

## 2. IDENTIFIKASI DATA

### 2.1. Studi Literatur

#### 2.1.1. *Integrated Marketing Communication*

Dalam Bahasa Indonesia *Integrated* adalah intergrasi, yang artinya proses mengkoordinasikan berbagai tugas, fungsi, dan bagian-bagian, sedemikian rupa dapat bekerja sama dan tidak saling bertentangan dalam pencapaian sasaran dan tujuan (“Koordinasi, Integrasi, Sinkronasi, Simplifikasi (K-I-S-S),” par. 11). Jadi, kata kunci dari integrasi adalah kesamaan pencapaian sasaran dan tujuan.

Hermawan Kartajaya adalah bapak *marketing* Indonesia dan Philip Kotler adalah guru besar *marketing* dunia. Kedua guru pemasaran yang sekaligus sahabat dekat itu mengatakan definisi *marketing* adalah:

Definisi *marketing* secara lebih luas dan kontekstual yaitu upaya menciptakan inovasi, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai. Dalam hal ini, akan sia-sia bila inovasi yang telah dilakukan dalam rangka meningkatkan profit tidak dikomunikasikan lewat media yang tepat serta tidak mempunyai *value* bagi pelanggannya. Karena itu, ketiga aspek yang tercantum dalam definisi *marketing* yang dipahami Philip Kotler harus dijalankan secara utuh tidak boleh setengah-setengah (Kartajaya, par. 3).

*Communication* dalam bahasa Indonesia adalah komunikasi, yang berarti suatu proses penyampaian pesan (ide dan gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. (“Komunikasi,” par. 1).

*Integrated Marketing Communication* menurut definisi *The American Association of Advertising Agencies* adalah :

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan sales *promotion*, periklanan, *public relations*, *direct response* yang dipadukan untuk menghasilkan dampak komunikasi yang berarti (“*One Day CRM Seminar*,” par. 6).

Iim Fahima selaku *Account Director Virus Communications* mengatakan *Integrated Marketing Communication* adalah “konsep perencanaan *marketing* komunikasi yang melibatkan semua bentuk komunikasi untuk mempengaruhi konsumen sehingga bisa mendapatkan efek komunikasi jauh lebih besar”. (“Fahima,” par.2).

### 2.1.2. Strategi *Integrated Marketing Communication*

Mayoritas bidang usaha yang menjual produk makanan dan minuman mempunyai *budget* khusus untuk biaya belanja iklan dan kegiatan promosi lainnya. Didalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication*, John E. Kennedy dan Soemanagara mengatakan bahwa, strategi *marketing communication* dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (1).

Dari analisa beberapa sumber, penulis menyimpulkan salah satu kegiatan promosi yang efektif dan efisien adalah konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*). Bauran tersebut merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi dalam pemasaran yaitu *advertising*, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *personal selling* dan *direct selling*. Sedangkan *event* dan *exhibition* merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh bagian promosi penjualan.

John E. Kennedy dan Soemanagara mengatakan bahwa kajian komunikasi pemasaran juga diisi oleh disiplin ilmu lainnya, misalnya psikologi, sosiologi dan antropologi (3).

Perusahaan yang melakukan ekspansi akan membutuhkan kajian antropologi budaya, sehingga jaringan waralaba Es Teler 77 yang berada di Surabaya dapat mengerti akan kebutuhan dan keinginan masyarakat Surabaya. Penyesuaian dan penerapan ketiga ilmu tersebut dapat menjaring konsumen dan mengikatnya perlahan-lahan sehingga gol penjualan dapat tercapai.

Pesan dari Philip Kotler yang mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* (*four of Ps*) tidak lagi cukup diterapkan begitu saja, akan tetapi harus dikaitkan dengan aplikasi pemasaran

yang berupa *Costumer Solution*, *Costumer Cost*, *Conveniece* dan *Communication* (*four of Cs*).

Tabel 2.1. Kaitan Posisi Komunikasi Dalam Bauran Pemasaran

<b><i>Four of P's</i></b>	<b><i>Four of C's</i></b>
<i>Product</i>	<i>Costumer Solution</i>
<i>Price</i>	<i>Costumer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Conveniece</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Sumber: Kennedy, John E. dan Dermawan Soemanagara. "Definisi Awal". *Marketing Communication*. Ferdinandus Untoro. Jakarta: Erlangga, 2006. 4.

*Product* adalah jawaban dari *Costumer Solution* artinya perusahaan membuat produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, *Price* adalah harga yang ditentukan oleh *Costumer Cost* artinya harga produk selain ditentukan oleh harga bahan baku, juga harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen. *Place* dan *Conveniece* adalah penempatan lokasi penjualan/pemasaran yang tepat/berdekatan dengan tempat berkumpulnya target konsumen agar hasil penjualan dapat semaksimal mungkin, konsumen akan terpuaskan dan waktu tidak terbuang sia-sia. Sedangkan *Promotion* dan *Communication* berkaitan dengan cara promosi yang dipakai agar terjadi komunikasi langsung maupun tidak langsung antara pihak produsen dengan konsumen atau sebaliknya.

Meskipun konsep bauran sudah ditentukan, bukan berarti sudah cukup. Masih ada bauran *marketing mix* yang lain yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk, hal ini seperti yang ditegaskan oleh Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Mix*" yang menyatakan bahwa :

Satu hal yang pasti, tanpa adanya differensiasi yang jelas, atau hanya memikirkan 4P, produk anda akan dianggap sama dengan produk pesaing. Kalau hal ini terjadi, satu-satunya senjata yang bisa dipakai bersaing adalah harga. Namun, itu sama artinya dengan pertempuran berdarah alias bersitkam di keramaian pasar. Sekali lagi, menyiasati

persaingan tidak cukup hanya dengan menggunakan 4P, memakai konsep pemasaran tidak sekedar mengurus *marketing mix* saja. *It goes beyond that* (34).

Lalu yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah sebuah taktik dalam mengintegrasikan penawaran logistik dan cara mempromosikan produk atau jasa. tidak hanya perlu melakukan penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.

### 2.1.3. Strategi *Sun Tzu*

Strategi memenangkan persaingan bisnis sama halnya dengan strategi memenangkan sebuah peperangan. Dalam prinsip *Sun Tzu* (seni berperang) dijumpai fondasi untuk memahami prinsip strategis dari pemasaran modern (Michaelson dan Michaelson, 7).

Terdapat 12 prinsip fondasi strategi penjualan dan pemasaran, yaitu:

- a) Prinsip Pertama: Hormati pelanggan, bila pelanggan anda tidak membeli produk anda, tidak ada lagi yang penting.
- b) Prinsip Kedua: Mengatur inteligensi, kenali pasar anda dan kenali diri anda sendiri.
- c) Prinsip Ketiga: Mempertahankan tujuan, kehendak yang jelas dan tujuan yang teguh.
- d) Prinsip Keempat: Posisi yang aman, kuasai posisi yang tidak dengan mudah dapat direbut oleh pesaing anda.
- e) Prinsip Kelima: Tindakan menyerang, tetap menyerang untuk mengamankan kebebasan tindakan.
- f) Prinsip Keenam: Memberi kejutan, kejutan adalah cara yang terbaik untuk memperoleh dominasi psikologis dan mementahkan inisiatif lawan anda.
- g) Prinsip Ketujuh: Manuver, rute paling mudah sering merupakan jalan paling berat untuk dipertahankan; jalan memutar paling panjang mungkin jalan paling pendek untuk pulang, artinya jangan meniru sistem pemasaran pesaing. Hal tersebut mudah dilakukan tetapi dapat berefek buruk dikemudian hari.
- h) Prinsip Kedelapan: Kosentrasi sumber daya, memiliki kekuatan massal superior yang menandai di tempat dan waktu yang paling menentukan.

- i) Prinsip Kesembilan: Ekonomi kekuatan, nilai secara akurat dimana anda menyebarkan sumber daya anda.
- j) Prinsip Kesepuluh: Struktur Komando, proses manajemen yang baik melepaskan ikatan kekuatan sumber daya manusia.
- k) Prinsip Kesebelas: Kepemimpinan Pribadi, diperlukan kepercayaan pemimpin pada bawahannya dan kepercayaan mereka pada kemampuan pemimpin untuk menang.
- l) Prinsip Kedua belas: Kesederhanaan, bahkan rencana yang paling sederhana pun sulit dilaksanakan.

#### 2.1.4. Strategi *Blue Ocean*

Dalam buku *Blue Ocean Strategy* yang dikarang oleh Chan Kim dan Renee Mauborgne mengatakan bahwa *blue ocean* adalah tempat sebuah perusahaan berlayar di sebuah *uncontested market space*, sebuah lautan biru yang belum dihadiri pesaing. Disini ia mengeksplorasi peluang bisnis dengan cara menciptakan *demand* (permintaan) baru yang belum terpikirkan oleh pesaing. Kompetisi menjadi tidak relevan karena *rules of the game* belum ditulis. Sedangkan *red ocean* adalah wajah persaingan di semua industri dan perdagangan saat ini (dikutip dalam Hermawan Kartajaya 43).

Strategi ini dapat menciptakan *brand awarness* dan *brand loyalty* yang berefek jangka panjang. Konsumen lama kelamaan akan merasa jenuh dengan sesuatu yang ada dan perlahan-lahan dapat berpindah ke samudera biru yang dibuat oleh suatu perusahaan yang bermanuver dengan strategi ini. Contoh nyata seperti dalam perang iklan kosmetik yang memborbardir konsumen dengan mindset bahwa “putih itu cantik” tetapi produk “*The Body Shop*” berani berbicara beda. Berikut penggalan aritkel majalah *Marketing*.

Anita Roddick pendiri *The Body Shop* menilai kecantikan selama ini direduksi dalam perempuan bertubuh langsing, berambut lurus, berkulit putih dan sebagainya. Melawan hal tersebut dalam bisnisnya Anita mengusung program *Activate Self-Esteem*. Ia mengedukasi kaum perempuan untuk bangga menjadi dirinya apa adanya, sebagai contoh Anita tidak menggunakan kata pemutih (*whitening*) ketika

banyak produsen berlomba-lomba menawarkan obat pemutih ini, melainkan memakai kata menyinari (*illuminating*) (Kurniawan, 49).

#### 2.1.5. *Budget* Promosi

*Budget* promosi sangat penting perannya dalam membuat komunikasi yang berbeda, kreatif, menarik dan seefektif mungkin dalam mengkomunikasikan produk. Hal ini seperti yang disebutkan oleh John E. Kennedy dan Soemanagara yang mengatakan bahwa konsep biaya oportunitas adalah pemanfaatan optimal, efektif dan efisien dari seluruh sumber daya perusahaan (156). Karena pada kenyataannya perbedaan penetapan biaya komunikasi antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain (produk sejenis) menentukan siapa pemenang persaingan dan upaya menjaga loyalitas konsumen. Hal ini bukan berarti *budget* promosi yang lebih besar akan mendapatkan peningkatan penjualan yang besar pula. Tetapi mengarah pada kegiatan komunikasi yang lebih efisien dan efektif dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

## 2.2. Identifikasi Data Es Teler 77

### 2.2.1. Data Es Teler 77

#### 2.2.1.1. Sejarah Perusahaan

Pada awalnya Es Teler 77 ini didirikan oleh Sukyatno Nugroho pada tanggal 7 April 1982. Dengan resep ciptaan sang ibu mertuanya yaitu Ibu Murniati Widjaja ini ditambah sebuah warung kecil dengan lima orang tenaga kerja yang bermangkal di Jalan Pembangunan Jakarta, makin banyak konsumen berdatangan dan memberikan respon yang sangat positif. Tepat tiga bulan kemudian, Sukyatno mengembangkan gerainya dengan menyewa sebuah tempat yang lebih representatif. kini usaha yang dirintis Sukyatno tersebut sudah berkembang sampai ke 22 provinsi di Indonesia, Singapura dan Australia.

Sukyatno lebih suka disebut sebagai juragan nyeleneh (aneh) karena dalam hal *marketing public relations* dan promosi, Sukyatno memilih cara yang tidak biasa, dan selalu menciptakan komunikasi yang kreatif setiap kali membuka dan meresmikan *outlet* baru. Beliau tidak memperkenalkan produknya lewat iklan. Beliau juga "alergi" dengan kegiatan promosi yang tersusun rapi dengan rincian

anggaran yang sudah dipatok besarnya. Pria kelahiran Pekalongan, 3 Agustus 1948, ini justru menyukai gelar promosi melalui acara yang tidak lazim. Bahkan tidak jarang menggelar acara untuk mencoba memecahkan rekor "ter-".

Sekadar contoh, ketika membuka cabangnya di Malang, beliau menggelar lomba lukis bagi para tuna netra. Lalu bersamaan dengan acara pembukaan cabang di kawasan Mangga Dua, Jakarta, beliau memprakarsai gelar pemecahan rekor dunia jumlah bank terbanyak di satu lantai dalam satu atap gedung. Lalu di Simpang Lima Semarang, dekat lokasi salah satu cabang restorannya, beliau mengadakan lomba membuat gado-gado bagi istri tukang becak (Yudana, par. 4).

Sampai saat ini beliau masih memegang rekor pemasok terbanyak MURI untuk tahun 1999 yang berkaitan dengan urusan bisnisnya. Adapun rekor – rekor MURI atas nama DR.HC.Sukyatno Nugroho, PhD adalah :

- a) Pemrakarsa kue tart tertinggi di dunia 24,5 meter (12 Mei 1989).
- b) Penyelenggara lomba lukis Tuna Netra pertama (9 Juli 1991).
- c) Es Teler 77 dengan cabang terbanyak ada 71 cabang (Oktober 1990).
- d) 21 Bank berada disatu lantai pasar Mangga Dua Jakarta.
- e) Penyelenggara lomba lukis Tuna Netra terbanyak 168 peserta (17 September 1995).
- f) Lelang lukisan Tuna Netra tercepat 1 detik (17 September 1995).
- g) Pencipta 3 waralaba tradisional Indonesia (Es Teler 77, Mie Tek-Tek, Pasti Enak).
- h) Lukisan terpanjang 2503 meter (24 Agustus 1984).
- i) Penyelenggara lukisan di atas batu pertama (21 Oktober 1984).
- j) Pemrakarsa pembuatan lima cabang Mie Tek-Tek sekaligus pada saat peresmian (25 Juni 1996).

PT. Fastfood Indonesia Tbk. Adalah sebuah badan usaha yang didirikan oleh Kelompok Gelael pada tahun 1978 dan Es Teler 77 menjadi salah satu anggotanya. Gerai pertama *Franchise* Es Teler 77 di Surabaya dikelola oleh Ibu Mimin Tjiondro Kusuma pada tahun 1992 yang terletak di Jalan Tidar. Pada tahun 1993 berpindah tempat di Plaza Tunjungan dan Pasar Atum. Sampai sekarang Ibu Mimin mempunyai tujuh gerai Es Teler 77 di Surabaya.

Pada Tahun 2005 Es Teler 77 mulai menggalakan segmen anak-anak muda atau remaja. Untuk mencapai tujuan tersebut Es Teler 77 merubah desain *wallpaper* gerai yang semula berwarna merah menjadi warna kuning corak vektor bergambar anak muda, serta mengganti logonya.



Gambar 2.1. Salah Satu Desain *Wallpaper* yang Bergambar Kartun Anak Muda



Gambar 2.2. Logo Lama Es Teler 77



Gambar 2.3. Logo Baru Es Teler 77

### 2.2.1.2. Potensi Perusahaan

Sampai saat ini *Franchise Es Teler 77* telah memasuki pasar dunia, yaitu Singapore dan Australia. Ini adalah suatu potensi yang sangat besar yang telah dibuktikan oleh Sukyatno dalam kegiatan ekspansinya.

### 2.2.1.3. Lokasi Perusahaan

Sampai saat ini, terdapat tujuh gerai *Es Teler 77* di Surabaya yang semuanya berada di dalam pusat perbelanjaan, yaitu :

- a) Plaza Tunjungan I, Lt. 1, No. 36. Telepon 5318139.
- b) *BG Junction*, Lt. LG blok A, No. 31-32. Telepon 5347714.
- c) ITC. Lt. 3, blok DT 3A/R4. Telepon 3743615.
- d) Pasar Atom, Tahap V, Lt. 1 No. 1140. Telepon 3576906.
- e) Surabaya Plaza, Lt. 1 No. 37. Telepon 5314011.
- f) *Maspion Square*, Lt. 1 No. 73. Telepon 8477610.
- g) Royal Plaza, Lt. LG, blok AA1 No. 19. Telepon 8271205.

### 2.2.1.4. Data Produk yang Ditawarkan

Tabel 2.2. Tabel Nama Produk dan Harga Makanan *Es Teler 77*

Produk	Harga (Rp)
Bakso Super Special Jumbo	15000
Bakso Super Special	12000
Bakso Super / Kuah	11000
Mie Ayam Pedas Istimewa	15000
Mie Ayam	11000
Mie Ayam Bakso	13000
Mie Ayam Pangsit Goreng / Rebus	13000
Pangsit Goreng / Rebus	10000
Mie / Bihun Kwetiaw Rebus / Goreng	15000
Mie / Bihun Goreng Sambal Terasi	16000
Nasi / Kwetiaw Goreng Sambal Terasi	16000

Nasi Goreng Ikan Asin	16000
Nasi Goreng	15000
Ayam Goreng	10000
Pecak Ayam	12000
Paket Ayam Goreng	19000
Soto Ayam	11000
Nasi Putih	3500

Tabel 2.3. Tabel Nama Produk dan Harga *Snack* Es Teler 77

<b>Produk</b>	<b>Harga (Rp)</b>
Otak-otak Goreng	10000
Sayap Goreng	10000
Siomay Ikan	10000
Batagor	10000
Basio (Baso Siomay)	11000
Roti / Tape / Pisang Bakar	8000

Tabel 2.4. Tabel Nama Produk dan Harga Minuman Es Teler 77

<b>Produk</b>	<b>Harga (Rp)</b>
Es Teler	10000
Es Kelapa	9000
Es Alpukat	9000
Es Nangka	9000
Es Gaul	9000
Soda Gembira	8000
Lemon Tea	7000
Soft Drink	5000
Teh Botol	3500
Air Mineral	3500

\* Harga diatas belum termasuk PPN 10%

## 2.2.2. Data Pemasaran

### 2.2.2.1. Strategi Pemasaran

Pada awalnya Sukyatno memasang slogan “Juara Indonesia” agar dapat langsung dikenal dan predikat juara tersebut juara itu memang benar-benar diperoleh dari suatu lomba membuat minuman es pada tahun 1982 oleh ibu mertuanya. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan Sukyatno pada tahun 1990-an adalah strategi *marketing* tidak langsung yang melibatkan banyak orang dalam pemecahan rekor MURI dan kelebihan dari strategi ini adalah gaungnya mencapai keseluruhan wilayah Nasional dan Internasional tanpa beriklan melalui media televisi, internet dan koran. Sekaligus menanamkan *image* baik melalui *event* sehingga mengundang dan menyatukan keakraban masyarakat serta memperoleh banyak dukungan.

Sedangkan untuk strategi yang digunakan dalam *Franchise* Es Teler 77 di Surabaya adalah sistem gratis Teh Botol Sosro setiap pembelian paket Nasi Goreng, penjualan buku berjudul “18 Jurus Sakti Dewa Mabuk” yang dikarang sendiri oleh Sukyatno, dan promosi diskon 50% produk makanan tertentu pada hari Senin hingga Jumat. Selain itu Es Teler 77 juga melakukan strategi pemasaran melalui radio Merdeka FM yang menginformasikan bahwa konsumen Es Teler 77 berhak mendapatkan teh botol setiap pembelian makanan paket yang ditetapkan.

Strategi *event* yang pernah dilakukan adalah *event* gabungan yang bersifat kerjasama dengan toko-toko lain di selasar Plaza Tunjungan I (personal conversation, 2 Februari 2008).

### 2.2.2.2. Wilayah Pemasaran

Jangkauan wilayah pemasaran saat ini adalah wilayah Nasional dengan menggunakan media *website* internet yang beralamat di “[www.esteler77.com](http://www.esteler77.com)”. Selain itu untuk masing-masing cabang gerai dapat melakukan sistem manajemen pemasarannya sendiri untuk menjangkau wilayah lokalnya. Media-media yang pernah digunakan dalam *Franchise* Es Teler 77 di Surabaya ini meliputi pembagian brosur dan penempatan *x-banner* dipintu utama mal dan plaza. Selain

itu Es Teler 77 juga beriklan melalui iklan radio Merdeka FM dengan spot 60 detik untuk menjangkau wilayah Surabaya.

#### 2.2.2.3. Potensi Pasar

Es Teler 77 memiliki potensi pasar yang sangat luas, ini disebabkan karena produk makanan dan minumannya halal sehingga semua lapisan masyarakat dapat menikmatinya. Selain itu dari aspek harga dapat bersaing dengan produk makanan dikelasnya. Sistem pelayanan yang cepat saji (*fastfood*) juga sangat diminati oleh banyak konsumen.

#### 2.2.2.4. Visi Misi Perusahaan

Membangun terus dengan melakukan ekspansi dan menyajikan serta menjaga cita rasa makanan dan minuman *fast-food* Es Teler 77 yang berciri khas Indonesia. Dengan segenap hati melayani dan memberikan yang terbaik kepada konsumen baik didalam maupun luar negeri (personal conversation, 2 Februari 2008).

### 2.2.3. Data Komunikasi Visual yang Ada

#### 2.2.3.1. Sarana Komunikasi Visual Eksternal

Secara umum Es Teler 77 menggunakan *x-banner* sebagai media komunikasi eksternal diluar gerainya yaitu di pintu masuk utama mal dan plaza. Dalam hal ini pihak Es Teler 77 mengeluarkan biaya lagi untuk membayar ongkos sewa sebesar Rp 50.000.00 kepada pihak mal dan plaza untuk penempatan *x-banner* selama tiga hari. Untuk media lain seperti umbul-umbul juga pernah dibuat dan dipasang di depan Plaza Tunjungan untuk *event-event* tertentu. Media komunikasi melalui internet digunakan untuk menjelaskan kepada masyarakat mengenai sistem waralabanya.

#### 2.2.3.2. Sarana Komunikasi Visual Internal

Sistem komunikasi internal adalah segala media promosi yang terdapat di dalam gerai Es Teler 77 sendiri. Adapun media-media komunikasi tersebut meliputi :

## a) Brosur

Disebarkan langsung didepan gerai Es Teler 77. Metode *Direct Selling* ini bertujuan untuk menjaring *costumer* yang berjalan lewat di depan Es Teler 77 dan diharapkan mendapatkan *feedback* langsung.



Gambar 2.4. Brosur Es Teler 77

## b) Poster



Gambar 2.5. Poster Es Teler 77

c) *X-Banner*Gambar 2.6. *X-Banner* yang Dipajang di Depan Gerai Es Teler 77d) *Hanging Mobile*Gambar 2.7. *Hanging Mobile* Es Teler 77

*Hanging Mobile* bertuliskan "Makin gaul aja" bertujuan untuk memosisikan Es Teler 77 sebagai restoran anak muda.

### **2.3. Identifikasi Data Kompetitor**

#### **2.3.1. Data Mister Baso**

##### **2.3.1.1. Sejarah Perusahaan**

Mister Baso hadir pertama di Mal Taman Angrek pada November 1999. Pencetusan adanya Mister Baso adalah dalam upaya pemenuhan atas keinginan penggemar terhadap hidangan yang kaya akan cita rasa, yaitu baso & makanan khas Indonesia lainnya. Hidangan ini telah terbukti sangat digemari oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia, dan memiliki pangsa pasar yang sangat besar ("Profile Perusahaan," par. 1).

##### **2.3.1.2. Potensi Perusahaan**

Setelah melakukan observasi lapangan, penulis melihat bahwa potensi perusahaan Mister Baso juga sangat besar, hal ini terbukti sampai saat ini telah berdiri 95 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia dan delapan *outlet*-nya adalah berada di Surabaya.

##### **2.3.1.3. Lokasi Perusahaan**

Di Surabaya sendiri terdiri dari delapan *outlet*, yaitu di Plaza Tunjungan, ITC, BG *Junction*, Royal Plaza, Maspion *Square*, Surabaya Plaza, *Golden City Mal* dan *City of Tommorrow*.

##### **2.3.1.4. Data Produk yang Ditawarkan**

Adapun produk-produk yang ditawarkan dua jenis *outlet*nya mempunyai spesifikasi makanan yang berbeda, yaitu:

- a) *Resto*: Aneka *Hot Plate*, Aneka Nasi Combo Set, Aneka Masakan *Seafood*, Aneka Mie, Aneka Nasi Goreng, serta produk minuman yang disajikan dalam kondisi segar yaitu Aneka *Juice*, Aneka Es Campur & Aneka *Float*.
- b) *Express*: Aneka Baso, Aneka Mie, Aneka Nasi Goreng dan minuman ("Home," par. 2).

### 2.3.2. Data Pemasaran

#### 2.3.2.1. Strategi Pemasaran

Untuk strategi pemasaran dalam lingkup lokal, masing-masing *outlet* memiliki *x-banner* dan brosur yang menawarkan paket menu komplit dan menu baru. Untuk harga makanan menu komplit Rp 6.900,00 dan harga ini dapat berbeda dengan harga di *outlet* kota lain.

#### 2.3.2.2. Wilayah Pemasaran

Mister Baso memakai media internet untuk skala Nasional yang berfungsi memberikan informasi tentang *franchise*-nya. Sedangkan brosur dan *x-banner* memiliki wilayah pemasaran dalam gedung mal dan plaza.

#### 2.3.2.3. Potensi Pasar

Potensi pasar Mister Baso sangatlah besar karena *target market*-nya adalah masyarakat dari segala segmen dan golongan ekonomi. Karena harga produknya lebih murah dari Es Teler 77, maka pasar yang dapat dijangkau menjadi sedikit luas pula.

#### 2.3.2.4. Visi Misi Perusahaan

##### a) Visi PT. Mister Baso Indonesia.

Ekspansi ke seluruh wilayah Indonesia, dengan tetap menjaga mutu/kualitas restoran (produk, pelayanan/*service* dan interior restoran) (“Profile Perusahaan,” par. 7).

##### b) Misi PT. Mister Baso Indonesia

Mengangkat produk makanan tradisional/asli Indonesia, dengan cita rasa Asia (mengimbangi kejenuhan masyarakat pada makanan Amerika/Eropa/Jepang ..*fried chicken, steak* dll) di Mister Baso, pelanggan dapat menemukan : baso terlengkap, *hygienist*, dengan pelayanan yang nyaman. Memperkenalkan dan membiasakan daerah-daerah Indonesia yang lain/yang belum mengenal cita rasa baso. Membiasakan bagi daerah-daerah yang telah mengenal produk baso, bahwa penjualan baso dapat dilakukan/dikelola secara professional /restoran terkemuka. (“Profile Perusahaan,” par. 8).

### 2.3.3. Data Komunikasi Visual yang Ada

#### 2.3.3.1. Sarana Komunikasi Visual Eksternal

##### a) *Internet*

Digunakan untuk menjangring masyarakat yang ingin ikut dalam usaha waralaba. Pada alamat *website* “<http://misterbaso.co.id/>” terdapat informasi lengkap dan tata cara waralaba serta *display* produk-produknya.

##### b) *X-Banner*



Gambar 2.8. X-Banner Mister Baso

Di pajang ditempat yang strategis dari plaza diluar *outlet* Mister Baso guna menjangring konsumen ditempat tersebut.

### 2.3.3.2. Sarana Komunikasi Visual Internal



Gambar 2.9. Brosur Mister Baso

Seperti Es Teler 77, brosur Mister Baso ini juga dibagikan kepada *costumer* yang melintas di depan *outletnya*. Promosi harga lebih menarik dibandingkan Es Teler 77 karena harga produknya lebih murah sehingga *target market*-nya semakin terjangkau dan luas.

### 2.4. Data Kualitatif

Muhadjir menjelaskan, data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal, bukan dalam bentuk angka. Data dalam bentuk kata verbal sering muncul dalam kata yang berbeda dengan maksud sama, atau sebaliknya. Dapat juga muncul dalam kalimat panjang lebar, singkat, dan banyak lagi ragamnya. Data kata verbal yang beragam tersebut perlu diolah agar menjadi ringkas dan sistematis. Pengolahan tersebut mulai dari menuliskan hasil observasi, wawancara, rekaman, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, dan menyajikan (dikutip dalam “Metodologi Penelitian,” par. 9).

Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti merupakan instrumen utama penelitian sehingga ia dapat melakukan penyesuaian sejalan dengan kenyataan-kenyataan yang terjadi dilapangan (“Metodologi Penelitian,” par. 11). Catatan lapangan yang dibuat berisi hasil-hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang merupakan unsur instrumen penelitian disamping peneliti.

Beberapa cara melaksanakan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan observasi.

#### 2.4.1. Wawancara

Menurut Singarimbun, wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor, seperti: pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan, dan situasi wawancara (dikutip dalam “Metodologi Penelitian,” par. 12). Dalam hal hasil wawancara kurang memuaskan karena masih bersifat umum, untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka dilakukan *probing* atau menggali informasi lebih dalam. Menurut Riduwan berdasarkan sifat pertanyaannya, wawancara dapat dibedakan menjadi:

##### a) Wawancara terpimpin

Wawancara terpimpin adalah wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan cara mengajukan pertanyaan menurut daftar pertanyaan yang telah disusun.

##### b) Wawancara bebas

Pada wawancara ini, terjadi tanya-jawab bebas antara pewawancara dengan responden, tetapi pewawancara menggunakan tujuan penelitian sebagai pedoman. Kebaikan wawancara ini adalah responden tidak menyadari sepenuhnya bahwa ia sedang diwawancarai.

##### c) Wawancara bebas terpimpin

Wawancara ini merupakan perpaduan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaannya, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. (dikutip dalam “Metodologi Penelitian,” par. 15).

Dalam hal membuat pertanyaan, ada beberapa syarat pertanyaan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) pertanyaan harus jelas
- b) pendek dan dapat dimengerti
- c) pertanyaan yang sensitif harus dicegah
- d) jawaban yang diharapkan mesti obyektif
- e) istilah-istilah harus dirumuskan dengan pasti
- f) perintah bagi pewawancara harus singkat, jelas, dan dapat dipahami
- g) dan terakhir pertanyaan harus disusun dengan urutan yang logis.

#### 2.4.2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti. Menurut Mantra, observasi dapat dikatakan menjadi penelitian ilmiah apabila:

- a) Mengacu kepada tujuan dan sasaran penelitian yang akan dirumuskan
- b) Direncanakan secara sistematis;
- c) Dicatat dan dihubungkan secara sistematis dengan proposisi lebih umum
- d) Dapat dicek dan dikontrol ketelitiannya (dikutip dalam “Metodologi Penelitian,” par. 18).

Dalam melakukan observasi pendekatan kualitatif, seorang peneliti harus perlu melibatkan diri dalam kehidupan subyek. Keterlibatan ini sedikit banyak disebabkan oleh hubungannya dengan subyek itu.

#### 2.4.3. Tabulasi Data Wawancara

Data-data hasil wawancara yang penulis dapat, berupa jawaban dari pertanyaan yang diajukan dan pernyataan langsung *target audience* tanpa adanya pertanyaan dari penulis.

##### 2.4.3.1. Wawancara Terpimpin

Penulis melakukan wawancara terpimpin ini di gerai Es Teler 77 Plaza Tunjungan, Maspion *Square*, Royal Plaza, BG *Junction* dan Surabaya Plaza saat jam makan siang dimana pengunjung sedang ramai-ramainya.

Tabel 2.5. Frekuensi Pelanggan Tetap Makan di Es Teler 77

R	Pertanyaan: Seberapa sering anda makan di Es Teler 77 ?
1	Dua minggu sekali
2	Seminggu sekali
3	Jarang yah, paling sebulan satu kali
4	Seringnya sih di Madiun, kalau di Surabaya paling sebulan satu kali
5	Jarang mas, kalau kebetulan ke mal aja. Hitung-hitung sebulan sekali
6	Paling seminggu sekali, kalau nggak Senin ya Kamis
7	Lumayan, di Plaza Tunjungan bisa dua kali sebulan
8	Sebulan dua kali
9	Jarang, kalau nggak ke mal ya nggak makan. Mungkin sebulan sekali
10	Barusan dua kali mulai minggu kemarin
11	Sebulan sekali
12	Dua kali yah dalam sebulan, biasanya waktu malam minggu
13	Seminggu sekali tapi dalam sebulan nggak sampai empat kali
14	Jarang kok, sebulan sekali
15	Wah, rada jarang mungkin dua bulan sekali kalau nggak dua kali
16	Sebulan dua kali

Tabel 2.6. Makanan Favorit Pelanggan Tetap Es Teler 77

R	Pertanyaan: Kalau Bapak/Ibu makanan favoritnya apa ?
1	Ini Nasi Goreng
2	Nasi Goreng, Mie Ayam Pangsit
3	Batagor sama Bakso
4	Es Teler, Nasi Goreng. Baksonya mahal
5	Mie Pangsit, Nasi Goreng
6	Es Teler, Otak-Otak Goreng
7	Mie Goreng
8	Nasi Goreng Sambal Terasi
9	Soto
10	Roti Bakar
11	Nasi Goreng

12	Bakso
13	Mie Pangsit
14	Soto sama Mie Pangsit
15	Soto, Mie Goreng
16	Mie Ayam Pangsit

Tabel 2.7. Kesan-Kesan Pelanggan Tetap Terhadap Es Teler 77

R	Pertanyaan: Bagaimana kesan-kesan Bapak/Ibu selama makan di Es Teler 77 ?
1	Akhir-akhir ini mie ayamnya agak nggak enak. Kayak basi gitu
2	Kualitas makanannya berkurang. Kurang sedap
3	Lumayan mahal
4	Aquanya mahal, diturunkan Rp 1000,00 saja
5	Suasananya lumayan, makanannya biasa
6	Lumayan, tapi Es Telernya banyak es batunya
7	Terjangkau dan enak
8	Tempatnya nyaman
9	Kok nggak ada wastafel ? Habis makan Soto nggak bisa cuci tangan
10	Cepat, memuaskan
11	Selama ini oke-oke
12	Mungkin karyawannya kurang
13	Es Telernya kebanyakan es serutnya.
14	Suka gratis teh botolnya, tambahkan lagi gratisnya
15	Agak mahal
16	Enak tapi agak mahal

Tabel 2.8. Saran-Saran Pelanggan Tetap Terhadap Es Teler 77

R	Pertanyaan: Mungkin ada saran dari Bapak/Ibu untuk Es Teler 77 ?
1	Mie Gorengnya punya karakter, yang lain ditingkatkan lagi cita rasanya
2	Di tambah cermin biar terlihat luas dan semua orang bisa ngaca
3	Bisa diadakan pengembangan menu baru
4	Dikasih wastafel ya

5	Diberi <i>delivery service</i> . Oh sudah ada? Nggak tau saya
6	Kostumnya kurang <i>matching</i> . Sudah pudar warnanya
7	Makanannya diennakkan lagi
8	Bikin promo
9	Cukup
10	Es Telernya diperkuat. Selama ini tidak menonjol
11	Es Teler ditambah lagi isinya
12	Kasih wastafel
13	Jangan beda-beda, di Plaza Tunjungan bagus disini jelek
14	Sering diadakan paket
15	Dikasih promo supaya lebih ramai
16	Diberi promo lagi

#### 2.4.1.2. Wawancara Bebas

Tabel 2.9. *Brand Awareness* di Sebagian Kecil Masyarakat Surabaya

R	Gender & Usia	Pertanyaan: Apa arti Juara Indonesia dalam slogan Es Teler 77
1	pria 31 tahun	Tidak tahu
2	pria 21 tahun	Juaranya Es Teler mungkin
3	pria 23 tahun	Nggak ngerti
4	pria 18 tahun	Apa ya? Tidak tahu
5	pria 43 tahun	Nggak tahu, apa lho?
6	wanita 23 tahun	Hmm, apa yah?
7	wanita 20 tahun	Nomor satu di Indonesia?
8	wanita 25 tahun	Apaan yah? Nggak jelas
9	wanita 46 tahun	Gak ngerti
10	wanita 32 tahun	Es Teler yang sangat enak ya? Betul?

Tabel 2.10. Pendapat Sebagian Kecil Masyarakat Surabaya Terhadap Es Teler 77

R	Gender & Usia	Pendapat dan masukan untuk Es Teler 77
1	pria 31 tahun	Mungkin dibuat lebih banyak promosi agar terkenal
2	pria 18 tahun	Promo tunjukkan kartu pelajar dapat diskon

3	pria 23 tahun	Kalau Es Teler dihubungkan dengan olah raga bisa kali? Enak kan capek-capek minum yang seger
4	pria 21 tahun	Jaman sekarang susah, kompetitor dimana-mana, apalagi bisnis makanan di mal
5	pria 43 tahun	Diperkuat lagi produk Es Telernya
6	wanita 23 tahun	Meningkatkan promosinya dan fasilitasnya
7	wanita 20 tahun	Kasih diskon atau <i>merchandise</i> , kek
8	wanita 25 tahun	Jaman sekarang banyak diskon kartu kredit dari bank
9	wanita 46 tahun	Buat kegiatan <i>event-event</i> tertentu
10	wanita 32 tahun	Dibuat sistem kerjasama dengan pemilik toko lain

#### 2.4.4. Analisa Data Wawancara

Dari pertanyaan-pertanyaan dan pendapat mengenai Es Teler 77 diatas, penulis menemukan bahwa:

- a) Dalam kurun waktu satu bulan, rata-rata pelanggan tetap Es Teler 77 menyempatkan diri satu sampai dua kali mengunjungi Es Teler 77.
- b) Makanan favorit pelanggan Es Teler 77 Surabaya pertama adalah Nasi Goreng Sambal Terasi, kedua Mie Ayam Pangsit dan yang ketiga adalah Soto Ayam.
- c) Tujuh diantara sepuluh orang Surabaya tidak mengerti arti slogan Es Teler 77.
- d) Rata-rata warga Surabaya suka dengan hal-hal yang berkaitan dengan *event*, diskon dan promo.

#### 2.4.5. Asumsi Data Wawancara

Dari analisa diatas, penulis berasumsi bahwa warga Surabaya tidak sepenuhnya mengenal nama Es Teler 77. Mereka hanya mengenal Es Teler 77 hanya sebatas restoran yang berada di mal. Dan banyaknya restoran yang mempunyai promo kartu kredit membuat persaingan semakin ketat dan banyak warga Surabaya memiliki antusias terhadap program-program diskon tersebut.

## 2.5. Analisa Data

### 2.5.1. SWOT Es Teler 77

Dari hasil observasi dan pendekatan kualitatif, maka penulis dapat menganalisa *SWOT* dari Es Teler 77. adapun analisa tersebut adalah sebagai berikut :

#### 2.5.1.1. *Strengths*

adalah Kompetensi inti internal yang membawa pada keunggulan bersaing (Michaelson dan Michaelson 34). Pada umumnya *strengths* dipengaruhi oleh *brand*, *differentiation* dan *positioning*.

*Brand* Es Teler 77 adalah perusahaan dengan produk makanan dan minuman khas Indonesia. Sedangkan *Differentiation* Es Teler 77 adalah juara Indonesia karena pada perlombaan membuat minuman tradisional Indonesia, Ibu Murniati Widjaja menjadi juara satu. Ditambah lagi Es Teler 77 adalah *franchise* restoran Indonesia yang berhasil memecahkan rekor MURI dengan cabang terbanyak yaitu 71 cabang di Indonesia dan menorek beragam pasar termasuk di luar Indonesia. Selain yang disebutkan tadi, Es Teler 77 memiliki beberapa keunggulan dibanding kompetitornya, yaitu :

- a) Produk yang disajikan memakai bahan alami yang tidak mendapatkan pengaruh isu negatif media cetak seperti pemakaian obat yang disuntikan pada ayam boiler (*KFC, Mcdonalds, Texas Fried Chicken* dan lain-lain).
- b) Produk kebanggaan dalam negeri yang dapat bersaing dengan produk luar.
- c) Produk Halal yang dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.
- d) Harga yang bersaing diantara kelas restoran *fastfood* di mal.

#### 2.5.1.2. *Weaknesses*

Adalah karakteristik internal yang membatasi efektivitas organisasi perusahaan. Dalam bukunya yang berjudul “*Sun Tzu Strategi untuk Pemasaran*” Gerald dan Steven mengatakan bahwa :

Ketahuilah apa yang diinginkan pelanggan. [...] Jangan menduga-duga mengenai prioritas pelanggan. Tanyakan kepada pelanggan anda apa prioritas mereka, kemudian buat prioritas tindakan anda menurut kebutuhan pelanggan anda. Bercakap-cakap dengan pelanggan anda secara reguler untuk tindakan yang masuk akal dan tidak memerlukan biaya besar (Michaelson dan Michaelson 24).

Dari pernyataan diatas, penulis mengetahui terdapat beberapa kelemahan dari Es Teler 77 yang terlihat dari hasil observasi dan wawancara langsung. Kelemahan yang perlu dibenahi adalah sebagai berikut :

- a) Tidak tersedianya cermin dan wastafel sebagai tempat untuk mencuci tangan dan berkaca bagi konsumen.
- b) Warna baju seragam pegawai Es Teler 77 yang tidak sama antara gerai yang satu dengan gerai yang lain dan sudah pudar sehingga tidak sesuai dengan kesan Es Teler 77 yang merupakan rumah makan kelas menengah atas.
- c) Es Teler yang terlalu banyak es serutnya daripada isinya.
- d) Produk Es Teler itu sendiri yang tidak menonjol (spesial) dibanding menu-menu lain.
- e) Minimnya pengumuman *delivery service* sehingga konsumen tidak tahu bahwa Es Teler 77 menyediakan jasa layanan tersebut.
- f) Berkurangnya dan berbedanya kualitas dan rasa makanan dikarenakan perbedaan koki yang satu dengan yang lain.
- g) Kurangnya promosi dan adanya sistem penggabungan promosi dari pusat mengakibatkan kurangnya detail pesan yang disampaikan. Sebagai contoh tidak adanya penulisan alamat/lokasi Es Teler 77 didalam brosur sehingga membingungkan konsumen yang mencari lokasi Es Teler 77. Brosur yang seperti ini tidak lagi efektif meskipun dilihat lebih dari satu pembaca. Sistem ini sebaiknya dirubah.
- h) Ketidakteragaman desain interior antara gerai yang satu dengan yang lain membuat *positioning* menjadi lemah. Contohnya Es Teler 77 di Plaza Tunjungan lebih bagus dari Es Teler 77 Maspion Square.



Gambar 2.10. Ketidakteragaman Gerai dan Seragam Karyawan

### 2.5.1.3. Opportunities

Adalah isu eksternal yang menunjukkan arah baru dalam penggunaan sumber daya eksternal untuk meningkatkan kinerja. Peluang tetap yang dimiliki Es Teler 77 di Indonesia cukup banyak, diantaranya adalah :

- a) Konsumen Es Teler 77 mayoritas merupakan masyarakat Indonesia sendiri yang gemar akan makanan khas Indonesia.
- b) Di jaman modern ini, rata-rata konsumen yang menginginkan pelayanan makanan cepat saji (*fastfood*) semakin bertambah.
- c) Keberadaan gerai Es Teler 77 yang semakin banyak dikarenakan sistem *franchise* membuat Es Teler 77 tetap eksis, meluas dan semakin dikenal.
- d) Harga produk yang masih tetap bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.
- e) Terdapat beberapa pelanggan tetap Es Teler 77 yang selalu setia dan ingin menikmati menu favoritnya.

#### 2.5.1.4. *Threats*

Adalah bidang-bidang eksternal yang perlu diperhatikan karena mungkin secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi bisnis perusahaan. Adapun ancaman yang datang dari dalam dan luar yang sangat perlu diwaspadai oleh Es Teler 77 adalah:

- a) Ketidakstabilan ekonomi Indonesia yang dapat menyebabkan harga sembako sewaktu-waktu dapat naik.
- b) Persaingan dengan kompetitor yang semakin banyak dan ketat.
- c) Gerak-gerak Es Teler 77 yang selalu diawasi oleh kompetitor.

#### 2.5.2. Kesimpulan Analisa Data

Dari keseluruhan data yang didapat, penulis dapat menganalisa bahwa Es Teler 77 harus:

- a) Menentukan segmen konsumen (*targeting*) yang jelas dan tidak setengah-setengah. Jikalau menginginkan semua lapisan umur (anak muda sampai orang tua), harus mengintegrasikan *human insight* antara anak muda, orang tua dan Es Teler 77 sendiri.
- b) Merubah dan menggabungkan sedikit *positioning* dari pendekatan *human insight* yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan kesukaan dari anak muda.
- c) Lebih mengembangkan strategi-strategi *IMC* yang kreatif dan berbeda untuk dapat lebih bersaing dengan para kompetitornya.

- d) Selalu mengetahui dan mengawasi gerak-gerik strategi kompetitor agar Es Teler 77 dapat mengalihkan perhatian konsumen (*manuver*) dengan menciptakan ide kreatif lain untuk selalu siap menghantam strategi kompetitornya kapanpun dan dimanapun secara tidak terduga.
- e) Tidak bermain pada permainan lama yaitu strategi *Red Ocean* melainkan *Blue Ocean* dimana menciptakan medan perang baru yang penuh dengan *costumer* baru dan membuat *rules of the game* baru. Medan perang yang lama yang selalu memakai strategi “paket hemat” dalam perang harga menyebabkan tidak terbentuknya diferensiasi yang benar-benar *solid*.