

2. IDENTIFIKASI

2.1. Informasi Produk

2.1.1. Profil Perusahaan

Hidangan dari Vietnam belum pernah ditemui di Surabaya. *Saigon Noodle Restaurant* merupakan restoran pertama di Surabaya yang menyediakan hidangan dari Vietnam. Ide untuk membuka restoran yang menyediakan jenis hidangan tersebut muncul saat pemilik berada di Amerika, di mana banyak terdapat restoran yang menyediakan hidangan khas dari Vietnam bahkan ada yang berbentuk *franchise*.¹ Begitu pula yang terjadi di Australia, banyak dijumpai restoran Vietnam. Di dalam negeri, restoran yang menyajikan hidangan dari Vietnam dapat kita temui di Jakarta, nama dari restoran tersebut adalah *Po Hwa Vietnamese Noodle*. *Po Hwa Vietnamese Noodle* adalah merupakan usaha *franchise* dari Amerika, di Jakarta terdapat kurang lebih 11 cabang dari *Po Hwa Vietnamese Noodle*.

Berdasarkan pengamatan-pengamatan yang terjadi di luar negeri (Amerika dan Australia) juga di dalam negeri (Jakarta), pemilik berkeinginan untuk menghadirkan hidangan Vietnam di Surabaya. Peluang tersebut datang saat Plasa Tunjungan IV akan di buka, dan restoran-restoran yang akan buka di sana haruslah menyediakan hidangan dari luar negeri, setelah melalui berbagai pembicaraan maka pihak Plasa Tunjungan setuju untuk di buka restoran yang menyajikan hidangan Vietnam.

Setiap usaha haruslah mempunyai nama sebagai salah satu identitas, seperti dikatakan oleh David E. Carter seorang pakar di bidang identitas korporat, bahwa nama menjadi sangat krusial dalam memulai suatu usaha dan nama menjadi faktor yang signifikan dalam persepsi terhadap produk. (Cakram, 1993:23) Oleh karena itu, untuk mengesankan sebagai restoran yang menyajikan hidangan dari Vietnam maka di gunakan nama '*Saigon*', dan karena menu yang khas Vietnam yang

¹ *Franchise* adalah sistem pemasaran vertikal yang mewajibkan penanggung waralaba-nya membayar sejumlah biaya untuk kepentingan pemasaran berdasarkan ketentuan yang disyaratkan oleh pihak perusahaan induk. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996: 69)

disajikan dikhususkan pada jenis mie maka di gunakan kata '*Noodle*' yang kemudian digabungkan menjadi *Saigon Noodle Restaurant*. Penggunaan kata '*Restaurant*' adalah untuk menunjukkan jenis usaha yang di jalankan oleh '*Saigon Noodle*', padahal dalam kenyataannya '*Saigon Noodle*' bukan jenis restoran melainkan rumah makan.²

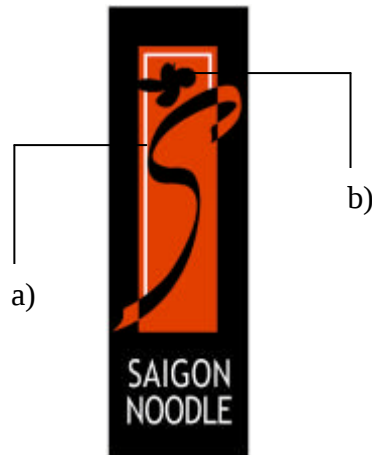
Sebuah usaha disebut restoran apabila memenuhi syarat-syarat yang sudah ditentukan dan dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata menurut KM.95/HK.103/MPPT-1987 tanggal 23 Desember 1987 mengenai Ketentuan Usaha dan Penggolongan Restoran dan Keputusan Dirjen Pariwisata 15/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan Ketentuan Usaha dan Penggolongan Restoran. Ciri-ciri khas yang harus dimiliki oleh restoran adalah:

- a. Alat-alat dapur harus ada instalasi pencucian air panas dan air dingin.
- b. Peralatan makan seperti piring, sendok dan garpu harus ada instalasi pencucian air panas dan air dingin.
- c. Peralatan makan seperti piring, sendok dan garpu harus sudah tertata di atas meja.
- d. Penanganan masalah limbah, dengan adanya penyedot asap dan penangkap lemak
- e. Penggunaan tenaga kerja asing.

Saigon Noodle Restaurant sejak awal berdirinya sudah mempunyai logo yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mencerminkan restoran itu sendiri. Logo³ dari *Saigon Noodle Restaurant* berbentuk kotak memanjang vertikal. Secara keseluruhan menggambarkan seorang pelayan yang melayani pelanggan. Logo dari *Saigon Noodle Restaurant* ini ingin menggambarkan kesan bersih, sederhana, moderen, luwes serta bersahabat.

² Rumah makan mencakup usaha *steak house, coffe shop, ice cream, cafetaria, depot, sate house, fast food*, dan usaha pangan lainnya seperti: *bakery, toko roti, cake shop* yang menyediakan pelayanan makan minum di tempat usahanya dan usaha lain yang sejenis, serta restoran dan katering yang tidak khusus memberikan pelayanan kepada wisatawan sebagaimana dimaksud dalam keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi no. KM.3/PW-003/MPPT-1986 tanggal 16 Januari 1986.

³ Logo adalah *A trademark or trade name embodied in the form of a distinctive lettering or design* (sebuah identitas perusahaan atau nama sebuah produk yang diwujudkan secara nyata dalam bentuk



Gambar 2.1. Logo *Saigon Noodle Restaurant*

Pada bagian yang ditunjukkan dengan huruf a) dasar bentuknya adalah huruf 'S' dari kata Saigon. Pada bagian yang ditunjukkan dengan huruf b) adalah gambar bunga sebagai kepala dari pelayan tersebut.

Mengenai warna yang digunakan yaitu merah-oranye, berkesan *eye catching* (menarik perhatian), segar dan modern. Warna merah-oranye ini dipilih untuk membedakan dengan warna merah yang lain. Kombinasi warna merah dan hitam untuk menunjukkan kesan modern dan tentu saja merupakan warna yang mencerminkan Asia Timur (khususnya warna merah). *Background* hitam merupakan penyatu elemen-elemen grafis yang terdapat didalamnya sehingga logo tampak menyatu tidak terpisah-pisah.

Saigon Noodle Restaurant berdiri secara resmi pada tanggal 3 Desember 2001. Restoran ini berlokasi di Plasa Tunjungan IV lantai 5, jalan Basuki Rahmat no. 2-6, Surabaya. (peta lokasi lihat gambar 2.2. dan gambar 2.3.)

Saigon Noodle Restaurant berdiri di atas tanah seluas 86 m² dengan interior yang di desain secara khusus oleh seorang desainer interior (lihat lampiran 7). Tempat dari *Saigon Noodle Restaurant* berkesan nyaman, alami, dengan didominasi warna krem baik pada dinding, perabot dan hiasan yang terpasang. *Saigon Noodle Restaurant* menyediakan meja sebanyak 15 buah dengan jumlah kursi 52 buah. *Saigon Noodle Restaurant* buka setiap hari mulai pukul 10.00-22.00 WIB.

Pemilik dari restoran ini, Indrajanti Astan adalah seorang pengusaha di bidang restoran. Selain *Saigon Noodle Restaurant* ia juga pemilik dari Linkafe Restoran yang juga berlokasi di Plasa Tunjungan II lantai 5.

Macam menu yang disajikan *Saigon Noodle Restaurant* tidak semuanya merupakan hidangan dari Vietnam, tersedia juga hidangan salad, nasi ayam bakar saos BBQ, dll. Hidangan yang merupakan menu khas Vietnam adalah hidangan jenis mie, seperti mie kuah, kwetiaw kuah dan kopi ala vietnam yang penyajiannya disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Mie Kuah Vietnam yang disediakan oleh *Saigon Noodle Restaurant* menggunakan resep yang di peroleh dari orang Vietnam asli.

Saigon Noodle Restaurant mempekerjakan pegawai sebanyak 18 orang, didalamnya termasuk 1 orang bertindak sebagai supervisor, 1 orang manajer, 6 orang tukang masak, 2 orang di bagian kasir, 2 orang di bagian minuman dan 6 orang pramusaji dengan pembagian kerja sesuai dengan kemampuan masing-masing pegawai.

Harga dari hidangan yang disediakan *Saigon Noodle Restaurant* untuk makanan berkisar antara Rp. 9.000 - Rp.15.000, sedangkan untuk minuman berkisar antara Rp. 2.000 - Rp. 7.000. Penetapan harga masing-masing hidangan berdasarkan dari modal bahan yang dikeluarkan.

Citra yang ingin di tampilkan oleh *Saigon Noodle Restaurant* adalah restoran dimana konsumen dapat makan dengan pelayanan yang cepat dan langsung dengan harga yang terjangkau dan rasa yang enak. Sedangkan motto dalam melayani konsumen adalah memberikan pelayanan terbaik, sehingga konsumen senang dan lain waktu akan datang lagi.

2.1.2. Menu yang Tersedia di *Saigon Noodle Restaurant*

Menu yang tersedia di *Saigon Noodle Restaurant* tidak semuanya khas Vietnam, hal ini dikarenakan *Saigon Noodle Restaurant* mengutamakan menu mie yang khas Vietnam. Menu lainnya, seperti Nasi Ayam Bakar saos BBQ, Nasi Goreng Seafood, merupakan menu-menu tambahan untuk alternatif pilihan bagi konsumen, sebab tidak memungkinkan untuk menjual menu mie saja yang jumlah pilihannya tidak banyak. Tetapi meskipun bukan sebagai menu andalan, konsumen tetap menyukainya hal tersebut bisa diketahui dari hasil survei terhadap konsumen.

Konsumen yang sudah pernah makan di *Saigon Noodle Restaurant* 26,5% menyukai Mie Kuah Vietnam dan 29% menyukai menu Nasi Ayam Bakar Saos BBQ, sedangkan konsumen yang baru pertama kali makan di *Saigon Noodle Restaurant* sebanyak 38,5% memesan Mie Kuah Vietnam dan 19,2% memesan menu Nasi Ayam Bakar Saos BBQ.

Pilihan menu makanan dan minuman yang tersedia di *Saigon Noodle Restaurant* adalah sebagai berikut:

a. Menu Pembuka

- Cumi Goreng
- Salad Ayam
- Salad Buah

b. Menu Utama

- Nasi Goreng Seafood
- Nasi Goreng ala Vietnam
- Nasi Putih dengan Ayam Bakar Saos BBQ
- Nasi Putih dengan Cumi Goreng Kering Saos Pedas
- Nasi Putih
- Mie Kuah Vietnam Daging Sapi
- Mie Kuah Vietnam Campur (daging, urat, babat)
- Mie Kuah Vietnam Bakso Ikan
- Mie Kuah Vietnam Bakso Sapi
- Mie Kuah Vietnam Campur Bakso Sapi dan Bakso Ikan
- Kwe Tiaw Kuah Daging Sapi

- Kwe Tiaw Kuah Campur (daging, urat, babat)
- Kwe Tiaw Kuah Bakso Ikan
- Kwe Tiaw Kuah Bakso Sapi
- Kwe Tiaw Kuah Campur Bakso Sapi dan Bakso Ikan
- Kwe Tiaw ala Saigon
- Ayam Masak Sere dengan Telur dan Tahu
- Suun Masak Jamur dan Ayam
- Bakso Daging
- Bakso Ikan
- Telur Mata Sapi

c. Menu Penutup

- Es Sekoteng
- Es Tiga warna
- Es Kacang Merah
- Es Kacang Hijau
- Es Merah Delima
- Es Lengkeng
- Es Campur
- Es Agar-agar Lengkeng
- Es Cendol
- Es Selasih Kolang-kaling

d. Menu Paket Ekonomis

- Saigon 1: Galantine+saos, kentang goreng, salad dan sayuran.
- Saigon 2: Ayam BBQ, salad, kerupuk belinjo dan nasi putih.
- Saigon 3: Daging BBQ, salad, kerupuk belinjo dan nasi putih.

e. Minuman

- Kopi ala Vietnam Dingin/Panas
- Es Teh /Teh Panas (tawar/manis)
- Coca cola, Sprite

- Air Mineral
- Es Jeruk Peras

Hal yang khas dari hidangan mie kuah vietnam adalah mie itu sendiri yang berbeda dengan mie yang dijual dipasaran. Kemudian dalam penyajiannya di beri tauge, daun ketumbar (*petercelli*) dan jeruk nipis juga acar yang terbuat dari cabai besar hijau yang di iris-iris, sehingga menghasilkan kombinasi rasa yang sangat unik dan khas.

Mengenai mie yang digunakan di Vietnam ada 4 macam yang terbagi dalam 2 kategori, yaitu mie kering dan mie basah. *Mien* dan *Bun Tao* termasuk jenis mie kering yang dalam penyajiannya harus disiram air panas terlebih dahulu sebelum disajikan, sedangkan *Banh Pho* dan *Banh Hoi* termasuk dalam jenis mie basah. *Banh Pho* dikenal sebagai mie yang paling lebar dan sering disebut mie nasi, sedangkan *Banh Hoi* bentuknya seperti *Banh Pho* tetapi lebih tipis. (Asian Glitz, 2002: 62) Di Vietnam *Pho* bisa diperoleh dengan mudah dan terdapat dimana-mana, *pho* biasa disajikan untuk makan pagi tetapi pada kenyataannya disajikan untuk segala waktu. *Pho* disajikan dengan piring bertumpuk dengan sayuran segar dan tauge, juga saus pedas dan potongan cabe. *Pho* dinikmati dengan menggunakan sumpit dan sendok besar, sendok ini digunakan untuk mengaduk. (http://www.vietnamadventures.com/language_culture/nonbaitho.html, 29 April 2002)

Menu minuman dari *Saigon Noodle Restaurant* yang khas adalah Kopi ala Vietnam, dimana penyajian dari kopi itu sendiri unik, berbeda dari yang pernah kita temui di tempat lain.

Pilihan menu yang tersedia di *Saigon Noodle Restaurant* tidak terlalu banyak, hal tersebut dikarenakan keterbatasan ukuran dapur dari *Saigon Noodle Restaurant* sehingga tidak memungkinkan untuk menyediakan menu dalam jumlah banyak.

Pengembangan menu akan terus dilakukan oleh *Saigon Noodle Restaurant*, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dan agar konsumen dapat memiliki alternatif makanan yang lain.

Sejauh ini, menu yang paling banyak di pesan oleh konsumen (berdasarkan wawancara terhadap pramusaji dan hasil survei terhadap konsumen), untuk makanan adalah mie kuah Vietnam, kwe Tiaw ala Saigon, Nasi Ayam Bakar Saos BBQ.

2.1.3. Potensi Produk

Saigon Noodle Restaurant yang merupakan restoran pertama di Surabaya yang menyediakan menu Mie Kuah Vietnam dengan resep asli yang diperoleh dari orang Vietnam, sehingga rasa yang di kandunginya juga sangat khas.

Berdasarkan fakta diatas dapat kita ketahui bahwa potensi yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant* sangat baik, sehingga memungkinkan untuk memperluas pasar salah satunya dengan membuka cabang. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan *Saigon Noodle Restaurant* dimana pendapatan dalam 1 bulan pertama sudah mencapai target yang diharapkan. Hal tersebut juga di karenakan hidangan dari Vietnam mempunyai rasa yang hampir sama dengan *Chinese Food* yang sudah akrab dengan lidah orang Indonesia, sehingga mereka dapat menerima hidangan dari Vietnam.

2.2. Analisis Pasar

2.2.1. Posisi Produk di Pasar (*Market Positioning*)

*Corporate Image*⁴ (citra perusahaan) yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant* di mata konsumen adalah baik, hal tersebut diketahui dari hasil survei terhadap 50 orang konsumen tentang bagaimana kesan yang mereka peroleh dari *Saigon Noodle Restaurant* dimana sebesar 41,9% mengatakan baik. Baik di sini adalah makanan yang enak, suasana yang nyaman dan interior yang bagus.

Saigon Noodle Restaurant sebagai salah satu restoran baru di Surabaya dapat di katakan sebagai restoran yang sukses, karena target pendapatan sudah tercapai bahkan pendapatan pada bulan pertama sudah melebihi dari apa yang diharapkan.

⁴ *Corporate Image* adalah Gagasan/Persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan dan pengalaman khalayak itu sendiri. *Corporate image* bisa bervariasi dan tidak sesuai dengan yang sesungguhnya, bergantung pada sejauh mana khalayak itu berhubungan (dan mengetahui tentang) organisasi/perusahaan yang bersangkutan. (Frank Jefkins, "Bisnis ER: Periklanan", jilid 3, 1997: 384)

*Positioning*⁵, menurut Pakar *positioning* Al Ries dan Jack Trout adalah “*Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*”. (*Positioning, The Battle for Your Mind*, 1981: 31)

Positioning dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah sebagai restoran yang menyajikan hidangan mie kuah khas Vietnam yang pertama di Surabaya. *Positioning* dari *Saigon Noodle Restaurant* merupakan penonjolan karakteristik produk dimana menghubungkan suatu objek dengan karakter produk atau *customer benefit*.⁶

Menurut data dari Dinas Pariwisata Surabaya (*Surabaya Municipality Tourism Service*) jumlah restoran/rumah makan di Surabaya sangat banyak, kurang lebih 300 buah restoran/rumah makan tersebar di seluruh wilayah Surabaya. Pertumbuhan dari jumlah restoran/rumah makan yang terdapat di Surabaya tidak menentu (pasang surut) ada yang buka dan ada yang tutup sehingga tidak dapat di prediksi secara pasti. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal antara lain: produsen coba-coba dulu membuka usaha restoran/rumah makan dan pendapatan yang diperoleh tidak sesuai harapan.

Dilihat dari banyaknya jumlah restoran di Surabaya maka diperlukan suatu *positioning* bagi *Saigon Noodle Restaurant* sehingga konsumen dari *Saigon Noodle Restaurant* dapat membedakan *Saigon Noodle Restaurant* diantara pesaing-pesaingnya (restoran/rumah makan lain).

2.2.2. Persaingan (*Competition*)

Persaingan yang terjadi antara restoran/rumah makan di Surabaya sangatlah ketat, hal tersebut juga berhubungan dengan tengah membaiknya keadaan perekonomian masyarakat Surabaya khususnya. Membaiknya keadaan perekonomian masyarakat Surabaya tersebut dapat dilihat dari peningkatan Pendapatan Regional per Kapita atas dasar Harga Konstan 1993, dari 80,77 (pada tahun 1998) ke 99,66 (tahun 1999). (*Surabaya dalam Angka 2000*, 2001: 77)

⁵ *Positioning* adalah Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. (Philip Kotler, “manajemen Pemasaran”, jilid 1, 1997: 262).

⁶ Rhenald Kasali, “Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.

Persaingan yang terjadi di pusat perbelanjaan seperti Plasa Tunjungan sangatlah ketat baik antara restoran/rumah makan lama yang terdapat di Plasa Tunjungan I-III (78 buah) dan restoran/rumah makan baru yang terdapat di Plasa Tunjungan IV (16 buah), oleh karena itu *Saigon Noodle Restaurant* selalu mengutamakan menyajikan makanan dengan harga terjangkau, dengan rasa yang dapat diterima oleh banyak orang dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Saigon Noodle Restaurant sebagai salah satu restoran baru di Surabaya yang mempunyai menu andalan Mie Kuah Vietnam, mempunyai pesaing-pesaing yang dapat ditinjau dari beberapa segi, antara lain:

2.2.2.1. Kompetitor dari Segi Ke-khasan Hidangan

Kompetitor yang ditentukan di sini berdasarkan atas persaingan merek⁷, dimana kompetitor adalah restoran lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama. Menawarkan produk yang serupa di sini adalah hidangan yang sama-sama merupakan menu khas dari luar negeri, seperti *Chinese food*, *Singaporean food*, *Thai food*, *Korean food*, *European food*. (Data dari restoran/rumah makan di bawah ini diolah dari data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Surabaya dan survei/pengamatan secara langsung di lokasi).

Restoran/rumah makan tersebut adalah sebagai berikut:

a. *CHINESE FOOD*

- Biyung Rumah Makan (Jl. Raya Gubeng)
- Charlie's Restaurant (Jl. Arjuno)
- Double Happiness International Restaurant (Jl. Tegalsari)
- Dragon (Jl. Simpang Dukuh)
- Hai Sien Restaurant (Jl. Mayjen Sungkono)
- Hongkong Noodle (Plasa Tunjungan, Darmo Park dan Ruko Rungkut)
- Jade Imperial Restaurant (Jl. Kupang Indah)
- Kelly's Cajun Grill (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- Kowloon Palace International (Jl. Pemuda)
- Koki-koki (Jl. Raya Jemursari)

- Mie Hot Plate (Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Dharmahusada Indah Timur)
- New Fajar Restaurant (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- New Nan Yuan International (Jl. Bunguran, Pasar Atom)
- New San Thauw Restaurant (Jl. Raya Gubeng)
- Royal Palace Chinese/Hakka Food Restaurant (Jl. H.R. Muhammad)
- Szechuan Palace (Jl. Tegalsari)
- Sin Sien Restaurant (Jl. Jemursari)
- Taipan City Chinese Seafood & Yam Cha (Jl. Raya Arjuno)
- Taste 'n Taste Chinese & Sea Food Resto (Raya Kupang Indah)
- Top Noodle House (Jl. Basuki Rahmat dan Manyar Kertoarjo)
- Top Ten Restaurant (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- Tri Star International Restaurant (Jl. Pasar Besar Wetan)
- Yeung's Lotus Express (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- Yobel (Mal Galaxi dan Food Garden Jl. Mayjen Sungkono)

b. *SINGAPOREAN FOOD*

- Lai Kie (Yang Tau Fu Singapore) (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- New Singapore International Restaurant (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)

c. *JAPANESE FOOD*

- Coca Suki (Jl. Thamrin)
- Cocari (Jl. Raya Gubeng dan Indrapura)
- D'Crepes (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- Hanamasa Yakiniku & Shabu-shabu Restoran (Jl. Gubeng Pojok)
- Imari (Jl. H.R. Muhammad)
- Inasuki (Jl. Dharmahusada Indah Timur)
- Izakaya Tokkuri (Jl. Mayjen Sungkono, Kompleks Darmo Park)
- Katsuya Japanese Fast Food (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- Kensu (Jl. Jemursari)
- Kyoto Japanese restaurant (Jl. Tunjungan, Hotel Tunjungan)
- Saga Japanese Restaurant (Jl. Mayjen Sungkono, Kompleks Darmo Park)

⁷ Merupakan satu dari empat tingkat persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk (Philip Kotler,

- Sakae Sushi (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- Sakura Restoran (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- Sui/Iki (Jl. Mayjen Sungkono, Kompleks Darmo Park)
- Temari Authentic Japanese Cuisine (Jl. Mayjen Sungkono)
- Tong-tong Japanese (Food Garden Jl. Mayjen Sungkono)
- Yokozuna Japanese Restaurant (Jl. Mayjen Sungkono, Kompleks Darmo Park)

d. *KOREAN FOOD*

- Seoul Tower Korean Restaurant (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- Myoung Ga Restoran Korea (Jl. Mayjen Sungkono)

e. *THAILAND FOOD*

- Kuningan Seafood International Restaurant
- Thai Village Sharksfin Restaurant (Jl. Dharmahusada Indah Timur, Mall Galaxi)

f. *INDIAN FOOD*

- Queen's Mela Indian Cuisine (Jl. Embong Malang, Hotel Sheraton)

g. *AMERICAN FOOD*

- De Winda (Jl. Basuki Rahmat, Plasa Tunjungan)
- Kenaqs House Restaurant (Jl. Manyar Kertoarjo)
- ProSteak (Jl. H.R. Muhammad)
- Rancheros Mexican Grill (Jl. Sumatera)
- Bon Ami Restaurant (Jl. Darmo Permai Selatan)
- Café Venezia (Jl. Ambengan)
- Calvados restaurant (Jl. Kertajaya Indah)
- Boncafe (Jl. Raya Gubeng, Manyar kertoarjo dan Mayjen Sungkono)
- Angus House Charcoal Steak Grill (Jl. Pemuda)
- Batavia Steak House (Jl.Margorejo dan Raya Darmo Permai)

h. *EUROPEAN FOOD*

- Fantasi Pizza Café & Steak House (Jl. H.R. Muhammad)
- Vis a Vis French Restaurant (Jl. Embong Malang, Hotel Westin)
- Pizza Hut (Jl. Basuki Rachmat, Raya Darmo, Mayjen Sungkono, dan Dharmahusada Indah Timur)
- Pizza Pasta (Jl. Diponegoro dan Manyar Kertoarjo)
- Pizza Romas (Jl. Manyar Kertoarjo)
- Calzone Italian Restaurant (Jl. H.R. Muhammad)

2.2.2.2. Kompetitor dari Segi Lokasi/Wilayah

Untuk mempersempit jumlah kompetitor maka kompetitor dipilah lagi berdasarkan persamaan segi lokasi/wilayah, yaitu di Surabaya Pusat, khususnya di Plasa Tunjungan, yaitu:

- New Fajar Restaurant
- Top Ten Restaurant
- Top Noodle House
- Sakae Sushi
- New Singapore International Restaurant
- Sakura Restoran
- Katsuya Japanese Fast Food
- Yeung's Lotus Express
- Lai Kie (Yang Tau Fu Singapore)
- Kelly's Cajun Grill
- Mie Hot Plate

Kompetitor dari segi lokasi/wilayah dipersempit lagi berdasarkan segmen (Top Noodle House), jenis (New Fajar restaurant) dan lokasi (Sakae Sushi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetitor dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah Top Noodle House, New Fajar Restaurant dan Sakae Sushi. Dimana Top Noodle House sebagai kompetitor utama sedangkan kompetitor sekundernya adalah New Fajar Restaurant dan Sakae Sushi.

2.2.2.3. Kegiatan dan Bentuk Promosi Periklanan

Kompetitor-kompetitor dari *Saigon Noodle Restaurant* ada sebagian yang sudah pernah beriklan, ada juga yang belum pernah beriklan. Mereka yang sudah pernah beriklan kebanyakan menggunakan media surat kabar dan menggunakan papan nama. Contoh restoran yang menggunakan iklan surat kabar: Thai Village, Sharkfin Restaurant, Koki-koki, Royal Palace, Batavia Steak House, Calzone Italian Restaurant, Queen's Mela yang semuanya merupakan restoran di luar Plasa Tunjungan.

Sedangkan restoran yang terdapat di dalam Plasa Tunjungan, sebagian besar menggunakan media papan nama dalam beriklan walaupun menggunakan media cetak hanya berupa iklan Surat kabar dan advertorial seperti yang dilakukan oleh Hongkong Noodle dan Top Noodle House yang merupakan kompetitor utama dari *Saigon Noodle Restaurant*.

2.2.3. Potensi Pasar (*Potential Market*)

Potensi pasar dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah mereka yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya pusat, di daerah-daerah perumahan dan pertokoan di sekitar Plasa Tunjungan. Termasuk juga mereka yang bekerja di Plasa Tunjungan, bekerja di perkantoran Plasa Tunjungan, mereka yang bekerja di gedung-gedung perkantoran di sekitar Plasa Tunjungan, turis asing (khususnya turis dari Asia) maupun turis domestik yang sedang menginap di hotel-hotel sekitar Plasa Tunjungan. Sehingga konsentrasi pasar dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah mereka yang bertempat tinggal atau melakukan usaha di wilayah Surabaya Pusat.

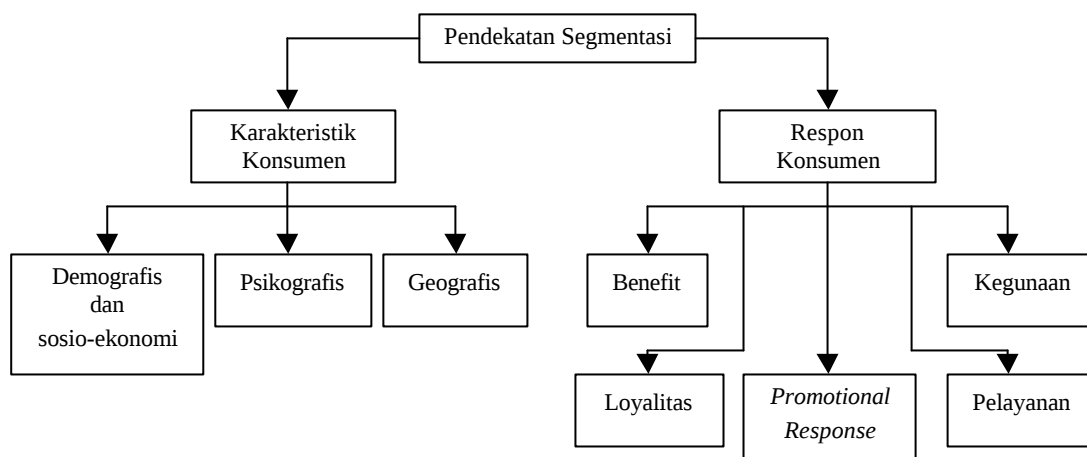
Saigon Noodle Restaurant sebagai restoran baru tentu saja menghadapi beberapa masalah dalam pemasaran produknya. Dimana produk utama yang ditawarkan oleh *Saigon Noodle Restaurant* adalah Mie Kuah Vietnam yang merupakan hidangan dengan rasa baru yang berbeda dari hidangan yang pernah atau sering dinikmati oleh konsumen bahkan belum dikenal oleh sebagian besar masyarakat Surabaya khususnya. Kemudian tempat yang terbatas, membuat jumlah konsumen yang tertampung juga terbatas. Hal tersebut dapat dilihat pada hari Jum'at, Sabtu dan Minggu dan khususnya pada jam makan siang (12.00) dan malam (19.00), dimana pengunjung dari *Saigon Noodle Restaurant* sering tidak tertampung sehingga mereka harus antri.

Harga dari hidangan yang disediakan *Saigon Noodle Restaurant* diusahakan agar terjangkau oleh target pasar sehingga konsumen merasa bahwa harga yang harus mereka bayar sebanding dengan apa yang dihidangkan. Sebab restoran baru dengan harga jual produk yang tinggi akan membuat konsumen (khususnya anak muda) berpikir dua kali untuk masuk dan menikmati hidangan yang disajikan. Dengan harga yang terjangkau, maka *Saigon Noodle Restaurant* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terfokus pada golongan/kalangan tertentu saja.

Potensi pasar yang di miliki oleh *Saigon Noodle Restaurant* juga di dukung oleh kebiasaan dan gaya hidup konsumen saat ini yang sering makan di luar rumah (86% dari 50 responden menyatakan bahwa mereka sering makan di luar rumah), suka menghabiskan waktu luang mereka di pusat-pusat perbelanjaan dan suka mencoba hal-hal baru yang merupakan bagian dari gaya hidup konsumen.

2.2.4. Segmentasi Pasar (*Marketing Segmentation*)

Segmentasi pasar sebagai usaha untuk mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok konsumen. Berikut ini adalah bagan yang menjelaskan tentang pendekatan yang digunakan dalam segmentasi: (*The Essence of Service Marketing*, 1993: 72)



Gambar 2.4. Bagan Pendekatan Utama dalam Segmentasi Pasar

Segmentasi ini dilakukan berdasarkan karakteristik demografis (pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup, keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan,

pendidikan, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial), psikografis (pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel kepribadian, sikap, minat, dan gaya hidup konsumen), behavioral (pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk) dan geografis (pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti: negara, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan).

Segmentasi berikut diolah berdasarkan hasil survei terhadap konsumen, wawancara terhadap pemilik maupun pegawai, sehingga dapat disimpulkan bahwa: target pasar dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah sebagai berikut:

2.2.4.1. Primer

a. Demografis

- Kalangan muda (anak muda dan dewasa muda)
- Usia : 17-34 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, eksekutif muda, ibu muda
- Pendidikan : SMA, perguruan tinggi
- Penghasilan : Rp. 500.000 - 4.000.000
- Kelas sosio-ekonomi : Menengah ke atas

Kelompok usia tersebut diatas adalah konsumen mayoritas dari *Saigon Noodle Restaurant* hal ini juga didukung oleh data dari BPS, dimana jumlah warga Surabaya dominan adalah usia muda 15-34 tahun. (Lihat tabel 2.2.4.1.)

Tabel 2.1. Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Hasil Sensus Penduduk tahun 1971, 1980, dan 1990

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan
0 - 4	104.232	98.686
5 - 9	124.012	118.206
10 - 14	117.911	116.643
15 - 19	131.077	169.921
20 - 24	151.863	176.488
25 - 29	131.972	141.393
30 - 34	109.257	108.452
35 - 39	86.963	80.564
40 - 44	58.275	57.972
45 - 49	52.823	50.744
50 - 54	45.797	47.144
55 - 59	30.448	33.158
60 - 64	25.695	28.928
65 - 69	14.654	17.053
70 - 74	8.958	12.079
75 +	8.336	13.568
Jumlah	1.202.273	1.270.999

Sumber: Surabaya Dalam Angka 2000, BPS, 2001.

b. Psikografis

- Menyukai hal-hal baru, termasuk jenis makanan yang baru bagi lidah mereka. Hal ini bisa disimpulkan dari hasil survei terhadap konsumen, dimana 92% menjawab ingin mencoba makan di restoran dengan jenis hidangan baru dengan alasan untuk mencari alternatif makanan baru yang enak juga karena rasa keingin-tahuan mereka yang besar.
- Mempunyai kecenderungan untuk mencari restoran dengan hidangan enak dengan harga terjangkau. Hal ini diketahui dari hasil survei terhadap 50 orang responden, dimana sejumlah 59,7% menjawab hidangan yang enak dan 16,4% menjawab harga yang terjangkau adalah kelebihan dari restoran favorit mereka.
- Mereka yang menyukai makanan dari Vietnam, khususnya jenis mie.
- Mempunyai kecenderungan menyukai restoran yang nyaman dan santai, sebab restoran yang nyaman dan suasana yang santai membuat konsumen dapat menikmati makanan yang mereka makan.

c. Behavioral

- Mereka yang belum pernah makan hidangan Vietnam (*New Category User*).
- Mereka yang mempunyai hobi untuk mencoba makanan dengan rasa baru yang berbeda (*brand switcher*) untuk mengalihkan perhatian ke *Saigon Noodle Restaurant*.
- Mereka yang sudah pernah makan di *Saigon Noodle Restaurant* agar lebih sering lagi datang ke *Saigon Noodle Restaurant* dan menjadi konsumen setia.
- Mereka yang sering makan di luar rumah (*new potential user*) baik yang sudah tahu (*aware*) *Saigon Noodle Restaurant* maupun yang belum tahu (*unaware*) tentang keberadaan *Saigon Noodle Restaurant*. Hal ini diperkuat oleh hasil survei dimana 86% dari 50 orang responden sering makan di luar rumah, dalam 1 minggunya bisa 1-3 kali bahkan tidak sedikit yang lebih dari 6 kali dengan alasan: saat mereka jalan-jalan di Plasa (37,7%), tidak masak (22,9%), dan bosan makanan rumah (18%).
- Suka menghabiskan waktu di pusat-pusat perbelanjaan. Pernyataan ini di dukung oleh data hasil survei dimana 68% dari konsumen mengatakan bahwa mereka mengetahui *Saigon Noodle Restaurant* saat jalan-jalan di Plasa Tunjungan dan kecenderungan dari konsumen *Saigon Noodle Restaurant* yang muda dan gaul.
- Mereka yang merupakan konsumen setia dari pesaing *Saigon Noodle Restaurant* agar beralih ke *Saigon Noodle Restaurant*.

d. Geografis

- Tinggal di wilayah perumahan, khususnya di Surabaya Pusat.

2.2.4.2. Sekunder

a. Demografis

- Segala usia dari muda sampai tua, keluarga, laki-laki dan perempuan.
- Berprofesi sebagai ibu rumah tangga, pelajar SD, SMP, pegawai swasta.
- Wisatawan asing/ orang asing yang berdomisili di Surabaya dan atau sedang berjalan-jalan di Plasa Tunjungan.

b. Psikografis

- Mereka yang suka makan makanan selain makanan Indonesia, dengan alasan gengsi.

c. Behavioral

- Mereka yang sudah tahu tentang *Saigon Noodle Restaurant* tapi belum pernah mencoba makan di *Saigon Noodle Restaurant* (Non-User).

d. Geografis

- Tinggal di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Keberadaan *Saigon Noodle Restaurant* sebagai restoran sangat penting karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan makan dan minum. Makan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia selain kebutuhan akan oksigen dan kebutuhan akan minum. Kebutuhan fisiologis manusia merupakan satu dari 5 kebutuhan manusia yang tersusun dalam sebuah hirarki/tingkatan kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow (Manajemen, 1987:40). Dalam hirarki/tingkatan kebutuhan manusia kebutuhan fisiologis terletak di urutan paling bawah yang merupakan kebutuhan paling mendasar bagi manusia. (lihat gambar 2.5.)



Gambar 2.5. Hirarki Kebutuhan Manusia menurut Abraham Maslow

2.2.5. Sarana Komunikasi Visual yang Sudah Ada (*Promotion Issue*)

Saigon Noodle Restaurant sebagai restoran yang masih baru (baru 5 bulan berdiri), melakukan kegiatan promosi hanya dalam bentuk penggunaan papan nama di lokasi *Saigon Noodle Restaurant* berada.

2.3. Analisis Data

2.3.1. USP (*Unique Selling Proposition*)

Unique Selling Proposition dapat mengidentifikasi suatu keistimewaan produk yang unik, yang akan ditekankan untuk di informasikan kepada konsumen saat kegiatan promosi. (*The Essence of Service Marketing*, 1993: 94)

Menurut Rosser Reeves salah seorang tokoh periklanan Amerika, bahwa setiap upaya pengiklanan suatu produk harus memenuhi 3 syarat mutlak yang kemudian dikenal sebagai USP⁸, yaitu:

- Setiap produk diiklankan harus menawarkan kelebihan khas kepada konsumen.
- Kelebihan hanya ditonjolkan oleh produk yang diiklankan itu.
- Kelebihan itu harus cukup kuat untuk menarik minat beli khalayak.

USP dari *Saigon Noodle Restaurant* adalah Restoran yang menyajikan hidangan Mie Kuah khas Vietnam.

2.3.2. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

Analisis SWOT digunakan untuk memilah data-data penting setelah *marketing audit* untuk mengevaluasi posisi internal perusahaan sehubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, di bandingkan dengan kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan. Selain itu untuk menemukan apa yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam setiap segmen pasar yang sudah ditentukan di mana perusahaan tersebut akan terjun (bersaing). Tujuan paling mendasar dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi tren, kekuatan dan keadaan yang mempunyai pengaruh kuat

⁸ Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994, hal. 185.

dalam perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran sebuah perusahaan. (*The Essence of Services Marketing*, 1993: 196-197)

Analisis SWOT berikut ini merupakan perbandingan langsung antara *Saigon Noodle Restaurant* dengan kompetitor utama yaitu *Top Noodle House*.

2.3.2.1. *Strength* (kekuatan)

Tabel 2.2. *Strength* (kekuatan) yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant* dibandingkan dengan *Top Noodle House*

<i>Saigon Noodle Restaurant</i>	<i>Top Noodle House</i>
- <i>Saigon Noodle Restaurant</i> merupakan restoran pertama di Surabaya yang menyediakan menu Mie Vietnam. - Hidangan Mie Kuah Vietnam menggunakan bumbu dengan resep asli dari Vietnam. - Menyediakan jenis minuman kopi dengan penyajian yang khas. - Menyediakan menu penutup yang unik - Lokasi yang strategis yaitu di Plasa Tunjungan pusat perbelanjaan terbesar di Jawa Timur. - Interior yang bagus. - Tempat nyaman dan bersih. - Harga yang terjangkau.	- Sudah berdiri lebih dari 10 tahun. - Menyajikan hidangan mie dengan menu unggulan Top Yamie Special. - <i>Awareness</i> yang tinggi dari <i>target audience</i>⁹. - Lokasi strategis, yaitu di Plasa Tunjungan. - Interior yang khas, dengan sentuhan Cina. - Tempat luas. - Harga terjangkau. - Konsumen yang loyal.

⁹ *Target Audience* adalah Kelompok sasaran maupun segmen pasar yang dituju secara khusus. (*Ibid.*, hal. 173)

2.3.2.2. *Weakness* (kelemahan)

Tabel 2.3. *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant* dibandingkan dengan *Top Noodle House*

<i>Saigon Noodle Restaurant</i>	<i>Top Noodle House</i>
- Belum dikenal masyarakat luas, karena baru berdiri selama 5 bulan. - Pilihan menu sedikit, kurang variatif. - Ukuran lokasi yang tidak terlalu luas (86 m²), sehingga daya tampung terhadap konsumen kurang. - Kurang gencar dalam melakukan kegiatan periklanan.	- Kurang gencar dalam melakukan kegiatan periklanan.

2.3.2.3. *Opportunities* (kesempatan)

Tabel 2.4. *Opportunities* (kesempatan) yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant* dibandingkan dengan *Top Noodle House*

<i>Saigon Noodle Restaurant</i>	<i>Top Noodle House</i>
- Konsumen yang suka mencoba hidangan jenis baru. - Konsumen yang suka mencoba hidangan dari luar negeri. - Merebut pasar lebih banyak melalui kegiatan promosi yang terarah dan terencana. - Kompetitor yang kurang gencar dalam melakukan kegiatan periklanan.	- Konsumen yang gemar makan <i>chinese food</i> pada umumnya dan mie pada khususnya.

2.3.2.4. *Threat* (ancaman)

Tabel 2.5. *Threat* (ancaman) yang dimiliki oleh *Saigon Noodle Restaurant* dibandingkan dengan *Top Noodle House*

<i>Saigon Noodle Restaurant</i>	<i>Top Noodle House</i>
- Konsumen yang loyal terhadap kompetitor. - Kompetitor dari <i>Saigon Noodle Restaurant</i> yang merupakan restoran ternama. - Kompetitor dari <i>Saigon Noodle Restaurant</i> merupakan restoran yang sudah lama berdiri dan sudah di kenal masyarakat luas. - Banyak restoran lama yang menyajikan hidangan khas dari luar negeri. - Munculnya restoran-restoran baru yang menyajikan hidangan khas dari luar negeri. - Restoran lama yang melakukan inovasi dalam hal menu yang ditawarkan.	- Munculnya pesaing-pesaing baru yang menyediakan menu khas mie, baik yang berlokasi di dalam Plasa Tunjungan atau di luar Plasa Tunjungan.

2.3.3. Kesimpulan

Tujuan pembuatan sebuah perancangan komunikasi visual adalah untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada *target audience*-nya. Komunikasi tersebut bersifat *non personal* dan satu arah (dari produsen ke konsumen).

Pesan yang akan disampaikan kepada *target audience* tersebut harus komunikatif dan akan disampaikan melalui berbagai media yang tepat dan efektif. Pesan tersebut dapat diangkat dari point-point penting yang diperoleh melalui analisa SWOT khususnya *strength* dan *opportunities*, sehingga metode analisa SWOT merupakan metode yang tepat untuk mengolah data-data yang telah dikumpulkan.