya. Kedai ini tidak hanya menyajikan hidangan Nasi Jinggo sebagai makanan khas Bali meskipun menu itu yang menjadi andalannya. Adapun hidangan khas Bali lainnya seperti botok tempe teri khas Bali, sate lilit ayam khas Bali. Selain itu tersedia pula makanan ringan lainnya seperti roti bakar, colenak, pisang bakar, serta aneka minuman dan kopi-kopian. Apabila dilihat dari namanya, pemilik kedai memberikan nama Kedai Tiang karena dalam bahasa Bali, kata “tiang” memiliki arti sebagai “saya”. Jadi Kedai Tiang memiliki arti sebagai Kedai Saya. Kemudian selain

itu, secara kebetulan tepat di depan Kedai Tiang terdapat dua buah tiang listrik dengan posisi yang tidak simetris, sehingga Kedai Tiang juga dapat dicirikan sebagai kedai yang memiliki dua buah tiang listrik di depannya.

### **Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Positioning**

Berdasarkan jenis-jenis variable segmentasi menurut Kotler (2008), segmen yang dituju oleh Kedai Tiang adalah berdasarkan segmentasi geografi, segmentasi demografi yaitu berdasarkan gender, usia, kelas ekonomi dan profesi. Kemudian segmentasi psikografi yaitu berdasarkan karakter atau sifat psikologis pasar yang dituju. Segmentasi berdasarkan geografi yaitu wilayah pasar, wilayah stasiun kereta, wilayah padat perumahan, akses jalur utama atau jalan besar. Kemudian segmentasi berdasarkan demografi diantaranya berdasarkan jenis kelamin yaitu pria dan wanita, usia anak-anak hingga dewasa, dengan profesi karyawan dan pelajar, dan status sosial mulai C hingga B+. Segmentasi berdasarkan psikografi diantaranya yaitu penikmat kopi, penggemar kuliner dan makanan ringan, dan berbudaya konsumtif.

Pasar sasaran yang ingin dituju oleh Kedai Tiang tidak membatasi umur dan pekerjaan, tetapi difokuskan pada konsumen dengan karakter psikografis menyukai hal baru, tantangan, konsumtif, dan penggemar makanan dan kudapan. Dengan atribut karakteristik tersebut, yang akan difokuskan target pasarnya adalah mulai remaja hingga dewasa (usia produktif). Kedai Tiang memiliki *positioning* sebagai kedai makanan khas Bali dengan harga yang sangat terjangkau, memiliki rasa khas yang lezat, halal, dan tempat yang moderen juga nyaman.

### **Bauran Promosi Kedai Tiang Jakarta Selatan**

Kegiatan promosi yang dilakukan Kedai Tiang agar dapat dikenal konsumen adalah dengan memilih dan menjalankan alat-alat bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) diantaranya yaitu untuk *Advertising* (Periklanan), Kedai Tiang banyak memanfaatkan saluran beriklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Blackberry Messenger karena mempertimbangkan bahwa dana yang dianggarkan untuk beriklan tidak besar namun media sosial bisa menjadi saluran yang efektif untuk meningkatkan pelanggan. Kedai Tiang memanfaatkan media iklan cetak luar ruang seperti brosur, spanduk, dan *banner*. Penempatan spanduk dan *banner* akan

diletakkan di depan kedai, sementara penggunaan brosur sudah dilakukan 1 bulan sebelum kedai dibuka dan akan tetap dilakukan selama satu hingga tiga bulan setelah pembukaan kedai. Penyebaran brosur ini dilakukan kepada orang-orang yang melintas ke dalam maupun ke luar stasiun Kebayoran Lama, perumahan penduduk, sekolah, dan perkantoran sekitar dan diharapkan akan menciptakan kesadaran merek dari calon konsumen terhadap Kedai Tiang. Brosur dan *banner* ini juga akan digunakan atau diletakkan di *booth* pada saat Kedai Tiang mengikuti pameran-pameran atau bazar. Bpk. I Made Kusuma Chandra mengatakan bahwa Kedai Tiang ke depannya juga akan melakukan kerjasama dengan beberapa aplikasi transportasi *online* seperti Go-Jek dan Grab agar calon konsumen dan konsumen dapat dengan mudah mencari produk dan melakukan pemesanan. Hal ini dimaksudkan agar aplikasi tersebut dapat memberikan *exposure* kepada khalayak yang telah menjadi pengguna aplikasi tersebut. Periklanan yang dilakukan secara intens, selain dapat meraih kesadaran merek dan menciptakan *brand association* di benak calon konsumen maupun konsumen tetap.

Dalam hal *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), Kedai Tiang juga mempromosikan produk Nasi Jinggonya dengan cara penawaran seperti memberikan *tester* dan promosi melalui media sosial dan media *chat* dengan cara mengundang calon konsumen seperti melalui Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Blackberry Messenger. Ibu Khozizah menyampaikan bahwa promosi penjualan yang menjadi andalan adalah dengan memberikan *tester* kepada calon konsumen untuk merasakan Nasi Jinggo ini dilakukan dengan cara mengundang calon konsumen untuk makan di Kedai Tiang dan mencoba menu Nasi Jinggo secara cuma-cuma atau dikenal dengan istilah *free trial*. Hal ini diharapkan setelah calon konsumen merasakan kelezatannya, maka calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian lebih lanjut atau melakukan pengulangan pembelian. Selain menimbulkan kesadaran pada merek, metode ini dapat menciptakan persepsi pada benak calon konsumen mengenai kualitas dari Nasi Jinggo Kedai Tiang. Kualitas dalam hal ini dapat terlihat pada rasa makanan, tingkat higienitas makanan, harga yang sangat terjangkau, dan juga pelayanan yang ramah dan cepat.

Untuk *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), selain melakukan penjualan secara langsung ditempat, Kedai Tiang juga melakukan penjualan

pribadi dengan dengan cara mengikuti *event-event*, pameran, dan bazar-bazar dengan cara membuka *booth*. *Event* yang diikuti seperti *event* di sekolah-sekolah, perkantoran-perkantoran. Penjualan yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual Kedai Tiang memberikan calon konsumen maupun konsumen tetap akan suatu pengalaman yang positif, dalam hal ini melalui suasana di lokasi penjualan, keramahan penjual, pelayanan yang cepat untuk konsumen. Kedai Tiang juga melakukan penjualan personal dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk penyediaan *catering* untuk makan siang, rapat, dan acara-acara tertentu. Penjualan pribadi ini juga selain menimbulkan kesadaran pada merek, metode ini dapat menciptakan persepsi pada benak calon konsumen mengenai kualitas dari Nasi Jinggo Kedai Tiang. Kualitas dalam hal ini dapat terlihat pada rasa makanan, tingkat higienitas makanan, harga yang sangat terjangkau, dan juga pelayanan yang ramah dan cepat.

Sementara itu dalam hal *Direct Selling* (Penjualan Langsung), Kedai Tiang secara berkala juga melakukan penjualan langsung melalui media sosial. Kedai Tiang mengirimkan pesan secara langsung dan pribadi melalui Blackberry Messenger, Whatsapp Messenger, Facebook Messenger, dan Instagram untuk mengkomunikasikan menu-menu dan program-program promosi penjualan kepada seluruh lingkaran kerabat atau pertemanan dari Kedai Tiang. Hal ini menciptakan kedekatan emosional dengan calon konsumen maupun konsumen tetap dan memberikan pengulangan informasi produk agar calon konsumen *aware* terhadap merek Kedai Tiang. Metode ini dilakukan secara intens dan mendapatkan respon secara langsung pula dari calon konsumen.

Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*) juga diaplikasikan oleh Kedai Tiang. Metode ini dilakukan dengan cara *posting* foto-foto dan program-program promosi yang dijalankan Kedai Tiang seperti menyebarkan undangan *free trial* melalui Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Blackberry Messenger kepada seluruh lingkaran kerabat atau pertemanan pada semua media sosial yang digunakan Kedai Tiang. Calon konsumen yang telah mencoba dan suka, maka selanjutnya akan menginformasikan lagi kepada orang lain dan memberikan kesaksian akan pengalaman positifnya. Dan begitu seterusnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), beberapa perusahaan telah membuktikan

bahwa terjadi peningkatan penjualan setelah mereka menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan bentuk *e-commerce* lainnya. Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya berbeda secara mendasar dari media tradisional lainnya. Media sosial memiliki keunggulan seperti partisipasi, keterbukaan, pembicaraan, komunitas, dan keterkaitan. Di era digital seperti ini, WOM menjadi semakin mudah dilakukan dengan semakin banyaknya medium yang tersedia untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Karakteristik media sosial yang partisipatif dan memungkinkan siapa saja untuk menjadi *influencer* semakin mempermudah siapapun dalam melakukan WOM.

Untuk *Event* (Acara-acara), Kedai Tiang secara berkala mengikuti *event-event*, pameran, dan bazar-bazar dengan cara membuka *booth*. Untuk berpartisipasi dalam sebuah *event*, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian *event* yang akan disponsori maupun diikuti dengan *brand* yang diusungnya. *Event* harus bertemu dengan tujuan pemasaran itu sendiri. *Audience* dalam *event* haruslah sesuai dengan pasar sasaran yang dituju (Kotler & Keller, 2012), karena itu acara-acara yang diikuti oleh Kedai Tiang tentunya sesuai dengan segmentasi yang sudah ditetapkan sebelumnya, seperti *event* di sekolah-sekolah, perkantoran-perkantoran, pusat perbelanjaan, dan perayaan hari besar nasional. Keikutsertaan dalam *event* ini bisa menciptakan kesadaran merek terhadap konsumen potensial melalui media periklanan luar ruang yang digunakan seperti brosur, *banner*, dan spanduk. *Brand association* juga dapat diperoleh melalui logo Kedai Tiang yang menggambarkan orang Bali yang menggunakan udeng (ikat kepala), kemudian persepsi kualitas yang baik didapatkan dari konsumen potensial melalui *tester* nasi jingo dengan rasa yang enak, higienis, dan pelayanan yang ramah.

Selanjutnya adalah pelaksanaan Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) oleh Kedai Tiang. Dewasa ini, kemunculan internet menjadi media yang diperhitungkan dalam promosi. Kedai Tiang sebagai usaha kecil menengah yang tidak memiliki anggaran yang besar dalam berpromosi, banyak memanfaatkan alat promosi ini karena biayanya yang relatif rendah namun cukup efektif karena bisa mendapatkan respons secara langsung dari audiens serta memelihara hubungan personal dengan konsumen potensial maupun konsumen tetap secara intens dan berkelanjutan. Hal ini bisa menciptakan kesadaran merek dari calon konsumen melalui

tautan-tautan dan program-program promosi penjualan *diposting* oleh Kedai Tiang, menciptakan *brand association*, dan berpotensi untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan tetap melalui hubungan personal yang berkesinambungan.

### **Pengukuran Kekuatan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan tujuh indikator. Dalam hal ini penulis melakukan analisa terhadap implementasi bauran promosi dari Kedai Tiang dalam konteks Indikator-indikator *Brand Equity*. Yang pertama adalah “*Leadership*”, yaitu kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga. *Brand leadership* juga dapat ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor situasional seperti sebagai faktor internal (yakni karakteristik produk) dan faktor eksternal (yakni industri dan kondisi pasar) (Chang dan Ko, 2013). Kedai Tiang memilih Nasi Jinggo sebagai makanan spesialisinya karena melihat bahwa tingkat persaingan dan ceruk pasar (*niche*) bisnis kuliner makanan khas Bali khususnya Nasi Jinggo masih relatif sedikit di wilayah Jakarta. Peluang yang diambil ini dikombinasikan dengan penetapan harga makanan yang berada di bawah produk sejenis dari kompetitor. Hal ini berpotensi untuk memengaruhi pasar agar menjadikan Nasi Jinggo Kedai Tiang sebagai pilihan.

Kedua, yaitu “*Stability*” yang mana dalam hal ini yaitu kemampuan sebuah merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun saat ini Kedai Tiang Masih dalam tahap membangun *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*, namun usaha-usaha untuk memperoleh loyalitas pelanggan sudah mulai dilakukan diantaranya misalnya dengan mempertahankan rasa dan kualitas makanan, mempertahankan pelayanan yang berbasis *hospitality* (keramahtamahan), menjangkau hubungan *personal* dengan konsumen, dan pemberian harga yang sangat bersahabat, seperti yang telah diuraikan sebelumnya pada kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Kedai Tiang.

Selanjutnya adalah “*Internationality*”, yang merupakan kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain. Untuk perencanaan jangka panjang, Bapak I Made Kusuma Chandra mengatakan bahwa kedai tiang akan melakukan penambahan jumlah kedai

atau cabang, misalnya melebar tidak hanya dalam wilayah Jakarta Selatan.

Keempat adalah “*Trend*”. Merek menjadi semakin penting dalam industri. Nama merek merupakan hal yang penting. Nama merek akan lebih efektif apabila mudah diingat, merefleksikan produk, dan merefleksikan perusahaan/ produsen. Kedai Tiang merupakan nama yang telah diciptakan oleh pemiliknya. Apabila dilihat dari namanya, pemilik kedai memberikan nama Kedai Tiang karena dalam bahasa Bali, kata “tiang” memiliki arti sebagai “saya”. Jadi Kedai Tiang memiliki arti sebagai Kedai Saya. Kemudian selain itu, secara kebetulan tepat di depan Kedai Tiang terdapat dua buah tiang listrik dengan posisi yang tidak simetris, sehingga Kedai Tiang juga dapat dicirikan sebagai kedai yang memiliki dua buah tiang listrik di depannya. Dalam hal ini, *brand* tersebut akan sangat mudah diingat oleh calon konsumen maupun konsumen karena bersifat unik.

Selanjutnya adalah “*Support*”, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek. Kedai Tiang masih melakukan penyediaan dana untuk kegiatan komunikasi pemasarannya hingga enam bulan ke depan. Meskipun biaya untuk berpromosi relatif tidak besar, namun melalui metode bauran pemasaran yang dijalani dapat menjadi media yang efektif untuk memperoleh *feedback* dari calon konsumen maupun konsumen tetap.

Terakhir adalah “*Protection*”, yaitu merek tersebut mempunyai legalitas. Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2005:20), bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. 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. Hak – hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut. Pada awalnya, usaha perizinan Kedai Tiang masih belum ada dan ke depannya akan dilakukan pengurusan perizinan produk ke BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk Nasi Jinggo Kedai Tiang. Selain itu Mengurus ijin IRT (Industri Rumah Tangga) dan ijin di sekitar lokasi dimana akan dibuka *stand* atau kedai. Selanjutnya, Nasi Jinggo Kedai Tiang akan mengurus perijinan SITU (Surat Ijin Tempat Usaha), dan tidak lupa untuk memperoleh sertifikat halal dari MUI.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul Implementasi Bauran Promosi Untuk Mencapai Kekuatan Merek Pada Bisnis *Start Up* Kuliner Kedai Tiang Kebayoran Lama, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu bahwa (1) aktivitas bauran promosi yang direncanakan, dipilih, dan dijalankan oleh Kedai Tiang melalui alat-alat promosinya seperti *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, Event, Word of Mouth Marketing, dan Interactive Marketing* merupakan metode efektif dan berhasil menumbuhkan kesadaran merek dari pasar sasaran Kedai Tiang, menciptakan *brand association*, dan persepsi kualitas dari konsumen potensial maupun konsumen tetap terhadap Kedai Tiang. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung Kedai Tiang yang bertambah setiap harinya; kemudian (2) aktivitas bauran promosi yang direncanakan, dipilih, dan dijalankan oleh Kedai Tiang melalui alat-alat promosinya seperti *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, Event, Word of Mouth Marketing, dan Interactive Marketing* belum mencapai tahap memperoleh loyalitas pelanggan mengingat hingga tulisan ini dibuat, bisnis Kedai Tiang baru berjalan tiga bulan; namun (3) melalui implementasi bauran promosinya, Kedai Tiang memiliki potensi besar untuk mencapai kekuatan merek yang dapat dilihat melalui indikator-indikator *brand equity* seperti *leadership* yang terlihat dari jenis menu yang unik dan harga yang lebih rendah dari pesaing; *stability* yang terlihat dari pelayanan yang konsisten; *internationality* yang terlihat dari rencana Kedai Tiang untuk menambah cabang kedai; *trend* yang terlihat melalui nama kedai yang unik dan mudah diingat; *support* yang terlihat melalui adanya anggaran Kedai Tiang dalam berpromosi; dan *protection* yang terkait dengan aspek legal.

## Referensi

Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Isa, Muzakar. 2016. *Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah*. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call for Paper FEB UMSIDA.

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Pearson Education International.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi Ke-12*, Alih Bahasa Bob Sabrana, M. M. Penerbit Erlangga. Dicitak PT. Gerola Aksara Pratama.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketigabelas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management: Global Edition*. Inggris: Pearson Education Limited.

Muhammad & Abdurachman, Edi. 2009. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) dari Produk Kartu Telepon CDMA*. Jurnal of Business Strategy and Execution, Vol. 1, No. 2.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Graedia, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soehadi, Agus. 2005. *Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat: Effective Branding*. Bandung, Quantum Bisnis & Manajemen, PT. Mizan Pustaka.

Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Andi, Yogyakarta.

Sutopo, H. B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit CV. Andi Offset.

***Internet/ website:***

<http://www.agribisnis.go.id> (diakses pada 25 November 2017)

<https://www.denpasarkota.go.id> (diakses pada 16 Oktober 2017)

<http://www.kemenperin.go.id> (diakses pada 25 November 2017)