

2. IDENTIFIKASI DATA

2.1. Identifikasi Perusahaan

2.1.1. Sejarah Perusahaan

Hachi- Hachi Bistro sebuah resto baru yang bertempat di jalan Taman Gapura Surabaya, didirikan oleh Bernard dan Alfred pada bulan Februari 2003. Nama *Hachi-Hachi bistro* merupakan campuran dari bahasa Jepang dan bahasa Perancis nama tersebut sengaja digabungkan dengan maksud agar terasa perpaduan nuansa Jepang dan Eropa. Kata *Hachi-Hachi* diambil dari bahasa Jepang yang artinya delapan-delapan sedangkan *bistro* diambil dari bahasa Perancis yang berarti restoran. Namun pemilik resto tersebut tidak mempunyai maksud lain dalam pemberian nama tersebut, nama *Hachi-Hachi* untuk mempermudah target audience mengingat nama resto tersebut.

Pemilihan logo *Hachi-Hachi Bistro* yang merupakan huruf kanji Jepang yang berarti dua dikarenakan *Hachi-Hachi Bistro* merupakan resto yang pemiliknya dua orang yaitu *Bernard dan Alfred*. Bernard merupakan mahasiswa perhotelan Bali mengaku mencoba mencari celah dalam bisnis di kota Surabaya ini. Mereka menyelidiki selera pasar dari target audience di kota Surabaya dan mencari inovasi yang lain daripada yang lain. Yang menarik, resto *Hachi-Hachi Bistro* berbeda dari resto Jepang lainnya yang masakannya bercita rasa asli Jepang sehingga kurang cocok dengan lidah orang Indonesia sedangkan resto *Hachi-Hachi Bistro* menawarkan masakan Jepang yang dimodifikasi sehingga sesuai dengan selera Indonesia. Misi dan visi dari resto *Hachi-Hachi Bistro* memperkenalkan masakan Jepang modifikasi atau yang disebut juga *Californian Sushi* pada masyarakat Surabaya.

2.1.2. Data Perusahaan

- Nama Perusahaan : Resto *Hachi-Hachi Bistro*
- Lokasi : Jalan Taman Gapura D-7 Citraraya
Surabaya

beberapa meja dan tempat duduk dilantai dan gaya *Eropa* yang simpel, elegan mempengaruhi bangunan dan cara penyajian masakan.

2.1.3. Data Pemasaran

2.1.3.1. Posisi Perusahaan di Pasar

Nama *Hachi-Hachi Bistro* sudah cukup dikenal oleh masyarakat Surabaya. Masyarakat Surabaya mengenal resto *Hachi-Hachi Bistro* hanya dari mulut ke mulut, cara ini cukup efektif dilihat dari pengunjung resto yang ramai. Namun jika resto *Hachi-Hachi Bistro* melakukan kegiatan promosi, brand resto ini pasti akan lebih dikenal oleh seluruh masyarakat Surabaya luas.

Resto *Hachi-Hachi Bistro* banyak dikenal masyarakat karena rasanya yang pas, harganya yang cukup terjangkau dibandingkan dengan resto sejenis yang lain, dan suasana dari resto yang membuat pengunjung merasa santai dan nyaman. Selain itu masyarakat Surabaya selalu suka mengikuti trend, dan makanan Jepang dianggap menjadi salah satu trend¹ sehingga jika belum mencoba pasti dianggap ketinggalan jaman.

Konsentrasi daerah pemasaran *Hachi-Hachi Bistro* dari daerah Surabaya barat sampai seluruh Surabaya, sedangkan yang menjadi target audiencenya adalah masyarakat Surabaya dari berbagai usia yang selalu mengikuti trend, berjiwa dinamis dan mempunyai pergaulan sosial yang baik

Pengunjung resto *Hachi-Hachi Bistro* dalam kesehariannya kurang lebih bisa mencapai seratus orang itu terjadi di hari-hari biasa, jika hari-hari libur bisa lebih. Dari daya tampung 8 kursi kecil dan 16 bangku yang per bangku cukup memuat dua orang.

2.1.3.2. Persaingan atau Kompetitor

Hachi-Hachi Bistro terletak di Surabaya bagian Barat, dimana di daerah tersebut merupakan daerah yang potensial karena perkembangannya sangat pesat. Banyak restoran, *café*, resto, swalayan dan sebagainya yang dibuka di daerah tersebut sehingga membuat persaingan semakin ketat.

1

Kompetitor Hachi-Hachi bistro yang terletak di Surabaya bagian barat antara lain adalah *Murasaki*, *Sushi Hana*, *Block Buster* dan *Sakae Sushi*. Keempatnya mengangkat masakan Jepang khususnya *sushi*.

a. *Murasaki*

Murasaki terhitung resto Jepang yang masih baru di buka di Surabaya. Bertempat di Supermall Pakuwon Indah, *Murasaki* menyajikan bermacam-macam masakan Jepang. *Murasaki* tampil dengan interior dan atmosfer khas negeri Jepang, sehingga terkesan asli dan mewah. Berikut analisa SWOT dari *Murasaki* yang dibandingkan dengan resto *Hachi-Hachi Bistro*.

a. *Strengths*

- Interiornya mewah dan berkelas.
- Makanan disajikan dengan tatanan otentik khas Jepang.

b. *Weakness*

- Harga lebih mahal.
- Interior yang terlihat mewah membuat orang takut mencoba.

c. *Opportunities*

- Segmen pasar yang dibidik jelas kelas menengah atas sehingga bisa mendapat kepercayaan dari konsumen kelas menengah atas.
- Suasana yang tenang dan eksklusif membuat pengunjung nyaman.

d. *Threat*

- Pelayanan yang kurang cepat dapat membuat pengunjung berpindah ke tempat lain.

b. *Sushi Hana*

- Konsepnya hampir sama dengan resto *Hachi-Hachi Bistro*, *Sushi Hana* menyajikan *Californian Sushi*.

e. *Strengths*

- Tempatnya strategis sehingga membuat target audience tertarik.

f. *Weakness*

- Harga lebih mahal.

g. *Opportunities*

- Segmen pasar yang dibidik jelas kelas menengah atas sehingga bisa mendapat kepercayaan dari konsumen kelas menengah atas.

- Suasananya yang tenang dan eksklusif membuat pengunjung nyaman.

h. Threat

- Pelayanan yang kurang cepat dapat membuat pengunjung berpindah ke tempat lain.

c. Sakae Sushi

Sakae Sushi merupakan resto Jepang yang menyajikan menu andalan berupa *sushi*. *Sushi* dari *Sakae Sushi* rasanya masih *original* khas Jepang, jadi masyarakat Indonesia masih ada yang kurang bisa menerima rasa itu. *Sakae Sushi* mempunyai banyak cabang di Indonesia dan di Surabaya berada di Tunjungan Plaza III.

a. Strengths

- Sudah buka lebih lama.
- Banyak membuka cabang.
- Berada di tempat yang lebih strategis.

b. Weakness

- Bahan yang digunakan kurang *fresh*.
- Rasanya terlalu *original* sehingga kurang cocok dengan masyarakat Indonesia.

c. Opportunities

- Sudah mempunyai konsumen setia atau pelanggan tetap.
- Mempunyai kepercayaan dari konsumen.

d. Threat

- Bahan yang kurang *fresh* bisa menjadikan pelanggan berpindah ke resto lain, karena *sushi* yang baik bahannya harus *fresh*.

2.1.3.3. Potensi Pasar

Masyarakat perkotaan selalu membutuhkan cara untuk melepaskan kepenatan dari kesibukannya, banyak kegiatan dilakukan dan salah satu cara adalah dengan bersantai, mengobrol dengan teman atau keluarga sambil makan. Banyak alternatif jenis makanan ditawarkan mulai makanan *western*, khas Indonesia, maupun makanan Asia seperti *Chinese food* dan makanan Jepang. Di

kota Surabaya khususnya para kaula muda, masyarakatnya selalu cenderung mengikuti trend, baik *trend fashion* sampai trend tempat nongkrong. Trend sekarang baik anak muda maupun dewasa adalah mencoba makanan Jepang yang dibidang baru dibanding jenis makanan lainnya, selain itu makanan Jepang juga terkenal sehat karena bahan-bahannya kebanyakan dari ikan dan rendah lemak dibandingkan makanan Eropa yang berlemak dan kurang sehat.

Walaupun sekarang makanan Jepang menjamur di kota Surabaya, namun makanan tersebut agak dimodifikasi agar sesuai dengan lidah masyarakat Surabaya. *Hachi-Hachi Bistro* menyajikan makanan Jepang namun telah dimodifikasi sesuai dengan lidah masyarakat Surabaya, sehingga banyak yang pertama iseng mencoba menjadi ketagihan dan berkunjung lagi, selain itu harganya murah, tempat strategis, menjadikan resto *Hachi-Hachi Bistro* yang merupakan pemain baru dalam bisnis ini tidak kalah dibandingkan pemain lama dalam bisnis resto makanan Jepang.

Target *Hachi-Hachi Bistro* dalam kedepannya, ingin mempertahankan pelanggan-pelanggan setianya agar tidak beralih ke resto lain, menambah jumlah pengunjungnya dan memperkenalkan resto ini ke seluruh masyarakat Surabaya.

2.1.3.4. Segmentasi Pasar

a. *Demografis*

- Jenis Kelamin : pria dan wanita
- Usia : 10 – tak terbatas
- Lokasi : perkotaan
- Kalangan : menengah ke atas

b. *Psikografis*

- Mempunyai cita rasa atau selera yang tinggi
- Penuh perhatian dan cermat
- Mempunyai pergaulan yang luas

c. *Behavioral*

- Mempunyai sifat ingin tahu yang tinggi
- Menyukai hal-hal yang baru, termasuk mencoba makanan dan minuman yang baru
- Menyukai masakan-masakan sehat yang bergaya jepang /asia

d. *Geografis*

- Seluruh masyarakat di Surabaya pda umumnya dan di kota besar di Surabaya sekitarnya.

2.1.3.5. Sarana Komunikasi Visual yang Sudah Ada

Sebagian besar promosi resto Hachi-Hachi Bistro dilakukan didalam resto. Promosi yang dilakukan didalam resto antara lain:

- Menu
- Kartu nama
- Seragam karyawan

2.2. Analisis dan Pembahasan Hasil Survey

2.2.1. Data Responden

Tabel 2.1 Data Responden

No.	Nama	Usia	L/P	Pekerjaan
1.	Nila	24		Karyawan
2.	Desi	28		Manajer
3.	Feri. S	27		Wiraswasta
4.	Anton. S	21		Mahasiswa
5.	Yunita.H	24		Mahasiswa
6.	Diana	24		Mahasiswa
7.	Dhiny	17		Pelajar
8.	Veronika	26		Karyawan
9.	Toni	18		Pelajar
10.	David	27		Karyawan
11.	Rosalia.T.L	38		Ibu Rumah Tangga
12.	Dhina.M	21		Mahasiswa
13.	Andreas	21		Mahasiswa
14.	Bambang	22		Mahasiswa
15.	Wahyu	27		Wiraswasta

16.	Candra	24	Desainer
17.	Niko.G	25	Desainer
18.	Welly	23	Mahasiswa
19.	Lani.D	26	Pegawai Bank
20.	Tedja	28	Karyawan
21.	Andi.N	25	Karyawan
22.	Rudi.S	28	Wiraswasta
23.	Fendi	27	Desainer
24.	Handoko	29	Wiraswasta
25.	Rino	22	Wiraswasta
26.	Evi.H	30	Ibu rumah tangga
27.	Licke	28	Programmer
28.	Fani	21	Mahasiswa
29.	Santi	29	Mahasiswa
30.	Andre	37	Manajer Akunting
31.	Fonny	21	Mahasiswa
32.	Elsa.P	22	Mahasiswa
33.	Yenni.M	35	Wiraswasta
34.	Teguh	33	Wiraswasta
35.	Jeffri	28	Wiraswasta
36.	Roni.L	27	Wiraswasta
37.	Bagus	23	Mahasiswa
38.	Edi.k	22	Mahasiswa
39.	Alex.M	33	Karyawan
40.	Nia.D	35	Pegawai negeri
41.	Laura	38	Ibu Rumah Tangga
42.	Melisa	31	Karyawan
43.	Shirley	20	Mahasiswa
44.	Vivie	23	Pegawai
45.	Silvana	37	Wiraswasta
46.	Rendy	40	Manajer
47.	Aldo	21	Mahasiswa

48.	Januardi	22		Mahasiswa
49.	Lily	32		Karyawan
50.	Didik	32		Wiraswasta

2.2.2. Analisa Hasil Survey

1. Apakah anda menyukai masakan *Jepang*?

Tabel 2.2 Apakah anda menyukai masakan *Jepang* ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Ya	30
2.	Tidak	20

Asumsi:

Sebagian besar responden menyukai masakan bergaya *Jepang*.

2. Apakah anda sering pergi ke resto yang menyajikan masakan *jepang*?

Tabel 13 Apakah anda sering pergi ke resto yang menyajikan masakan *jepang* ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Sering	23
2.	Jarang	10
3.	Tidak pernah	7

Asumsi:

Responden sering mengunjungi, resto yang menyajikan masakan yang bergaya *jepang*.

3. Resto *Jepang* apa yang paling sering anda kunjungi di daerah Surabaya ?

Tabel 2.4 Resto *Jepang* apa yang paling sering anda kunjungi di daerah Surabaya ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	<i>Bentoya</i>	14

2.	<i>Sushi Hana</i>	8
3.	<i>Hachi-Hachi Bistro</i>	12
4.	<i>Sakae Sushi</i>	5
5.	<i>Fujiya</i>	4
6.	Dll.....	7

Asumsi:

Banyak penggemar masakan Jepang yang sering ke resto *Bentoya*. Resto *Bentoya* yang terletak di mall-mall di Surabaya merupakan tempat strategis untuk menarik pengunjung.

4. Apakah anda suka makan *sushi*?

Tabel 2.5 Apakah anda suka makan *sushi* ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Ya	21
2.	Tidak	29

Asumsi:

Banyak responden yang ternyata tidak suka makan *Sushi*.

5. Apa alasan anda tidak suka makan *sushi*?

Tabel 2.6 Apa alasan anda tidak suka makan *sushi* ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Rasanya tidak sesuai dengan lidah orang Indonesia	25
2.	Kurang familier	4

Asumsi:

Banyak responden yang tidak suka makan *Sushi*, karena rasanya tidak sesuai dengan lidah orang Indonesia.

6. Resto mana yang anda suka untuk makan *sushi*?

Tabel 2.7 Resto mana yang anda suka untuk makan *sushi* ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	<i>Sakae Sushi</i>	8
2.	<i>Sushi Hana</i>	3
3.	<i>Hachi-Hachi Bistro</i>	10

Asumsi:

Banyak responden yang suka makan *Sushi* di resto *Hachi-Hachi Bistro*.

7. Mengapa anda pergi ke resto?

Tabel 2.8 Mengapa anda pergi ke resto ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Mengisi waktu senggang	3
2.	Tempat kumpul	24
3.	Tertarik	13
4.	Ingin mencoba	10

Asumsi:

Sebagian besar responden menjadikan resto sebagai tempat berkumpul.

8. Dengan siapa biasanya anda pergi ke resto?

Tabel 2.9 Dengan siapa biasanya anda pergi ke resto ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Sendiri	7
2.	Keluarga	34
3.	Teman	25

Asumsi:

Banyak responden yang datang ke resto dengan keluarga dan teman.

9. Apakah anda mengetahui resto *Hachi-hachi Bistro*?

Tabel 2.10 Apakah anda mengetahui resto *Hachi-Hachi Bistro* ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Tahu	35
2.	Tidak Tahu	15

Asumsi:

Banyak responden yang mengetahui keberadaan resto *Hachi-Hachi Bistro*.

10. Darimana anda mengetahui resto *Hachi-Hachi Bistro*?

Tabel 2.11 Darimana anda mengetahui resto *Hachi-Hachi Bistro* ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Teman/rekan	38
2.	Iklan	3
3.	Mengetahui sendiri	5

Asumsi:

Responden yang mengetahui keberadaan resto *Hachi-Hachi Bistro*, kebanyakan dari teman atau rekan.

11. Apakah anda pernah melihat promosi yang dilakukan oleh resto *Hachi-Hachi Bistro*?

Tabel 2.12 Apakah anda pernah melihat promosi yang dilakukan oleh resto *Hachi-Hachi Bistro* ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Pernah	6
2.	Tidak pernah	44

Asumsi:

Promosi yang dilakukan resto *Hachi-Hachi Bistro*, sangat minim karena responden banyak yang belum pernah melihat promosi yang dilakukannya.

12. Media apa yang paling sering anda baca ?

Tabel 2.13 Media apa yang paling sering anda baca ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Koran	25
2.	Majalah	13
3.	Tabloid	12

Asumsi:

Media yang terbiasa dibaca oleh responden akan menentukan pada pemilihan media dari iklan resto Hachi-Hachi Bistro dan kebanyakan responden terbiasa membaca koran.

13. Koran apa yang sering anda baca setiap harinya?

Tabel 2.14 Koran apa yang sering anda baca setiap harinya ?

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jawa Pos	36
2.	Kompas	11
3.	Surya	5
4.	Suara Surabaya	8
5.	Lain-lain	6

Asumsi:

Karena koran menjadi salah satu media yang dipilih untuk kampanye periklanan ini, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui koran apa yang sering dibaca oleh responden. Dari hasil penyebaran kuisioner ini didapat bahwa koran Jawa Pos merupakan koran yang paling sering dibaca, maka koran yang akan dipakai untuk kampanye ini adalah Jawa Pos.

2.2.3. Kesimpulan

Penyebaran kuisioner ini dilakukan secara acak dan langsung di kota

Surabaya, sehingga hasil dari penyebaran ini tidak bisa dikatakan mewakili seluruh masyarakat Surabaya, tetapi hanya sebagian masyarakat Surabaya. Kuisioner yang dibagikan berjumlah 50 lembar. Dari penyebaran itu didapatkan bahwa responden banyak yang menyukai masakan Jepang, namun ada yang tidak suka karena tidak sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia namun kesempatan resto Jepang untuk berkembang di Surabaya sangat pesat. Selain itu responden yang di-survey mayoritas suka pergi ke resto yang menyajikan masakan *Jepang*, dan orang-orang yang suka bersosialisasi.. Dengan melihat hal tersebut maka dapat disimpulkan jika ingin menjadi resto *favourite* maka harus mempunyai menu yang enak, harga yang murah dan yang terpenting adalah mempunyai suasana yang nyaman sehingga pengunjung merasa nyaman dalam menikmati makanan yang disajikan.

Keberadaan resto *Hachi-Hachi Bistro* sudah diketahui oleh banyak masyarakat, namun hanya dari kalangan tertentu saja. Resto *Hachi-Hachi Bistro* makin bisa dikenal jika lebih banyak berpromosi, karena pihak resto masih belum menyadari bahwa promosi merupakan investasi jangka panjang, dan menganggap biaya promosi cukup mahal. Promosi yang paling diutamakan oleh resto pada saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut, dimana diharapkan banyak orang yang mengetahui dari teman atau rekan. Karena itu resto *Hachi-Hachi Bistro* selalu menjaga kualitas, mutu dan tentu harganya dipertahankan agar bisa dijangkau oleh target market.

Pada hasil survey juga terbukti bahwa mayoritas responden lebih suka makan dan berkumpul di resto *Hachi-Hachi Bistro* dibandingkan dengan resto sejenis lainnya.

2.3. Analisa Data

2.3.1. USP (*Unique Selling Proposition*)

Unique Selling Proposition dapat mengidentifikasikan suatu keistimewaan produk yang unik, yang dapat ditekankan atau diutamakan untuk diinformasikan kepada konsumen saat kegiatan promosi.²

² The Essence of Service Marketing, 1993, hal 96

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

1. Setiap produk yang diiklankan harus mempunyai kelebihan yang khas atau keunikan untuk ditawarkan kepada konsumen.
2. Kelebihan hanya ditonjolkan oleh produk yang diiklankan.
3. Kelebihan harus dapat menarik minat beli konsumen.

USP dari resto *Hachi-Hachi Bistro* adalah:

- Mengolah masakan ala Jepang dengan dimodifikasi sehingga sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia.
- Cara penyajian dengan gaya Jepang berupa makanan Jepang dan rasa yang dimodifikasi yang disebut *Californian sushi*.
- Menu yang beragam dengan nama-nama yang unik sehingga pengunjung ingin mencoba.
- Resto dengan konsep perpaduan dari dua budaya, yaitu budaya Jepang terlihat dari tempat duduk pengunjung adayang khas Jepang dengan tempat duduk di lantai dan meja rendahnya dan barat terlihat dari tempat duduk pengunjung seperti café-café khas gaya Amerika.

2.3.2. SWOT

a. *Strengths*

- Banyak pelanggan tetap.
- Memiliki rasa yang lain dari resto-resto yang ada di Surabaya.
- Harga murah.

b. *Weakness*

- Tempat yang kurang luas, sehingga pengunjung terbatas.
- Masih tergolong resto baru dan belum melakukan promosi.

c. *Opportunities*

- Pasar masih terbuka lebar, karena makanan Jepang modifikasi masih termasuk baru dan competitor yang sejenis masih sedikit.

- Resto *Hachi-Hachi Bistro* dari segi harga terjangkau, rasa yang enak dan banyak pelanggan yang setia menjadikan resto *Hachi-Hachi* sebagai tempat tujuan untuk bersantap.

d. *Threat*

- Dengan tidak melakukan promosi, maka resto *Hachi –Hachi bistro* kurang bisa menjangkau ke pasar yang lebih luas lagi.
- Pelayanan yang kurang profesional, menjadikan pengunjung dapat beralih ke resto lain.

2.3.3. Kesimpulan

Resto *Hachi-Hachi Bistro* merupakan resto yang baru di Surabaya, karena resto ini baru dibuka sekitar satu tahun yang lalu tepatnya pada bulan Februari 2003. resto *Hachi-Hachi Bistro* berbeda dari resto Jepang lainnya yang masakannya bercita rasa asli Jepang sehingga kurang cocok dengan lidah orang Indonesia sedangkan resto *Hachi-Hachi Bistro* menawarkan masakan Jepang yang dimodifikasi sehingga sesuai dengan selera Indonesia. Misi dan visi dari resto *Hachi-Hachi Bistro* memperkenalkan masakan Jepang modifikasi atau yang disebut juga *Californian Sushi* pada masyarakat Surabaya.

Keberadaan resto *Hachi-Hachi Bistro* sudah diketahui oleh banyak masyarakat, namun hanya dari kalangan tertentu saja. Resto *Hachi-Hachi Bistro* makin bisa dikenal jika lebih banyak berpromosi, karena pihak resto masih belum menyadari bahwa promosi merupakan investasi jangka panjang, dan menganggap biaya promosi cukup mahal. Promosi yang paling diutamakan oleh resto pada saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut, dimana diharapkan banyak orang yang mengetahui dari teman atau rekan. Karena itu resto *Hachi-Hachi Bistro* selalu menjaga kualitas, mutu dan tentu harganya dipertahankan agar bisa dijangkau oleh targetmarket.