VI. PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN
AYAM BAKAR SOGO SARI RASA

8.1 Analisis Identifikasi Faktor-faktor Penyusun Strategi Pemasaran

Dalam merancang kegiatan pemasaran, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa terlebih dahulu harus memperhatikan tujuan dan faktor-faktor penyusun strategi pemasaran. Menurut hasil wawancara dan identifikasi penulis dengan pihak manajemen rumah makan, dapat diketahui bahwa tujuan yang ingin dicapai RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa melalui kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Memeningkatkan Omzet Penjualan

Memeningkatkan omzet penjualan merupakan tujuan jangka pendek dari RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa akan memperoleh keuntungan atau profit yang meningkat pula. Hal ini akan berdampak positif terhadap kelangsungan berjalannya RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa serta kesejahteraan karyawannya.

2. Memeningkatkan Citra RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa

Visi RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa adalah menjadi usaha yang dapat dihendaki pada masa yang akan datang dan misi RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa adalah dapat mengembangkan dan memperluas bisnis RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa. Untuk mencapai visi dan misi restoran tersebut, maka citra RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa harus dapat ditingkatkan. Sesuai dengan visi dan misi tersebut, maka tujuan jangka panjang RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa adalah memeningkatkan citra RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa. Salah satu cara untuk memeningkatkan citra RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa adalah dengan
mencantumkan prioritas strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam pengembangan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa.

Setelah tujuan dari kegiatan pemasaran RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa dirumuskan, maka selanjutnya RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi pemasaran antara lain produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat/penribis (place), personel/orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Ketujuh faktor tersebut kemudian akan menghasilkan kombinasi yang akan membentuk strategi pemasaran yang tepat. Adapun faktor dan subfaktor yang mempengaruhi penyusunan strategi pemasaran di RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa antara lain :

1. Faktor Produk (product), sub faktor yang diperhatikan, yaitu :
   a. Rasa makanan
   b. Variasi atau keragaman menu
   c. Kehigienisan produk
   d. Porsi Hidangan

2. Faktor harga (price), sub faktor yang diperhatikan, yaitu :
   a. Harga di bawah pesaing
   b. Harga sama dengan pesaing
   c. Harga di atas pesaing
   d. Diskon

3. Faktor promosi (promotion), sub faktor yang diperhatikan, yaitu :
   a. Iklan nama (billboard) rumah makan
b. Brosur

c. Iklan media cetak (koran/majalah)

4. Faktor tempat/distribusi (place), sub faktor yang diperhatikan, yaitu:
   a. Lokasi mudah dijangkau
   b. Kebersihan rumah makan
   c. Delivery Order
   d. Kembuka cabang

5. Faktor personel/orang (people), sub faktor yang diperhatikan, yaitu:
   a. Ramah dan kesopanan pramusaji
   b. Tampilan pramusaji
   c. Jangkauan pramusaji atas produk yang dijual

6. Faktor proses (process), sub faktor yang diperhatikan, yaitu:
   a. Cepat penyajian produk
   b. Cepat transaksi
   c. Tanggapi terhadap kebutuhan

7. Faktor bukti fisik (physical evidence), sub faktor yang diperhatikan, yaitu:
   a. Desain/layout rumah makan
   b. Dekorasi ruangan
   c. Tempat parkir
   d. Musik
   e. Tempat makan lesehan
   f. Fasilitas toilet
   g. Fasilitas mushalla
Analisis Prioritas Tujuan Strategi Pemasaran RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa

RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa lebih memprioritaskan strategi pemasaran pada tujuan meningkatkan omzet penjualan. Hal tersebut ditunjukkan dengan pencapaian bobot sebesar 0,833 (Tabel 4.2). Alasan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa memprioritaskan tujuan meningkatkan omzet penjualan, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung pada berapa jumlah penjualan produknya. Hal ini menyebabkan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa lebih menekankan pada sasaran jangka pendek untuk mempertahankan kelangsungan hidup rumah makan yang terlebih dahulu sebelum meningkatkan citra rumah makan yang merupakan sasaran jangka panjang.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tujuan</th>
<th>Bobot</th>
<th>Prioritas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Meningkatkan Omzet Penjualan</td>
<td>0,833</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Meningkatkan Citra Rumah Makan</td>
<td>0,167</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Rasio Inklusifisensi</td>
<td>0,00</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Tabel 1. Hasil Analisis untuk Tujuan Meningkatkan Omzet Penjualan

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tujuan Meningkatkan Omzet Penjualan (0,833)</th>
<th>Strategi</th>
<th>Kebijakan</th>
<th>Bobot</th>
<th>Prioritas</th>
<th>RI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Meningkatkan Omzet Penjualan (0,833)</td>
<td>Produk (0,311)</td>
<td>Cita rasa menu</td>
<td>0,402</td>
<td>2</td>
<td>0,07</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Variasi menu</td>
<td>0,110</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Kebersihan produk</td>
<td>0,440</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Porsi hidangan</td>
<td>0,049</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Harga (0,186)</td>
<td>Harga di bawah pesaing</td>
<td>0,449</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Harga sama dengan pesaing</td>
<td>0,232</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Harga di atas pesaing</td>
<td>0,090</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Diskon</td>
<td>0,229</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Promosi (0,152)</td>
<td>Papan nama (billboard)</td>
<td>0,644</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Iklan media cetak</td>
<td>0,085</td>
<td>3</td>
<td>0,05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Brosur</td>
<td>0,271</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tempat (0,141)</td>
<td>Lokasi mudah dijangkau</td>
<td>0,316</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Keberikan rumah makan</td>
<td>0,472</td>
<td>1</td>
<td>0,05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Delivery order</td>
<td>0,121</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Membuka cabang</td>
<td>0,091</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Orang (0,083)</td>
<td>Keramahan dan kesopanan promosi</td>
<td>0,691</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Penampilan promosi</td>
<td>0,216</td>
<td>2</td>
<td>0,05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pengetahuan promosi</td>
<td>0,091</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Proses (0,078)</td>
<td>Kecepatan penyajian produk</td>
<td>0,484</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kecepatan transaksi</td>
<td>0,092</td>
<td>3</td>
<td>0,02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tanggapi terhadap kekhawatiran</td>
<td>0,435</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Buku Fisik (0,043)</td>
<td>Desain/izinus rumah makan</td>
<td>0,167</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Dekorasi ruangan</td>
<td>0,294</td>
<td>1</td>
<td>0,08</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tempat parkir</td>
<td>0,132</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Musik</td>
<td>0,043</td>
<td>7</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lesahan</td>
<td>0,133</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fasilitas toilet</td>
<td>0,141</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fasilitas mushalla</td>
<td>0,089</td>
<td>6</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Untuk mendukung pencapaian tujuan meningkatkan omzet penjualan, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa lebih memprioritaskan strategi produk dari ketujuh bauran permasaran (Tabel 43). RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa selalu berusaha untuk menjaga mutu produknya. Selama ini, upaya yang dilakukan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa adalah dengan memperoleh bahan baku yang bermutu tinggi dan menjaga kontinuitas bahan baku serta pengolahannya. Selain itu, berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen mengenai kekhasan rasa ayam bakar Ayam Bakar Sogo Sari Rasa menunjukkan bahwa kekhasan cita rasa produk dapat menjadi faktor keunggulan bersaing bagi RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa. Oleh sebab itu, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa harus dapat mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga omzet penjualan dapat dijaga.

Dalam Tabel 43 menunjukkan bahwa dalam strategi produk, kebijakan yang menjadi prioritas pertama adalah kehigienisan produk. Keamanan dan kehigienisan pangan merupakan salah satu faktor mutu dari suatu produk pangan yang penting di samping mutu fisik, gizi, dan cita rasa (Sulaeman, 1995 dalam Kurniasari, 1997). Seiring dengan perubahan gaya hidup, masalah keamanan pangan termasuk masalah kebersihan dan kesehatan makanan menjadi sangat penting untuk diperhutangkan. Adanya wabah flu burung yang menyerang dan menginfeksi jutaan ternak ayam di Indonesia sejak Agustus 2003 telah menjadi ancaman yang serius bagi RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa yang menyajikan daging ayam sebagai menu utamanya. Oleh sebab itu, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa harus memperhatikan kehigienisan daging ayam yang disajikan, sehingga

Oleh karena itu, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa sebaiknya juga tetap mempertahankan porsi yang diberikan kepada konsumen, akan bermanfaat pada variasi pilihan. Meskipun, porsi hidangan merupakan kebijakan terakhir dalam strategi produk, namun diharapkan pihak rumah makan mampu melihat seberapa besar porsi yang optimal sehingga konsumen merasa tidak terlalu sedikit atau lebih. Hal ini karena porsi yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh kepada optimalisasi bahan baku dan biaya produksi yang akhirnya akan mempengaruhi omzet penjualan yang dapat diperoleh RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa.

Prioritas kedua pada tujuan meningkatkan omzet penjualan adalah strategi harga (price). Penetapan harga yang baik tentunya akan memberikan nilai yang baik bagi suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebijakan...
penetapan harga di bawah pesaing menjadi prioritas utama dalam strategi harga.


Dari Tabel 43 menunjukkan bahwa kebijakan papan nama (billboard) rumah makan merupakan kebijakan pertama dari strategi promosi. Dengan adanya billboard, diharapkan konsumen dapat mengetahui keberadaan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa dengan lebih mudah. Para konsumen dalam analisis persepsi
Konsumenten menyarankan agar billboard rumah makan dibuat lebih menarik lagi, yakni dengan ukuran billboard yang lebih besar, penggunaan warna-warna yang lebih mencolok, dan pemberian lampu hias. Hal ini dimaksudkan agar billboard rumah makan dapat lebih terlihat dan lebih menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa di waktu malam hari. Selain itu, para konsumen pun menyarankan agar billboard tidak hanya dipasang di depan rumah makan saja, melainkan di berbagai tempat strategis di Jakarta. Hal tersebut tentunya dapat menjadi bahan masukan bagi RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa dalam meningkatkan usaha promosinya. Selanjutnya media promosi berupa brosur dan iklan media cetak berada pada urutan kedua dan ketiga. Iklan pada media cetak berada pada urutan terakhir, karena RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa menilai penggunaan ilustrasi akan mengecewakan biaya yang cukup besar.

Strategi tempat (place) berada pada prioritas keempat dalam bauran pemasaran. Kemudahan konsumen untuk dapat berkunjung ke RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa merupakan suatu hal yang penting. RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa telah berusaha untuk melayani konsumen lebih dekat, yakni dengan layanan pesan-antar (delivery order) dan membuka cabang di daerah Kalimalang, Pondok Gede, Tambun, Cikarang, dan Bekasi. Kebijakan kebersihan rumah makan menempati prioritas utama pada strategi tempat. Dalam persepsi konsumen juga diketahui bahwa sebanyak 34,38 persen menilai bahwa kebersihan rumah makan tidak baik (Tabel 28). Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian dan masukan bagi manajemen RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa untuk terus meningkatkan kualitas kebersihan rumah makan. Salah satunya adalah dengan selalu mengadakan...
pengecekan dan pembersihan berkala terhadap tempat-tempat tertentu yang mudah kotor, misalnya wastafel dan lantai rumah makan.


Prioritas kelima dari strategi bauran pemasaran adalah strategi orang (people). Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang juga memiliki peran penting. Hal ini karena orang/karyawan terlibat langsung dengan pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan kebijakan yang menjadi perhatian utama dari strategi orang/personnel adalah kebijakan keramahan dan kesopanan pramusaji. Sebagai bahan masukan, umumnya persepsi konsumen terhadap keramahan dan kesopanan pramusaji adalah konsumen masih merasa bahwa keramahan dan kesopanan pramusaji RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa belum
sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen juga menilai bahwa pramusaji RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa kurang suka tersenyum. Dengan demikian, pramusaji diharapkan dapat bersikap lebih ramah, komunikatif, dan dapat memahami dengan baik apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, senyuman dapat menjadi langkah awal bagi pramusaji untuk membuat konsumen merasa nyaman dan diterima dengan baik di RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa.


8.4 Analisis Tujuan Meningkatkan Citra RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa

Tabel 44. Hasil Analisis untuk Tujuan Meningkatkan Citra RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tujuan</th>
<th>Strategi</th>
<th>Kebijakan</th>
<th>Bobot</th>
<th>Prioritas</th>
<th>RI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Cita rasa menu</td>
<td></td>
<td>0,456</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Variasi menu</td>
<td></td>
<td>0,069</td>
<td>3</td>
<td>0,03</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kebijakanis produk</td>
<td></td>
<td>0,422</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Porsi hidangan</td>
<td></td>
<td>0,052</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Harga di bawah pesing</td>
<td></td>
<td>0,360</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Harga sama dengan pesing</td>
<td></td>
<td>0,377</td>
<td>1</td>
<td>0,02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Harga di atas pesing</td>
<td></td>
<td>0,098</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Dickson</td>
<td></td>
<td>0,165</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pemapan nama (billboard)</td>
<td></td>
<td>0,570</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ticker media cetak</td>
<td></td>
<td>0,097</td>
<td>3</td>
<td>0,02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Brosur</td>
<td></td>
<td>0,333</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lokasi mudah dijangkau</td>
<td></td>
<td>0,138</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kebersihan rumah makan</td>
<td></td>
<td>0,560</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Delivery order</td>
<td></td>
<td>0,058</td>
<td>4</td>
<td>0,03</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Membuka cabang</td>
<td></td>
<td>0,245</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Keramahan dan kosepatan premusaji</td>
<td></td>
<td>0,550</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Penampal premusaji</td>
<td></td>
<td>0,210</td>
<td>3</td>
<td>0,02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pengawasan premusaji</td>
<td></td>
<td>0,240</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kecapan penyetian produk</td>
<td></td>
<td>0,416</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kecapan transaksi</td>
<td></td>
<td>0,126</td>
<td>3</td>
<td>0,01</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tanggal terhadap kehuhan</td>
<td></td>
<td>0,458</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Desain/keunak rumah makan</td>
<td></td>
<td>0,192</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Dekorasi rumah</td>
<td></td>
<td>0,312</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tempat parkir</td>
<td></td>
<td>0,199</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Musik</td>
<td></td>
<td>0,045</td>
<td>7</td>
<td>0,06</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lesekan</td>
<td></td>
<td>0,065</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fasilitas toilet</td>
<td></td>
<td>0,115</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fasilitas maskella</td>
<td></td>
<td>0,068</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, penilaian pertama konsumen terhadap rasa yang khas dan beda dengan gaya bahan lainnya. Menurut penelitian di RM Ayam Bakar SoGo San Rasa, hasil analisis perspektif konsumen juga mengungkapkan bahwa umumnya konsumen berpikir bahwa rasa yang tercipta dalam menu ayam bakar SoGo melalui proses penambahan bumbu dan bahan baku yang khas dan pilihan menu yang disajikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Budi (2004), bahwa cita rasa masakan tersebut menarik minat masyarakat dalam jangka waktu yang lama. 

Penelitian yang diterima oleh konsumen dan konsumen lainnya yang merupakan ciri khas dari rasa San Rasa juga berpengaruh dengan kecenderungan konsumen memilih menu yang sesuai dengan kecenderungan konsumen di masa depan. 


dengan demikian, produk yang telah terpasang, maka konsumen akan menetapkan pilihan yang sesuai dengan rencana peningkatan penjualan menu.
disediakan harus terlihat segar dan baru dicuci serta jangan sampai ada ulat, serangga, atau binatang lain yang masih menempel di talenan tersebut. Oleh sebab itu, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa sebaiknya harus tetap menjaga kehigienisan produk yang akan disajikan. Salah satunya dengan quality control atau pengawasan yang lebih ketat.


RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa menempatkan strategi promosi menjadi prioritas kedua dalam strategi bauran pemasaran. Promosi diharapkan dapat meningkatkan citra rumah makan. Hal ini karena promosi dapat menginformasikan perkembangan rumah makan. Pada saat ini, promosi yang dilakukan oleh RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa memang belum gencar. Oleh sebab itu, untuk dapat menjadi bisnis yang dapat diandalkan di masa depan, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa perlu lebih meningkatkan kinerja strategi promosi untuk mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan. Kebijakan papan nama (billboard) rumah makan menjadi prioritas utama dalam strategi promosi. Papan
1. Billboard dilihat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi suatu restoran/rumah makan.

Prioritas ketiga dalam bauran pemasaran ditempati oleh strategi harga.


Tawaran diskon dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa.

akan keluhkan konsumen pertu diorganisir sedemikian rupa, baik secara in-house maupun jasa pihak luar agar kebutuhan konsumen dapat dideteksi dan dipenuhi oleh produk secara tepat.


Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Nurismanto (2002), pada umumnya setiap konsumen ingin mendapatkan perhatian dari perusahaan dan dengan adanya perhatian dari perusahaan akan menimbulkan perasaan dihargai pada diri konsumen dan konsumen pun akan lebih menghargai pelayanan yang diberikan. Selanjutnya perasaan dihargai akan memberikan kebahagiaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas dan citra positif konsumen terhadap RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa.

Strategi tempat menjadi prioritas kelima dalam upaya meningkatkan citra rumah makan. Keberadaan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa yang memiliki aksesibilitas yang baik dapat memberikan citra yang baik. Namun demikian keberadaan rumah makan juga turut menunjang terbentuknya citra positif di benak
Oleh karena itu, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa menempatkan prioritas pertama pada kebijakan kebersihan rumah makan. Hal ini karena kebersihan akan mempengaruhi perasaan seseorang dalam memilih tempat makan dan akan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berada di dalam rumah makan. Selain itu, rumah makan yang bersih dapat mencerminkan bahwa produk yang dijualnya juga bersih.

Prioritas keenam dalam meningkatkan citra rumah makan ditempati oleh strategi personel/orang. Orang atau karyawan yang melayani konsumen dengan baik juga dapat memberikan citra yang baik bagi RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa. Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen juga dapat diketahui bahwa para konsumen masih merasa pelayanan yang diberikan selama ini belum sesuai dengan apa diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, karyawan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa sebaiknya dapat lebih memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga diharapkan dapat melayani konsumen dengan lebih baik.


5.3 Analisis Bauran Pemasaran

Hasil analisis bauran pemasaran bertujuan untuk mengetahui prioritas menyeluruh bagi setiap sub faktor/kebijakan terhadap pemilihan strategi pemasaran yang tepat sebagai fokus utama hirarki. Menurut Kotler (2000), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk sebagai objek yang dijual memegang peranan yang penting.

Hal ini karena kegiatan utama dari bisnis restoran adalah menyajikan menu makanan dan minuman sebagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung dan melakukan pembelian di RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa. Memperimbangkan hal tersebut, maka RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa memerhatikan prioritas pertama pada strategi produk.

Menurut Fatima dan Yuliati (2002), perubahan pada tatanan kehidupan masyarakat membawa perubahan pandangan dan sikap dalam kesehatan seseorang. Diantaranya adalah timbulnya kecenderungan masyarakat yang lebih kritis dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsi dan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai kesehatan. Menurut pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengkonsumsi makanan, saat ini konsumen tidak hanya memperhatikan ukuran kenyang dan enak, tetapi juga memperhatikan kehigienisan.

Hal ini sejalan dengan kebijakan utama yang diambil oleh RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa. Kehigienisan produk menempati prioritas utama dengan alasan bahwa higienis berkaitan dengan aspek kebersihan makanan/minuman serta

 attribut ideal ayam panggang tradisional Sunda yang membagi konsumen menjadi tiga kelas konsumen berdasarkan tingkat pengetahuannya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ketiga kelas konsumen tersebut menilai bahwa cita rasa merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen.


Hal ini menunjukkan bahwa kekhasan rasa menu pada RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa dapat menjadi keunggulan bersaing, sehingga RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa harus dapat mempertahankan kekhasan cita rasa menunya.

Promosi sebagai alat untuk menyampaikan informasi keberadaan dan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, promosi juga dapat menjadi alat untuk mendekati konsumen dalam rangka peningkatan pelayanan, mutu, dan pendekatan kontinyu terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa menempatkan papan nama (billboard) pada prioritas ketiga. RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa beranggapan bahwa peningkatan kinerja dari papan nama (billboard) rumah makan merupakan langkah awal dalam meningkatkan kegiatan promosi.

Namun, ini, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa belum gencar dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini juga diperkuat oleh hasil analisis persepsi
dalam kuesioner. Dalam analisis tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 47,92 persen responden mengetahui keberadaan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa melalui teman/kollega dan hanya 2,08 persen yang mengetahui keberadaan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa melalui media koran/majalah (Tabel 20). Hal ini mengindikasikan rendahnya sumber informasi lain (seperti iklan media cetak atau brosur) dan kurang dimanfaatkannya media promosi tersebut oleh RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa.

Menurut Sutisna (2001), upaya promosi dapat bersifat media atau non-media yang bertujuan untuk merangsang dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memperbaiki mutu produk. Sedangkan menurut Davis dan Stone (1985), promosi restoran dapat melalui periklanan dan merchandising. Periklanan yang dilakukan di restoran dapat secara eksternal (di luar restoran) dan internal (di dalam restoran). Bentuk periklanan eksternalnya dapat melalui direct mail : brosur, surat, dan katalog; dan melalui media massa : koran lokal atau internasional, poster, dan billboard restoran. Sedangkan periklanan secara internal dapat melalui peralatan yang ada di dalam ruang restoran yang mengandung logo restoran (seperti piring, mangkuk, dan gelas), brosur tentang spesial menu, promosi spesial, dan anjuran dari pramusaji untuk mencoba.

Mengacu pada hasil analisis persepsi konsumen dan teori di atas, sebaiknya RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa dapat lebih gencar lagi dalam melaksanakan kegiatan promosi. Salah satunya adalah dengan menginformasikan keberadaan RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa dan memperkenalkan keunggulan produk RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa, baik melalui promosi eksternal maupun internal.
Selanjutnya, prioritas keempat ditempati oleh penetapan harga di bawah pesaing. Berdasarkan karakteristik konsumen RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa, dapat diketahui bahwa sebagian besar hidangan di RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa dinikmati oleh konsumen yang berpendapatan Rp 500.000–Rp 1.500.000 per bulan dan Rp 1.500.001–Rp 2.500.000 per bulan. Hal ini tentunya juga dapat menjadi bahan masukan bagi RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa dalam menetapkan harga.

Menurut Torsina (2000), harga yang tinggi dapat memiliki beberapa konotasi bagi konsumen. Harga yang tinggi dapat memiliki arti bahwa restoran ingin mengambil keuntungan sebesar-besarnya dari konsumen atau harga yang tinggi dapat berarti bahwa kualitas makanan yang disajikan oleh restoran tersebut baik. Berarti pula dengan harga yang terlalu rendah. Harga yang terlalu rendah dapat berarti bahwa restoran tersebut tidak laku sehingga menjual makanannya dengan harga yang murah dan hal ini dapat berarti juga bahwa cita rasa makanan yang dihasilkan tidak enak.

Oleh sebab itu, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa sebaiknya dapat menetapkan kebijakan penetapan harga di bawah pesaing dengan proporsional. Artinya, walaupun harga yang ditetapkan adalah di bawah pesaing, namun RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa harus tetap dapat memperolehkan margin terendah yang akan diterima oleh rumah makan. Hal tersebut bertujuan agar kinerja rumah makan dapat terus berkesinambungan, yaitu dapat meningkatkan omzet penjualan sekaligus memberikan citra yang baik bagi rumah makan. Selain itu, penetapan harga bawah pesaing juga bertujuan untuk menawarkan produk RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa yang mempunyai kualitas sama dengan pesaing, namun
dengan harga yang lebih murah. Hal ini sejalan dengan Assail (1992) yang menyatakan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain.


Selanjutnya, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa menempatkan keramahan dan kesopanan pramusaji pada prioritas keenam. RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa beranggapan bahwa image suatu rumah makan dapat diukur dari orang-orang atau karyawan yang memberikan pelayanan pada pelanggan. Oleh sebab itu, RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa selalu berusaha meningkatkan kinerja karyawan/pramusaji dalam melayani konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian di lapangan, yakni sebanyak 47,92 persen dari total responden menilai bahwa distribut keramahan dan kesopanan pramusaji belum sesuai dengan apa yang


Hasil analisis strategi pemasaran pada RM Ayam Bakar Sago Sari Rasa berdasarkan metode Proses Hierarchy Analitik (PHA) secara keseluruhan memperoleh Rasio Inkonsistensi 0,08. Angka tersebut berada pada batas normal (0,00-1). Artinya, hasil pengolahan data tersebut menunjukkan kekoasistensian
Rahasia Dilingkung Undang-Undang

a. Pengalaman karyawan untuk kegiatan pendidikan, pelatihan, penelitian karyawan lainnya, penyusunan laporan, penilaian kritik atau binaan suatu model.

b. Pengalaman karyawan untuk kegiatan pendidikan, pelatihan, penelitian karyawan lainnya, penyusunan laporan, penilaian kritik atau binaan suatu model.

Gambar 5. Hasil Analisis Bauran Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan Prioritas Strategi Pemasaran pada RM Ayam Bakar Sogo Sari Rasa