2. IDENTIFIKASI, ANALISIS, SINTESIS

2.1. Identifikasi Data

2.1.1. Pengertian Restoran

Adapun pengertian restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial dan menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.[1]

Banyak sekali restoran dan *café* yang bermunculan di Surabaya. Saat ini fungsi restoran dan *café* tidak sekedar menjadi tempat untuk makan dan minum saja namun mulai berkembang sebagai tempat bersantai, tempat kumpul-kumpul atau *nongkrong* para anak-anak muda pada jaman sekarang, tempat membicarakan bisnis atau sebagai tempat singgah untuk menunggu selagi jalanan macet. Oleh sebab itulah banyak restoran yang saling bersaing menawarkan menu yang lezat dan didukung dengan interior yang nyaman serta iringan musik yang menambah suasana menjadi lebih santai.

Ada beberapa macam tipe restoran antara lain:[2]

a. *A'la Carte Restaurant*

   Restoran yang telah mendapatkan ijin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka ingini. Tiap-tiap makanan di dalam restoran jenis ini mempunyai harga sendiri-sendiri.

b. *Table D'hote Restaurant*

   Restoran yang khusus menjual menu *table d'hote*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (mulai dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan menu tertentu dengan harga yang telah ditentukan pula.

c. *Coffee Shop* atau *Brasserie*

   Suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel.

[1] Admojo Marsum Widjojo. *Restoran dan Segala Permasalahannya.* Edisi ketiga. Yogyakarta:ANDI,1999, hal. 7

[2] *ibid*, hal.8-11

d. *Cafe*

Restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan menu yang ditawarkan terbatas dan tidak menjual minuman yang mengandung alkohol

e. *Carvery*

Restoran yang sering berhubungan dengan hotel, dimana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga yang sudah ditetapkan.

f. *Dining Room*

Pada dasarnya *dining room* disediakan untuk para tamu yang menginap di hotel namun juga terbuka bagi tamu dari luar.

g. *Main Dining Room*

Suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat pada hotel-hotel besar, dimana penyajian makanannya secara resmi, pelan tapi pasti terikat oleh suatu peraturan yang ketat. Pelayanannya bisa mempergunakan pelayanan ala Perancis atau Rusia dan tamu-tamu yang hadir pun pada umumnya berpakaian resmi.

h. *Canteen*

Restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah. Jadi merupakan tempat dimana para pekerja dan pelajar bisa mendapatkan makan siang dan minuman disela-sela waktu istirahat mereka.

i. *Continental Restaurant*

Suatu restoran yang menitikberatkan pada hidangan kontinental pilihan dengan pelayanan yang mewah, suasana yang santai, susunannya agak rumit dan disediakan bagi tamu yang ingin menikmati makanan mereka sambil bersantai.

j. *Grill Room (Rottisserie)*

Suatu restoran yang menawarkan hidangan berupa berbagai macam daging panggang. Biasanya antara restoran dengan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan dapat melihat sendiri bagaimana proses memasaknya. Terkadang disebut juga dengan istilah *Steak House*.

k. *Pizzeria*

Suatu restoran yang khusus menyediakan menu bermacam-macam *pizza* dan kadang juga masakan Italia lainnya seperti *spaghetti, lasagna, pasta* dan lain-lain.

l. *Pancake House / Creperie*

Restoran yang khusus menjual *pancake* serta *crepe* yang dalamnya diisi dengan berbagai macam manisan.

m. *Fish and Chip Shop*

Suatu restoran yang mneyediakan berbagai macam keripik dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dapat dibawa pulang. Jadi makanannya tidak dinikmati di tempat itu. Restoran ini banyak terdapat di Inggris.

n. *Snack Bar / Milk Bar*

Semacam restoran berskala sedang yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang disediakan diatas *counter* dan kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu memiliki kebebasan memilih sendiri makanan yang disukainya. Pada umumnya makanan yang disediakan adalah *hamburger, sausage,* dan *sandwich.*

o. *Inn Tavern*

Suatu restoran dengan harga sedang dan dikelola oleh perorangan. Biasanya terletak di tepi kota dan suasananya dibuat hangat dan ramah dengan didukung oleh hidangan yang lezat.

p. *Speciality Restaurant*

Restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan jenis khas makanan yang disajikan atau temanya. Contohnya adalah restoran-restoran yang menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia, dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak dissuaikan berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan yang dihidangkan.

q. *Gourment Restaurant*

Suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makanan dan minuman untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang makanan dan

minuman. Adapun keistimewaan restoran ini adalah makanan dan minuman yang dihidangkan sangat lezat dan pelayanannya mewah serta harganya cukup mahal.

r. *Terrace Restaurant*

Restoran yang terletak di luar bangunan namun masih berhubungan dengan hotel atau restoran *indoor*. Di negara-negara Barat, biasanya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja mengingat letaknya yang berada di luar ruangan.

s. *Family Type Restaurant*

Suatu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal dan terutama ditujukan untuk keluarga maupun rombongan.

t. *Discotheque*

. Suatu restoran yang merupakan tempat dansa sambil menikmati alunan musik dan terkadang juga menampilkan *live band.* Biasanya dilengkapi dengan fasilitas bar yang menyediakan berbagai macam minuman beralkohol. Hidangan yang tersedia pada umumnya berupa *snack* dan makanan-makanan ringan.

u. *Night Club/ Super Club*

Restoran yang pada umumnya dibuka menjelang larut malam dan menyediakan makan malam bagi para tamu yang hendak bersantai. Biasanya pelayanannya sangat baik dan didukung dengan dekorasi interior yang mewah serta dilengkapi dengan penampilan *band* untuk menambah suasana. Para tamu yang datang dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga dapat menaikkan gengsi.

v. *Pub*

Pub pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat ijin untuk menjual bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari *counter*. Tamu dapat menikmatinya sambil berdiri atau sambil duduk di meja makan. Pub biasanya menyediakan hidangan berupa *snack* seperti *pie* dan *sandwich.*

Berdasarkan pembagian jenis-jenis restoran diatas maka resto Ice termasuk ke dalam jenis *Speciality Restaurant*. Alasannya karena resto Ice mengkhususkan menunya pada masakan Eropa dan Jepang. Selain itu juga interiornya disesuaikan dengan *target audience* yang sebagian besar merupakan para remaja dan pemuda. Jadi ada spesialisasi tersendiri yang menjadi ciri khas dari resto Ice dan hal inilah yang membedakannya dengan restoran-restoran lainnya.

2.1.2. Sejarah Resto Ice

Data mengenai sejarah resto Ice ini didapat dari hasil wawancara singkat dengan pemilik resto Ice yaitu Tatang Wijaya. Restoran ini mulai dibuka pada tanggal 10 Februari 2005. Jadi boleh dikatakan resto Ice merupakan pendatang baru di dunia bisnis restoran. Nama resto Ice ini diambil dari nama suatu majalah fashion yaitu Ice.

Pada awalnya salah satu pengelola resto Ice ini yaitu Tatang Wijaya memiliki usaha menerbitkan majalah *fashion* Ice. Majalah tersebut meliput artikel-artikel tentang *fashion* dan tren yang sedang digandrungi saat ini mulai dari tren baju, aksesori, sepatu, perhiasan, dan pernak-perniknya. Adapun sasaran yang hendak dituju tentunya adalah kaum remaja dan para pemuda. Majalah Ice ini mulai terbit edisi pertama pada bulan Agustus 2004 dan mengalami kemajuan hingga saat ini majalah Ice sudah banyak dibaca oleh banyak orang.

Kesuksesan majalah Ice inilah yang mengilhami Tatang Wijaya mengajak beberapa rekannya yaitu Aditya Lukito dan Susanto (Shien Ming) untuk saling bekerjasama membuka restoran baru yang dinamai sama dengan majalah Ice tersebut. Maka dari itu, berdirilah resto Ice yang mulai dibuka bulan Februari 2005 ini. Sama halnya dengan majalah Ice yang membidik para remaja dan kaum muda, begitu juga dengan resto Ice memiliki *target audience* para remaja dan kaum muda. Resto Ice menyajikan menu masakan yang unik dimana masakannya merupakan perpaduan antara masakan Eropa dan Jepang dalam satu masakan dan ada juga menu masakan Eropa dan masih banyak lagi yang lainnya. Menu andalannya adalah *Ice Famous Teba Saki* (*chicken wings* yang disajikan dengan saus Jepang) dan berbagai macam *steak* yang dimasak ala Jepang yaitu dengan

menggunakan *Japanese Sauce* dan *Waikiki Sauce ,* terutama *Harajuku Steak, Hawaian Steak,* dan *Chicken Wannabe.*

Resto Ice juga menawarkan suasana santai yang didukung dengan tata letak interiornya yang bergaya Retro yang sesuai dengan konsumennya yaitu kaum remaja dan pemuda. Ditambah lagi di resto Ice ini diputar lagu-lagu Mandarin yang saat itu lagi digemari para remaja dan kaum muda. Dan ini membuat suasana menjadi santai dan relaks. Alasan dipilihnya lagu-lagu Mandarin untuk diputar di resto Ice ini adalah karena sebagian besar pengunjung yang datang adalah WNI Keturunan. Dengan kelebihan dan keunikannya ini diharapkan resto Ice dikenal sebagai restoran yang paling sesuai sebagai tempat nongkrong dan bersantai anak-anak muda.

2.1.3. Data Perusahaan

a. Nama Restoran	:	Ice
b. Pengelola	:	Aditya Lukito Tatang Wijaya Susanto (Shien Ming)
c. Lokasi	:	Ruko Taman Gapura D-9 Citraland Surabaya
d. Luas Bangunan	:	4,5 x 16 m^2 terdiri atas 2 lantai (lantai 1 untuk restoran Ice dan lantai 2 untuk dapur)
e. Jumlah Pegawai	:	12 orang yang terdiri atas: 1 orang di bagian kasir 4 orang di bagian *service* (pelayanan) 4 orang di bagian dapur 2 orang pembuat minuman 1 orang *runner* (bertugas mengontrol siap tidaknya pesanan menu)
f. Jam Buka	:	Senin libur Selasa-Minggu pk 17.00-23.00
g. Desain Interior	:	gaya Retro

Gambar 2.1. Resto Ice Tampak Depan

Gambar 2.2. Resto Ice Bagian Dalam

g. Menu yang Disediakan :

Adapun menu yang disediakan oleh resto Ice ini adalah perpaduan antara masakan Eropa dan Jepang dalam satu masakan seperti masakan *Chicken Wannabe* (*steak* ayam dimasak dengan saus ala Jepang), *Girls Salad* (salad sayuran yang disajikan dengan bumbu kecap Jepang) dan ada juga menu masakan

Eropa seperti *pasta, calamari, steak, chicken wings,* dan berbagai macam makanan lainnya.

Menu andalannya adalah *Ice Famous Teba Saki* (*chicken wings* yang disajikan dengan saus Jepang) dan berbagai macam *steak* yang dimasak ala Jepang yaitu dengan menggunakan *Japanese Sauce* dan *Waikiki Sauce,* terutama *Harajuku Steak, Hawaian Steak,* dan *Chicken Wannabe.*

Selain itu resto Ice juga menyediakan berbagai jenis minuman dan jus buah yang baik untuk kesehatan tubuh.

Gambar 2.3. Daftar Menu Resto Ice

2.1.4. Data Pemasaran

2.1.4.1. Posisi Pasar

Resto Ice merupakan restoran yang baru dibuka bulan Februari 2005 sehingga masih belum begitu dikenal oleh masyarakat Surabaya. Promosi yang telah dilakukan pun masih tergolong minim sekali. Jadi saat ini resto Ice masih belum mampu menanamkan *brand awarness* ke dalam benak masyarakat.

Adapun kelebihan dan keunikan yang dimiliki resto Ice (USP) antara lain adalah sebagai berikut:

- Menu yang ditawarkan baru dan unik yaitu perpaduan antara masakan Eropa dan Jepang
- Desain interior ruangan bergaya Retro memberikan suasana beda
- Letak strategis yaitu berada di komplek ruko Taman Gapura yang dikenal sebagai salah satu pusat makanan yang ramai dikunjungi orang pada malam hari.

Sedangkan *positioning* resto Ice yang hendak ditanamkan kepada masyarakat adalah *image* resto Ice sebagai restoran gaul yang cocok untuk tempat *nongkrong*. Jadi slogan yang dipakai resto Ice adalah *"The Coolest Place for Hang Out"*

2.1.4.2. Wilayah Pemasaran

Untuk sementara ini resto Ice masih belum memiliki cabang dan hanya dibuka di satu tempat saja yaitu di jalan di Taman Gapura D-9 Citraland. Jadi wilayah pemasarannya hanya sebatas kota Surabaya Barat saja.

2.1.4.3. Potensi Pasar

Saat ini masyarakat perkotaan semakin sibuk dengan aktivitasnya sehari-hari sehingga membuat masyarakat merasa jenuh dan lelah. Mereka membutuhkan tempat hiburan untuk *nongkrong* baik untuk kepentingan bisnis ataupun sekedar kumpul-kumpul bersama teman-teman. Hal inilah yang menjadi faktor pemicu munculnya berbagai restoran dan *café* di kota Surabaya.

Banyaknya restoran yang bermunculan membuat persaingan di bisnis ini sangatlah ketat. Para pengelola restoran harus pandai-pandai menawarkan suatu yang unik dan berbeda dari yang lainnya agar restorannya mampu bersaing dan merebut pasar.

Resto Ice menawarkan tempat nongkrong yang gaul dan nyaman untuk para remaja dan kaum muda. Selain itu juga didukung dengan berbagai menu masakan yang unik dan lezat dimana menu yang ditawarkan merupakan perpaduan antara masakan Eropa dan Jepang sehingga menghasilkan suatu cita

rasa baru yang unik dan nikmat. Apalagi semuanya itu bisa didapat dengan harga yang terjangkau dan tidak begitu mahal.

Jadi walaupun resto Ice masih tergolong baru namun dengan melihat kenyamanan tempat, kualitas menu dan harga yang terjangkau maka resto Ice memiliki potensi untuk lebih maju dan lebih dikenal serta diminati masyarakat, tidak hanya yang berada di Surabaya Barat saja namun juga seluruh kota Surabaya.

2.1.4.4. Segmentasi Pasar

Data mengenai segmentasi pasar resto Ice ini didapat dari hasil wawancara singkat dengan pemilik resto Ice yaitu Tatang Wijaya dan juga dari hasil kuisioner yang diisi oleh responden yang pernah mengunjungi resto Ice. Adapun *target audience* yang hendak dicapai oleh resto Ice memiliki karakteristik sebagai berikut:

I *Target Audience Primer*

a. Demografis
   - Usia : 12-30 tahun
   - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
   - Pendidikan : SLTP, SMU, Perguruan Tinggi
   - Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, eksekutif dan profesional muda
   - Status ekonomi : menengah ke atas

b. Geografis

   Resto Ice masih belum memiliki cabang dan hanya dibuka di satu tempat saja yaitu di jalan di Taman Gapura D-9 Citraland. Jadi wilayah pemasarannya hanya sebatas kota Surabaya Barat saja.

c. Psikografis
   - Modern, gaya, trendi
   - Gaul dan senang berkumpul bersama teman-teman
   - Bersifat inovatif
   - Memiliki *prestise* sesuai dengan gaya hidup perkotaan

d. *Behavioral*
   - Mempunyai sifat ingin tahu yang tinggi

- Menyukai hal-hal yang baru termasuk mencoba makanan dan minuman yang baru
- Mempunyai cita rasa dan selera yang tinggi
- Menyukai masakan Eropa dan Jepang

II *Target Audience Sekunder*

a. Demografis
   - Usia : 30-60 tahun
   - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
   - Pekerjaan : wiraswasta, pegawai swasta, karyawan
   - Status ekonomi : menengah ke atas

b. Geografis

   Resto Ice masih belum memiliki cabang dan hanya dibuka di satu tempat saja yaitu di jalan di Taman Gapura D-9 Citraland. Jadi wilayah pemasarannya hanya sebatas kota Surabaya Barat saja.

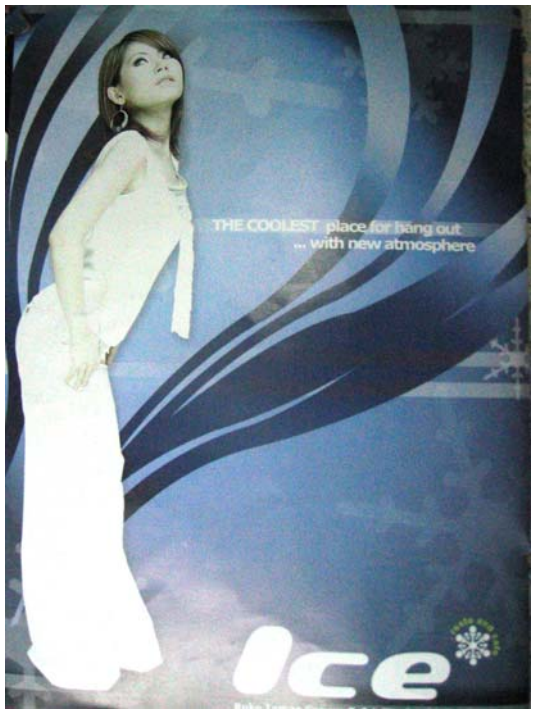
c. Psikografis
   - Bersifat inovatif
   - Memiliki *prestise* sesuai dengan gaya hidup perkotaan

d. *Behavioral*
   - Mempunyai sifat ingin tahu yang tinggi
   - Menyukai hal-hal yang baru termasuk mencoba makanan dan minuman yang baru
   - Mempunyai cita rasa dan selera yang tinggi
   - Menyukai masakan Eropa dan Jepang

2.1.4.5. Sarana Komunikasi Visual yang Sudah Ada

Data mengenai sarana promosi resto Ice ini didapat dari hasil wawancara singkat dengan pemilik resto Ice yaitu Tatang Wijaya. Resto Ice masih sedikit melakukan promosi karena masih baru dibuka. Promosi yang pertama-tama dilakukan hanya sebatas melalui informasi dari mulut ke mulut dan kirim SMS kepada kerabat keluarga, teman, dan relasi kerja. Kemudian baru dilakukan promosi melalui:

a. Pemberian diskon sebesar 20% pada saat *soft opening* resto Ice pada tanggal 10 Februari 2005
b. Iklan di majalah Ice
c. Pembagian brosur-brosur di sekolah-sekolah seperti SMP dan SMU Petra dan Sekolah Ciputra
d. Pemasangan baliho di depan sekolah Ciputra



Gambar 2.4. Iklan Resto Ice di Majalah Ice

2.1.4.6. Pesaing atau Kompetitor

Lokasi resto Ice yang terletak di wilayah Surabaya Barat memang menguntungkan karena daerah tersebut mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perumahan-perumahan *elite* seperti Graha Family, Citraland, Darmo Hill, dan masih banyak lagi perumahan *elite* lainnya. Perkembangan yang pesat tersebut menarik minat para investor untuk membuka usaha di daerah Surabaya Barat seperti restoran, *café*, swalayan, plaza, mall dan sebagainya. Tentunya hal ini membuat persaingan semakin ketat. Adapun restoran-restoran lain yang menjadi kompetitor dari resto Ice adalah:

1. Hachi-hachi Bistro
   a. Lokasi : - Ruko Taman Gapura D-7 Citraland
      - Ruko Taman Gapura C-12 Citraland
      - Tunjungan Plaza Thp IV Lantai 6
   b. Menu : Hachi-hachi Bistro merupakan restoran yang menyajikan berbagai macam masakan Jepang dan ada juga masakan Eropa. Masakan Jepang antara lain berbagai macam *sushi roll* (*seperti California Roll, Volcano Roll,* dan lainnya), *teriyaki, teppanyaki*, *udon, tempura* dan masakan Eropa seperti *steak, french fries, calamari,* dan masih banyak lagi lainnya.
   c. Kelebihan :
      - Sudah buka lebih lama
      - Memiliki lebih banyak cabang dimana saat ini sudah ada 3 buah restoran.
      - Memiliki konsumen yang lebih banyak
      - Harga lebih murah.
      - Pilihan menu lebih banyak
      - Interiornya didesain unik ala Jepang dan selain ada tempat duduk meja kursi juga disediakan tempat duduk lesehan sama seperti tradisi Jepang.

   Hachi-Hachi Bistro merupakan salah satu kompetitor yang kuat. Alasannya karena Hachi-hachi Bistro letaknya dekat dengan resto Ice yaitu di sebelah dan depan resto Ice. Selain itu Hachi-hachi Bistro sudah cukup lama buka dan sudah begitu dikenal oleh masyarakat Surabaya apalagi baru-baru ini juga membuka cabang lagi di Tunjungan Plaza sehingga daya jangkaunya semakin luas.
2. Green Bistro
   a. Lokasi : Ruko Taman Gapura A-1 Citraland
   b. Menu : Green Bistro menyajikan berbagai macam masakan Jepang dan letaknya juga di ruko Taman Gapura Citraland yaitu ruko paling ujung di tikungan jalan.

c. Kelebihan :
   - Sudah buka lebih lama
   - Memiliki konsumen yang lebih banyak
   - Tempat lebih luas karena berada di tikungan jalan
   - Pilihan menu lebih banyak
   - Interiornya didesain dengan gaya *modern* minimalis sehingga tampak mewah

Selain Hachi-Hachi Bistro, Green Bistro juga merupakan salah satu kompetitor yang kuat. Alasannya karena sudah cukup lama buka dan tempatnya luas serta desainnya yang mewah menjadi daya tarik tersendiri.

2.2. Analisa Data

2.2.1. Tinjauan Teori

2.2.1.1.Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran ini melibatkan kerja, dimana penjual harus mencari pembeli dan mengenali kebutuhannya kemudian merancang produk yang tepat serta mempromosikannya, menyimpan, mengangkut, menegosiasiakan, dan lain sebagainya. Kegiatan-kegiatan yang meliputi pengembangan produk, pencarian, komunikasi, distribusi, penerapan harga dan pelayanan merupakan inti dari kegiatan pemasaran.[3]

Di dalam sebuah pemasaran terdapat beberapa alat pendukung yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari:[4]

a. Produk

   Segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki.

[3] Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta:PT Midas Surya Grafindo, 1987, hal 15
[4] Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar dngan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal 29

b. Harga

Sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang.

c. Tempat

Tempat menyediakan produk kepada konsumen di tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Disinilah konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.

d. Promosi

Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.[5]

Di dalam sebuah promosi terdapat lima metode antara lain:[6]

a. Penjualan personal (*personal selling)*

Metode ini sangat efektif pada tahap akhir dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan aksi. Ada tiga manfaat penjualan personal antara lain:

- Setiap pihak baik penjual ataupun pembeli saling berhadapan langsung sehingga dapat menelaah kebutuhan pihak lain dan membuat keputusan dengan segera.
- Penjualan personal memungkinkan bertumbuhnya hubungan antar pribadi, mulai dari hubungan bisnis sampai pada hubungan pribadi yang dekat.
- Penjualan personal mengkondisikan pembeli dalam situasi wajib mendengarkan penjelasan *sales representative.*

b. Hubungan masyarakat *(public relation)*

Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga kelebihan tersendiri yaitu:

- Kredibitas tinggi
- Kemampuan untuk menembus pertahanan konsumen
- Dramatisasi

[5] *ibid*, hal 285
[6] *ibid*, hal 294

c. Promosi penjualan *(sales promotion)*

Promosi penjualan (*sales promotion)* diterima sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek dan dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale)* atau titik-titik pembelian *(point of purchase)*[7]. Promosi penjualan ini dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*).

Promosi penjualan merupakan metode promosi yang ditujukan untuk memperoleh respon pembelian konsumen sesegera mungkin dengan cara memberikan rangsangan melalui kupon, kontes/undian, hadiah, potongan harga, bonus, dan keuntungan-keuntungan lainnya. Adapun manfaat dari promosi penjualan adalah:

- Komunikasi
- Insentif
- Undangan

Adapun alasan-alasan diperlukannya *sales promotion* antara lain sebagai berikut:

- Biaya lebih rendah bila dibandingkan dengan promosi melalui media *above the line.*
- Dapat menciptakan hubungan yang lebih *personal* antara perusahaan dan konsumen
- Mengakrabkan hubungan antara perusahaan dan pedagang karena pelaksanaan promosi penjualan membutuhkan kerjasama kedua pihak
- Permainan dan hiburan yang disajikan dapat dinikmati oleh konsumen.
- Promosi penjualan lebih merangsang calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk.

[7] Frank Jeffkins. 1997. Periklanan ed3. Jakarta:Erlangga

d. Pemasaran langsung *(direct marketing)*

Pemasaran langsung adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung.

e. Periklanan *(advertising)*

Periklanan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada masyarakat/konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan vital.

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.

2.2.1.2.Periklanan (*advertising)*

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.[8] Salah satu definisi dan konsep iklan yang tercantum dalam Ensiklopedi Indonesia jilid 3 adalah sebagai berikut: iklan adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh perseorangan, kelompok perusahaan, atau badan-badan pemerintah dalam suatu harian, penerbitan berkala atau barang cetakan yang diedarkan secara luas atas dasar kontrak pembayaran[9]. Berdasarkan definisi itu dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sarana promosi bagi perseorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat menguntungkan.

Selain sebagai sarana komunikasi, iklan juga merupakan sarana untuk mengembangkan suatu badan usaha atau organisasi. Jadi, iklan merupakan bentuk pemakaian bahasa yang digunakan sedemikian rupa sehingga pesan yang dikandungnya dapat diterima atau dicerna oleh kelompok masyarakat sasaran

[8] Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan.* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992,hal.9
[9] Ensiklopedia Indonesia, jilid 3, 1982, hal. 1376

yang kemudian kelompok masyarakat sasaran itu dapat memberikan umpan balik yang berupa keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan.[10]

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan, atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang dimiliki barang, jasa atau gagasan yang diiklankan tersebut. Selain itu iklan juga mempunyai sifat mendorong dan membujuk agar orang menyukai, memilih, dan kemudian membelinya.[11]

Ada beberapa hal yang ingin dicapai melalui iklan antara lain[12]:

- Membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khayalak ramai. Iklan mampu menjangkau daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen.
- Iklan mampu memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui keberadaan berbagai produk sehingga dapat memperbanyak pilihan.
- Iklan mampu menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang diiklankan *bonafid* dan produknya bermutu tinggi.
- Iklan membuat orang mengenal, mengingat, dan percaya terhadap produk.
- Iklan mampu membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Struktur suatu iklan pada dasarnya bertopang pada empat unsur yakni minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan. Struktur itu dirancang untuk tujuan sebagai berikut:

- Merangsang minat
- Menimbulkan hasrat akan hasil produksi
- Meyakinkan bahwa hasil produksi atau pelayanan itu adalah yang terbaik
- Mendorong *audience* untuk bertindak

---

[10] Zaenal Arifin E. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, 1992 hal. 6

[11] BH. Hoed, *Dampak Komunikasi Periklanan: Sebuah ancangan dari Segi Semiotika*, Seminar Semiotika, Jakarta, 1992 hal. 36

[12] Rhenald Kasali. op. cit, ,hal.11

Adapun iklan tidak dapat menjual dengan seketika namun memerlukan proses-prosesnya seperti di bawah ini:

- Tahap *unaware/*tidak tahu

  Iklan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada khalayak sasaran yang tidak/belum tahu menjadi tahu mengenai keberadaan produk di pasar.

- Tahap *aware*/tahu

  Dalam tahap ini khalayak sasaran yang sudah tahu belum tentu akan dijamin untuk membeli, karena banyak faktor yang mempengaruhinya.

- Tahap *comprehend*/memahami

  Agar khalayak sasaran tertarik, memahami dan mengerti, konsep kreatif yang diterapkan haruslah dapat menciptakan kebutuhan bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah bagi dirinya.

- Tahap *action*/membeli

  Baru setelah yakin, bahwa produk ini memiliki nilai tambah untuk dirinya, barulah tergerak untuk membeli.

- Tahap *keep purcahing/*seterusnya membeli

  Diusahakan khalayak sasaran yang telah membeli ini tetap membeli, dengan cara program periklanan yang efektif.

Periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang perekonomiannya tengah berkembang pesat. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan besar. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media seperti koran, majalah, media elektronik, dan lain-lain.

Sebelum membahas lebih jauh tentang periklanan, maka kita harus lebih dahulu mengetahui arti kata dari periklanan itu sendiri.

a. Secara Etimologi (asal katanya)

   Periklanan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin *advertere* yang artinya *to run toward*

Secara Terminologi (peristilahan)

- Periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.[13]
- Periklanan adalah suatu bentuk presentasi dan promosi nonpersonal mengenai ide, produk/ jasa yang dilakukan oleh sejumlah sponsor.[14]
- Periklanan adalah penyebaran informasi dalam bentuk lisan, tertulis, berbentuk gambar ataupun secara audio-visual berusaha untuk memperoleh dan mengikat calon pembeli untuk jangka panjang.[15]

Ada bebrapa macam periklanan ditinjau dari maksud yang hendak dicapai dari periklanan itu yaitu:[16]

a. *Informatif advertising* (periklanan informatif) sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun permintaan awal. Periklanan informatif yang mungkin:
   - Memberitahu pasar tentang suatu produk baru dan membangun citra perusahaan
   - Menyarankan penggunaan baru dari satu produk
   - Menginformasikan pasar tentang perubahan harga dan sebagainya
b. *Persuasive advertising* (periklanan persuasif) dimaksudkan membangun "permintaan selektif" untuk suatu *brand* tertentu. Contoh iklan persuatif:
   - Mendorong untuk pindah ke *brand* kita
   - Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
   - Mengubah persepsi pembeli tentang atribut dari produk
c. *Reminder advertising* (periklanan yang mengingatkan) dimaksudkan untuk mengingatkan orang dengan satu produk yang sudah ada. Contohnya:
   - Mengingatkan pembeli bahwa satu produk akan diperlukan di amsa mendatang
   - Mengingatkan pembeli tentang tempat membeli produk tersebut
   - Memelihara ingatan tentang produk tersebut selama musim lesu penjualan

---

[13] *Tata Krama dan Tata Cara Peiklanan Indonesia,* Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, Jakarta ,1983, hal. 45
[14] William H. Antrim, *Advertising,* New York,1985,hal. 1
[15] Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek,* Bina Cipta, Bandung, hal. 202
[16] Muhammad Shiroth. *Merancang Program Periklanan yang Efektfi.* 1998. 14 Januari 2005.<http://www.angelfire.com/id/akademika/rkuliah3.html >

Adapun tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari periklanan adalah sebagai berikut[17]:

1. Untuk membantu *personal selling*
2. Untuk mengenalkan produk baru
3. Untuk mengingatkan konsumen terhadap keberadaan suatu produk
4. Untuk mengembangkan penjualan
5. Untuk mencapai pasar yang baru ataupun mencapai populasi konsumen yang berbeda
6. Untuk mengenalkan suatu bisnis baru kepada khalayak masyarakat
7. Untuk mempengaruhi penjualan secara eceran ataupun partai terhadap persediaan produk

2.2.1.3.USP (*Unique Selling Prepotition*)

Unique Selling Prepotition dapat mengidentifikasikan suatu keistimewaan produk yang unik, yang dapat ditekankan atau diutamakan untuk diinformasikan kepada konsumen saat kegiatan promosi.[18]

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

a. Setiap produk yang diiklankan harus mempunyai kelebihan yang khas atau keunikan untuk ditawarkan kepada konsumen.
b. Kelebihan hanya ditonjolkan oleh produk yang diiklankan
c. Kelebihan harus dapat menarik minat beli konsumen.

Konsep USP adalah merancang suatu model komunikasi untuk menanamkan *brand image* yang unik di benak *audience* untuk menginformasikan *positioning* dengan cara bagaimana komunikasi itu diterjemahkan ke dalam teks dan gambar. Dalam konsep kreatif, ada lima kriteria atau acuan untuk menerjemahkan USP yaitu:[19]

[17] *Ibid.*, hal. 2
[18] *The Essence of Service Marketing*,1993,hal 96
[19] Bedjo Riyanto. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial(1870-1915).* Yogyakarta. Tarawang, Agustus 2000, hal. 20

a. *Selling Idea*

Semua konsep kreatif mengarah pada gagasan untuk menjual.

b. *Persuasive*

Komunikasi tidak bersifat rasional saja, tetapi juga bersifat emosional.

c. *Unexpected*

Semua konsep kreatif harus bersifat unik, beda, atau tidak terduga.

d. *Relevan*

Semua konsep kreatif harus memiliki konteks yang jelas.

e. *Simple*

Komunikasi harus dirancang sesederhana mungkin.

2.2.1.4.*Positioning*

Positioning dalam perancangan kampanye periklanan sangatlah dieprlukan karena dengan *positioning* tersebut produk, perusahaan, *brand*/merek dapat tertanam di benak konsumen.

Positioning adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan suatu produk/jasa pada pikiran calon konsumen sesuai dengan keinginan penjual produk/jasa. Perubahan yang diakibatkan oleh positioning bukanlah pada produknya namun pada pikiran calon konsumen, bagaimana menempatkan produk itu ke dalam benak calon konsumen[20]. Produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri.[21]

Intisari pemikiran *positioning* adalah menerima persepsi sebagai realitas dan kemudian merestrukrisasi persepsi-persepsi tersebut untuk menciptakan posisi yang diinginkan. Jadi pemikiran ini dari luar ke dalam.

Positioning penting dalam setiap keadaan, karena itu biasanya orang-orang periklanan menciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh (*public figure* atau tokoh khayalan) tertentu, humor, kartun, dan sebagainya.

[20]Al Ries and Jack Trout. *Positioning:The Battle for Your Mind.* Jakarta:Salemba Empat, 2002, hal. 3

[21] Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia:Segmenatsi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998, hal. 525

Menurut Philip Kotler *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.[22]

Positioning dilakukan karena adanya persaingan, baik persaingan dalam kategori produk yang sejenis maupun antara produk kategori. Dalam hal ini definisi Hiebing dan Cooper dapat melengkapi definisi Philip Kotler yaitu *positioning* membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Atas beberapa definisi di atas, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

- *Positioning* adalah strategi komunikasi.

  Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk namun komunikasi berhubungan dnengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk.
- *Positioning* bersifat dinamis.

  Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama produk bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk pun berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.
- *Positioning* berhubungan dengan *even marketing.*

  Positioning berhubungan dengan citra di benak konsumen, karena itu maka *marketer* harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.[23]
- *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.

  Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk tetapi mengkombinasikan atribut. Seorang ekonom Kelvin Lancaster (1996) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility.* “Barang itu memiliki

[22] *ibid,* hal. 526
[23] *ibid,* hal. 528

karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*". Karakteristik itulah yang dalam *positioning* disebut dengan atribut.[24]

- *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.

  Pertama-tama *marketer* harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen sebagai sasaran pasarnya dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.[25]
- Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

  Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.
- *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan *(positioning statement)*.

  Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.[26]

Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.[27]

Menurut Kotler setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning* yaitu mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing, memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol, dan menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar. Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi beberapa kriteria yaitu penting, berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. Ada tujuh cara untuk melakukan strategi *positioning*. Strategi ini dapat diterapkan melalui:

[24] *ibid*, hal. 532
[25] *ibid*, hal. 533
[26] *ibid*, hal. 533
[27] *ibid*, hal. 534

a. Penonjolan karakteristik produk
b. Penonjolan harga dan mutu
c. Penonjolan penggunaannya
d. *Positioning* menurut pemakainya
e. *Positioning* menurut kelas produk
f. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya
g. *Positioning* langsung terhadap pesaing

Kotler menyatakan ada beberapa kesalahan *positioning* yang sedapat mungkin harus dihindari yaitu:[28]

- *Under Positioning*, dimana konsumen tidak mengenali kekhususan produk yang dikomunikasikan.
- *Over Positioning*, dimana konsumen memiliki gambaran yang sempit mengenai suatu atribut.
- *Confused Positioning,* dimana konsumen tidak yakin dengan citra produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* terlalu sering berubah.
- *Doubtful Positioning*, dimana konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut seperti kualitas produk, harga, dan hasilnya.

2.2.1.5.Tinjaun Gaya Desain Retro

Gaya desain Retro merupakan bagian dari aliran Postmodern. Kata ‘retro’ sendiri merupakan kependekan dari restrospektif yang artinya kembali ke masa lalu (nostalgia). Jadi gaya desain Retro merupakan suatu gaya desain yang mengambil gaya desain yang telah lalu seperti tahun 20’s, 30’s, 60’s, 70’s dan seterusnya. Perkembangan gaya desain Retro:

- Modern Retro diawali dari era pergerakan modern pada tahun 1920an. Gaya yang *in* pada saat itu adalah gaya *art deco* yang *sophisticated* dan elegan.
- Pada era 1930an, bentuk-bentuk organik mulai muncul dan menjadi popular.
- Era 1940-1950an keadaan berubah kontras sebagai dampak dari suasana yang melanda dunia.

[28] Rambat Lupiyadi. *Manajemen Pemasarandan Jasa:Teori dan Praktek.* Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001, hal. 40

- Di era 1960an, gaya Pop-art memberi kontribusi besar dalam perkembangan desain. Slogan-slogan seperti ‘F1ower Generation’ dan Make Love Not War’ sangat terasa. Perasaan seni, cinta, dan ketenangan jiwa akibat pengaruh obat bius yang marak saat itu terefleksi dalam bentuk/pola bunga, bundaran dan bulatan, garis-garis geometrik optik serta warna-warna elektrik (*shocking colours*) seperti lila, ungu, merah muda, merah, hijau muda, biru muda, dan putih.
- Berikutnya, tahun 1970an, era post-modern bangkit mengungguli modernisme. Gaya ini berjalan paralel dengan gaya futuristik yang *bold* berkontur angular. Warna yang digunakan adalah warna modern yang cerah seperti kuning, biru, merah, hitam, abu-abu, dan putih.

Adapun ciri-ciri gaya desain Retro 60’s antara lain adalah sebagai berikut:

- Sering menggunakan motif-motif grafis yang *simple* tertata seperti pengulangan garis-garis tebal tipis, pengulangan bentuk bundaran *(polkadot)* di dalam bentuk persegi, pengulangan bentuk persegi besar kecil berujung tumpul secara komposisi tumpang tindih, atau bundar kecil-kecil yang tersusun rapi dan teratur di bidang lebar. Motif ini saling berkombinasi multi warna
- Warna yang digunakan adalah warna-warna cerah dan jarang menggunakan warna primer tetapi menggunakan warna-warna sekunder dan tersier (campuran beberapa macam warna) seperti oranye, merah, lila, *shocking pink*, biru dan biru muda, lalu ungu tua dan ungu muda, hitam, putih, hijau dan hijau muda, kuning dan kuning tua, serta abu-abu.
- Tipografi yang sering digunakan pada gaya desain Retro antara lain:

AvantGarde	*Churchward Brush*	*Freehand*
Base Nine	*Compacta*	*Harlow*
Benguiat Frisky	*Coronet*	*Jester*
Bernhard Modern	*Deftone*	*Nadianne*
Bodega	*Delphian*	*Optima*
Broadway	*Dolmen*	*Parisian*
Brody	*Font Diner*	*Spring*
Carpenter	*Franklin Gothic*	*Streamline*

2.2.2. Pembahasan Data

2.2.2.1. Pembahasan Data Wawancara

Wawancara dilakukan dengan salah satu pemilik resto Ice yaitu tatang Wijaya. Adapun tujuan dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

a. Mengetahui data-data verbal dari resto Ice meliputi data restoran (seperti pemilik, luas bangunan, jumlah pegawai, jam buka, dan lain-lain), sejarah, *target audience*, menu yang disajikan dan menu andalan, para kompetitor, kelebihan dan kelemahan, rencana yang akan datang, kegiatan promosi yang pernah dilakukan.
b. Mendapatkan data-data visual berupa foto-foto lokasi dan interior dalam resto Ice, foto-foto menu dan masakan, dan foto lainnya yang diperlukan.

Hasil wawancara:

Sejarah yang melatar belakangi dibukanya restoran tersebut berawal dari kesuksesan Tatang Wijaya dalam usaha menerbitkan majalah *fashion* Ice mengilhaminya untuk mengajak beberapa rekannya yaitu Aditya Lukito dan Susanto (Shien Ming) untuk bekerjasama membuka restoran baru yang dinamai sama dengan majalah Ice tersebut.

Target audience yang hendak dicapai adalah para remaja dan kaum muda khususnya yang berada di Surabaya Barat. Restoran yang menjadi kompetitor atau pesaing dari resto Ice adalah Hachi-hachi Bistro dan Green Bistro. Kelebihan dari resto Ice yang dapat ditonjolkan daripada para kompetitornya adalah resto Ice menawarkan menu masakan yang unik yaitu perpaduan masakan Eropa dan Jepang. Resto Ice juga menawarkan suasana restoran santai yang didukung dengan tata letak interiornya yang bergaya Retro yang sesuai dengan konsumennya yaitu kaum remaja dan pemuda. Ditambah lagi di resto Ice ini diputar lagu-lagu Mandarin yang saat itu lagi digemari para remaja dan kaum muda. Dan ini membuat suasana menjadi santai dan relaks. Sedangkan kekurangan dan masalah yang sedang dihadapi adalah menu masih sedikit dan kurang berpromosi sehingga kurang begitu dikenal. Karena itulah maka Tatang Wijaya memiliki rencana ke depan yaitu menu akan dibuat lebih bervariasi dan meningkatkan promosi lebih gencar.

2.2.2.2. Pembahasan Data Kuisioner

Kuisioner dibagikan kepada responden seperti para pengunjung resto Ice yang dilakukan di lokasi Taman Gapura D-9 Citraland Surabaya dan beberapa responden mahasiswa Petra.

Hasil Kuisioner

Dari hasil kuisioner yang diisi oleh responden diketahui bahwa pengunjung resto Ice sebagian besar adalah para remaja dan kaum muda yang masih berstatus mahasiswa sebesar 52% dan pelajar/siswa sebesar 16%.

Para responden melakukan pengeluaran yang cukup banyak untuk memenuhi kehidupannya sehari-hari. Pengeluaran rata-rata per bulan lebih banyak yang berkisaran antara >2.000.000 yaitu sebanyak 32% dan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 26%. Memang ada yang kurang dari itu, namun jumlah mereka hanya sebagian kecil saja. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung resto Ice berasal dari golongan menengah ke atas.

Sebagian besar responden lumayan sering makan di restoran yaitu sebanyak 42% dan yang sering sekali sebanyak 38% sedangkan sisanya sebesar 20% jarang sekali. Dari sini dapat dilihat pola konsumsi masyarakat perkotaan dimana sebagian besar dari mereka cenderung menyukai makan di luar rumah seperti di restoran.

Banyak responden yang menyukai makan di restoran pada waktu malam yaitu sebanyak 60% hari karena biasanya orang malas memasak waktu malam hari, dan mereka memilih makan di luar, selain agar lebih praktis juga untuk *refreshing* atau hiburan. Sedangkan 24% responden memilih pada waktu siang hari, dan yang memilih pagi hari hanya sedikit yaitu sebesar 10% dan 6% pada sore hari. Persentase untuk pagi dan sore sangat sedikit karena pada waktu pagi hari orang biasanya sarapan seadanya di rumah dan mereka tidak ada waktu luang untuk pergi ke restoran, dan jarang ada orang makan waktu sore hari.

Pertimbangan utama para konsumen dalam memilih restoran adalah rasa masakan yang disajikan tetap nomor satu yaitu sebanyak 48% responden, yang kedua adalah harga, dan alasan ketiga dalam memilih restoran yaitu suasana/tempat.

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa responden yang menyukai masakan Jepang dan Eropa lumayan banyak yaitu sebanyak 24% responden walaupun tidak menduduki peringkat pertama.

Sebagian besar responden sangat tertarik untuk mencoba masakan perpaduan Jepang dan Eropa yaitu sebanyak 56% responden. Hal ini dapat menunjukkan antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap menu baru yang ditawarkan oleh resto Ice tersebut.

Sebagian besar responden yaitu sebanyak 94% pernah makan di resto Ice, jadi diharapkan responden dapat membandingkannya dengan kompetitornya dan mampu menjawab semua pertanyaan kuisioner tersebut dengan baik

Sebanyak 62% responden mengetahui resto Ice dari teman, kemudian pada peringkat ke dua, mereka mengetahui dari keluarga dan ketiga tahu sendiri, sedangkan yang mengetahui dari iklan sedikit sekali. Dari sini jelas sekali bahwa promosi resto Ice saat ini sangat minim dan kurang efektif dalam menjangkau *audience*.

Sebagian besar responden mengatakan bahwa rasa masakan resto Ice enak sekali. Dari sini kita bisa mengetahui kalau masakan resto Ice sesuai dengan selera konsumen.

Dalam daftar pertanyaan kuisioner yang menanyakan menu yang paling disukai, sebagian besar responden memilih salah satu dari pilihan menu yang merupakan masakan-masakan resto Ice yang paling diunggulkan (*Ice Famous Teba Saki, Chicken Wannabe, Harajuku Steak, Hawaian Steak*) dan jarang yang memilih lain-lain. Jadi masakan-masakan diatas memang cocok menjadi menu andalan resto Ice karena memang digemari dan disukai oleh pengunjung.

Konsumen menilai harga resto Ice sudah sesuai, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.Selain itu sebagian besar konsumen menganggap suasana resto Ice menarik dan hal ini menjadi salah satu daya tarik resto Ice dalam menarik pengunjung karena banyak orang yang datang ke restoran tidak hanya untuk makan saja tetapi juga untuk *nongkrong* dan kumpul-kumpul bersama teman-teman. Karena itulah maka suasana restoran yang nyaman dan santai dapat membuat pengunjung merasa *betah* di restoran tersebut.

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap resto Ice sama saja dengan restoran lainnya dan 28% responden menganggap resto Ice lebih baik. Dari sini dapat dilihat persepsi konsumen terhadap resto Ice.

Resto Ice di mata responden memiliki kelebihan dibandingkan restoran lain karena menunya yang unik yaitu sebesar 32%. Selain itu juga suasana tempat yang nyaman menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 24%, dan ketiga adalah rasa masakan yang enak sebesar 18%. Jadi banyak responden yang menyukai makan di resto Ice karena penasaran dengan menunya yang unik yaitu perpaduan antara masakan Eropa dan Jepang, dan ini merupakan suatu hal yang baru.

Resto Ice selain memiliki kelebihan juga memiliki kekurangan di bandingkan dengan restoran lain. Sebagian besar responden menganggap resto Ice kurang berpromosi dan pilihan menu masih sedikit. Jadi diharapkan dari data ini dapat diketahui kelemahan resto Ice, sehingga dapat diperbaiki agar dapat menjangkau *target audience* lebih banyak.

Sebagian besar responden meluangkan waktu senggangnya dengan menonton TV sebanyak 72%, 22% membaca media cetak seperti koran, majalah/tabloid, 4% mendengarkan radio, dan 2% lain-lain.

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengatakan media promosi yang paling mempengaruhi mereka dalam memilih restoran adalah brosur, kedua iklan majalah dan ketiga iklan koran dan sisanya sedikit responden yang memilih *billboard* dan penawaran diskon. Tidak ada responden yang mengisi lain-lain. Dari sini dapat dilihat bahwa selama ini promosi suatu restoran hanyalah terbatas pada media promosi yang itu-itu saja, dan kurang adanya suatu media kreatif yang berbeda dan inovatif.

2.2.3. Analisa SWOT

2.2.3.1. Analisa SWOT Ice

a *Strenght* / kelebihan :

- Letak strategis yaitu berada di komplek ruko Taman Gapura yang dikenal sebagai salah satu pusat makanan yang ramai dikunjungi orang pada malam hari.
- Resto Ice menawarkan menu masakan yang unik yaitu perpaduan masakan Eropa dan Jepang
- Resto Ice juga menawarkan suasana restoran santai yang didukung dengan tata desain interiornya yang bergaya Retro yang sesuai dengan konsumennya yaitu kaum remaja dan pemuda.

b. *Weakness* / kelemahan :

- Baru dibuka sehingga kurang begitu dikenal oleh masyarakat
- Pengunjung yang datang masih belum begitu banyak
- Tidak memiliki cabang sehingga jangkauan *target audience* terbatas
- Menu masih sedikit
- Kurang berpromosi sehingga keberadaannya kurang begitu dikenal

c. *Opportunity* / kesempatan :

- Resto Ice berada di komplek ruko Taman Gapura dan menjangkau masyarakat wilayah Surabaya Barat. Wilayah tersebut sedang mengalami perkembangan pesat dan tidak menutup kemungkinan menjadi pusat kota yang baru sehingga kesempatan resto Ice untuk lebih berkembang sangatlah besar.
- Menu yang ditawarkan unik dan belum pernah ada sehingga resto Ice menjadi satu-satunya restoran yang menawarkan menu perpaduan masakan Eropa dan Jepang.
- Tata desain interior resto Ice yang bergaya Retro juga merupakan salah satu daya tarik tersendiri.

d. *Threat* / Ancaman :

- Kurangnya promosi akan menyebabkan resto Ice tidak dapat menanamkan *brand awarness* ke benak masyarakat dan lama-kelamaan namanya akan tenggelam.
- Banyaknya restoran-restoran yang bermunculan di Surabaya akhir-akhir ini menyebabkan persaingan semakin ketat

2.2.3.2. Analisa SWOT Hachi-hachi Bistro

a *Strenght* / kelebihan :

- Letak strategis yaitu berada di komplek ruko Taman Gapura yang dikenal sebagai salah satu pusat makanan yang ramai dikunjungi orang pada malam hari.
- Sudah buka lebih lama
- Memiliki lebih banyak cabang
- Memiliki konsumen yang lebih banyak
- Harga lebih murah
- Pilihan menu lebih banyak
- Interiornya didesain unik ala Jepang dan selain ada tempat duduk meja kursi juga disediakan tempat duduk *lesehan* sama seperti tradisi Jepang.

b. *Weakness* / kelemahan :

- Tempat kurang luas sehingga pengunjung sering antri
- Pelayanan kurang cepat

c. *Opportunity* / kesempatan :

- Sudah mempunyai konsumen yang setia dan menjadi pelanggan tetap
- Sudah dikenal masyarakat dan mempunyai kepercayaan dari konsumen

d. *Threat* / Ancaman :

- Tempat yang kurang luas dan menyebabkan pengunjung harus antri dapat membuat pengunjung berpindah ke tempat lain
- Pelayanan yang kurang cepat dapat mengurangi pengunjung
- Banyaknya restoran-restoran yang bermunculan di Surabaya akhir-akhir ini menyebabkan persaingan semakin ketat

2.2.3.3. Analisa SWOT Green Bistro

a *Strenght* / kelebihan :

- Letak strategis yaitu berada di komplek ruko Taman Gapura yang dikenal sebagai salah satu pusat makanan yang ramai dikunjungi orang pada malam hari.
- Sudah buka lebih lama
- Memiliki konsumen yang lebih banyak

- Tempat lebih luas karena berada di tikungan jalan
- Pilihan menu lebih banyak
- Interiornya didesain dengan gaya *modern* minimalis sehingga tampak mewah

b. *Weakness* / kelemahan :
- Pelayanan kurang cepat
- Harga lebih mahal

c. *Opportunity* / kesempatan :
- Sudah mempunyai konsumen yang setia dan menjadi pelanggan tetap
- Sudah dikenal masyarakat dan mempunyai kepercayaan dari konsumen

d. *Threat* / ancaman :
- Pelayanan yang kurang cepat dapat mengurangi pengunjung
- Harga yang mahal dapat menyebabkan pengunjung berpindah ke restoran lain.
- Banyaknya restoran-restoran yang bermunculan di Surabaya akhir-akhir ini menyebabkan persaingan semakin ketat

Tabel 2.1. Perbandingan SWOT Resto Ice dengan Kompetitor

	Ice	Hachi-hachi Bistro	Green Bistro
Strenght	- Letak strategis - Menu unik - Desain interior Retro	- Letak strategis - Buka lebih lama - Banyak cabang - Konsumen lebih banyak - Lebih murah - Menu banyak - Desain interior ala Jepang	- Letak strategis - Buka lebih lama - Tempat luas - Konsumen lebih banyak - Menu banyak - Desain interior *modern* minimalis
Weakness	- Kurang begitu dikenal - Pengunjung masih sedikit - Tidak memiliki cabang - Menu sedikit - Kurang promosi	- Tempat kurang luas - Pelayanan kurang cepat	- Harga lebih mahal - Pelayanan kurang cepat
Opportunity	- Dapat berkembang - Menu inovatif - Desain interior Retro menjadi daya tarik tersendiri	- Mempunyai pelanggan tetap - Mempunyai kepercayaan dari konsumen	- Mempunyai pelanggan tetap - Mempunyai kepercayaan dari konsumen
Threat	- Nama tenggelam bila kurang promosi - Banyaknya pesaing	- Pengunjung berpindah karena terlalu lama antri - Pelayanan lambat mengurangi pengunjung - Banyaknya pesaing	- Pengunjung tidak datang lagi karena harga mahal - Pelayanan lambat mengurangi pengunjung - Banyaknya pesaing

2.2.4. Kesimpulan

Resto Ice merupakan restoran yang baru dibuka pada tanggal 10 Februari 2005. Jadi boleh dikatakan resto Ice merupakan pendatang baru di dunia bisnis restoran. Nama resto Ice ini diambil dari nama suatu majalah *fashion* yaitu Ice. Kesuksesan majalah Ice mengilhami pemiliknya mengajak beberapa rekannya untuk saling bekerjasama membuka restoran baru yang dinamai sama dengan majalah Ice tersebut. Resto Ice memiliki *target audience* para remaja dan kaum muda.

Menu yang ditawarkan unik dan belum pernah ada sehingga resto Ice menjadi satu-satunya restoran yang menawarkan menu perpaduan masakan Eropa dan Jepang seperti masakan *Chicken Wannabe* (*steak* ayam dimasak dengan saus ala Jepang), *Girls Salad* (salad sayuran yang disajikan dengan bumbu kecap Jepang) dan ada juga menu masakan Eropa seperti *pasta, calamari, steak, chicken wings,* dan berbagai macam makanan lainnya.

Menu andalannya adalah *Ice Famous Teba Saki* (*chicken wings* yang disajikan dengan saus Jepang) dan berbagai macam *steak* yang dimasak ala Jepang yaitu dengan menggunakan *Japanese Sauce* dan *Waikiki Sauce*, terutama *Harajuku Steak, Hawaian Steak,* dan *Chicken Wannabe.*

Tata desain interior resto Ice yang bergaya Retro juga merupakan satu-satunya di Surabaya sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri.

Resto Ice tergolong restoran yang baru dan kurangnya promosi menyebabkan keberadaannya kurang begitu dikenal masyarakat. Promosi yang pertama-tama dilakukan hanya sebatas melalui informasi dari mulut ke mulut dan kirim SMS kepada kerabat keluarga, teman, dan relasi kerja. Kemudian baru dilakukan promosi melalui iklan di majalah Ice, pembagian brosur-brosur di sekolah-sekolah dan pemasangan baliho di depan sekolah Ciputra. Selain kurang gencar berpromosi, promosi yang sudah dilakukan pun masih tergolong kurang efektif. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuisioner dimana sebagian besar responden mengunjungi resto Ice karena diberitahu oleh teman atau keluarganya, jarang yang tahu sendiri melalui iklan.

Menu yang ditawarkan juga masih sedikit dan kurang bervariasi. Selain itu resto Ice juga tidak memiliki cabang lain sehingga saat ini resto Ice hanya

menjangkau daerah Surabaya Barat saja. Karena itu resto Ice perlu mengadakan perbaikan antara lain dengan menambah jumlah menu agar lebih bervariasi, lebih gencar berpromosi dan membuka cabang lain yang tersebar di seluruh kota Surabaya bahkan tidak menutup kemungkinan membuka cabang diluar kota agar dapat menjangkau khayak sasaran lebih luas.

Resto Ice berada di lokasi yang strategis yaitu di komplek ruko Taman Gapura yang dikenal sebagai salah satu pusat makanan yang ramai dikunjungi orang pada malam hari.. Selain itu wilayah Surabaya Barat sedang mengalami perkembangan pesat dan tidak menutup kemungkinan menjadi pusat kota yang baru sehingga kesempatan resto Ice untuk lebih berkembang sangatlah besar. Apalagi didukung dengan kualitas makanan yang baik, suasana yang nyaman, harga yang terjangkau, memungkinkan resto Ice menjadi salah satu resto favorit di Surabaya.

2.3. Sintesis

Sintesis merupakan suatu pemecahan masalah atau keputusan-keputusan dari hasil penggabungan-penggabungan sesuatu untuk maksud dan tujuan tertentu. Sintesis dalam perancangan ini adalah pemecahan masalah yang timbul sebagai jalan keluar yang akan ditempuh pada perancangan promosi periklanan resto Ice.

Pada dasarnya sintesis ini dilakukan untuk mendapatkan, mencari, menetapkan tujuan dan strategi periklanan sebagai induk dari tujuan media, tujuan kreatif, dan tujuan tata visual yang merupakan dasar dari perancangan ini.

2.3.1. Tujuan Pemasaran

1. Membangun *brand awarness* (kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk atau perusahaan)
2. Memperkenalkan *brand image* kepada *target audience* agar tertarik dan mencoba makan di resto Ice.
3 Mendapatkan pelanggan baru.
4. Mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada resto Ice.
5. Meningkatkan jumlah pengunjung resto Ice sebesar 30% dari jumlah sebelumnya

6 Memperluas area *target audience*. Resto Ice tidak hanya ditujukan untuk masyarakat Surabaya Barat saja namun dapat menjangkau seluruh kota Surabaya.

7 Meningkatkan letak posisi resto Ice di antara kompetitor lainnya.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan yang dilakukan atau ditempuh untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah kebijakan-kebijakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.3.2.1. *Target Market* yang Hendak Dicapai

Target Market yang ingin dicapai pada pemasaran resto Ice ini adalah kurang lebih 150.000 orang dengan peningkatan 30% per tahunnya.

2.3.2.2. Panduan Pemasaran / Ma*rketing Mix* untuk Mencapai Tujuan Pemasaran

a. *Product*

Rasa masakan resto Ice sudah enak dan tidak perlu diperbaiki. Hanya saja menu yang ditawarkan resto Ice masih sedikit dan kurang bervariasi. Karena itu resto Ice perlu mengadakan perkembangan dengan menambah jumlah menu agar lebih bervariasi.

b. *Price*

Harga rata-rata masakan resto Ice terjangkau dan sudah sesuai dimana harganya tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Jadi harga tetap dipertahankan sama seperti semula.

c. *Place*

Resto Ice tergolong restoran yang baru dan belum memiliki cabang lain sehingga saat ini resto Ice hanya menjangkau daerah Surabaya Barat saja. Karena itu resto Ice perlu membuka cabang lain yang tersebar di seluruh kota Surabaya bahkan tidak menutup kemungkinan membuka cabang diluar kota agar dapat menjangkau khayalak sasaran lebih luas.

d. *Promotion*

Promosi lebih ditingkatkan lagi dan mengadakan perencanaan promosi periklanan dan perancangan komunikasi visual program periklanan seperti yang dilakukan pada perancangan ini.

2.3.3. Tujuan Promosi Periklanan

Tujuan periklanan adalah untuk menanamkan pengaruh atau mempengaruhi *target audience* agar terjadi suatu tindakan. Oleh karena itu tujuan promosi periklanan resto Ice yang utama adalah untuk mempengaruhi *target audience* yang berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya untuk mengunjungi dan makan di resto Ice.

Tujuan periklanan pada dasarnya adalah berpedoman pada spiral periklanan (*spiral advertising*), yaitu:

- Untuk produk baru/perintisan (*pioneering*), tujuan periklanan bersifat pengenalan produk (tentang keunggulan, manfaat, faedah, dan lain-lain dari produk yang diiklankan)
- Untuk produk bersaing (*competitive*), tujuan periklanan bersifat merebut pembeli pesaing agar *target audience* beralih/ memilih produk iklan kita, dengan mengungkapkan keunggulan , keistimewaan, kelebihan, atau sering disebut *USP (Unique Selling Preposition)* dari produk yang kita iklankan.
- Untuk produk yang *establish* / mapan (*retentive*), tujuan periklanan bersifat mempertahankan pembeli setia terhadap produk yang diiklankan, agar pembeli tetap *loyal*/ berlangganan pada produk klien kita, dengan menjelaskan bahwa hanya produk yang kita iklankan dapat memuaskan selera pelanggan.

Adapun tingkat tanggapan *target audience* terdiri dari 6 tahap, yaitu:

a. Tahap mengenal (*awarness*)
b. Tahap memahami (*knowledge*)

→ Tanggapan untuk produk baru

c. Tahap menyenangi (*liking*)
d. Tahap memilih (*preference*)

→ Tanggapan untuk produk bersaing

e. Tahap meyakini (*conviction*)
f. Tahap membeli (*purchase*)

→ Tanggapan untuk produk mapan

(*Hierarchy of effect*, dari Lavidge & Satainer)

Mengingat resto Ice merupakan restoran yang baru dibuka maka promosi periklanannya bersifat mengenalkan (*brand awarness)* resto Ice kepada masyarakat, menonjolkan kelebihan dan keunikan resto Ice sebagai resto pertama yang menawarkan menu unik perpaduan antara masakan Eropa dan Jepang, didukung dengan rasa makanannya yang nikmat, tempatnya yang nyaman dan asyik buat bersantai, harga yang terjangkau, dan pelayanannya yang baik, sehingga masyarakat semakin mengenal dan memahami resto Ice dan tertarik untuk mencoba makan di resto tersebut.

2.3.4. Strategi Promosi Periklanan

Strategi periklanan adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam mencapai tujuan periklanan. Untuk mencapai tujuan periklanan yang telah ditetapkan harus diketahui:

2.3.4.1. Jumlah dan Tempat Keberadaan *Target Audience* yang Akan Dipengaruhi

Target Audience (TA) adalah orang yang harus dipengaruhi agar terjadi pembelian. *Berdasarkan "Influencing Sphere"* (lingkungan pemberi pengaruh) terdapat masing-masing tiga orang yang bisa mmpengaruhi terjadinya pembelian, sehingga jumlah minimal *Target Audience* sama dengan 4 kali *Target Market* (TA=4 x TM).[29] Dengan berlandaskan teori tersebut, maka dapat ditentukan banyaknya *target audience* resto Ice. Banyaknya target market dari resto Ice adalah 150.000 orang. *Target audience* yang harus dipengaruhi berjumlah kurang lebih 600.000 orang yang berada di wilayah kota Surabaya.

2.3.4.2. Paduan Periklanan untuk Mencapai Tujuan Periklanan

Paduan periklanan untuk mencapai tujuan periklanan yaitu kebijakan yang dilakukan terhadap media, kreatif, dan tata visual sebagai paduan periklanan untuk mencapai tujuan periklanannya. Adapun kebijaksanaannya adalah sebagai berikut:

[29] Frans Suharta. *Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media.* Makalah Lokakarya Periklanan, Yogyakarta 10-12 September 1987

1. Kebijakan Media

   Melakukan perencanaan media yang tujuannya dapat menjangkau *target audience* sejumlah kurang lebih 600.000 orang yang berada di wilayah kota Surabaya.

2. Kebijakan Kreatif

   Melakukan perencanaan kreatif yang bertujuan agar dapat mempengaruhi *target audience* agar mengunjungi dan makan di resto Ice.

2. Kebijakan Tata Visual Desain

   Melakukan perencanaan tata visual yang bertujuan memperoleh tata visual yang artistik, komunikatif, yang dapat menarik perhatian dan menyenangkan *target audience* resto Ice.