

ABSTRAK

Depot Rasa Suka merupakan bisnis kuliner yang menyajikan aneka masakan nusantara. Tidak tersedianya lahan parkir, waktu penyajian yang cukup lama, ruangan yang panas, promosi yang kurang menarik, serta desain ruangan yang kurang menarik membuat masyarakat masih belum mengetahui dan belum loyal terhadap Depot Rasa Suka. Oleh karena itu Depot Rasa Suka perlu merancang strategi untuk mengembangkan merek melalui analisis *brand equity* dan perbaikan elemen merek serta merancang strategi pemasaran STPD (*Segmentation, Targetting, Positioning, Differentiation*) dan bauran pemasaran jasa 8P (*product element, place and time, promotion and ducation, price and other cost of service, process, productivity and quality, people, dan physical evidence*). Hal ini dilakukan untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal dan penjualan Depot Rasa Suka dapat meningkat. Penelitian ini menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan kepada 90 pelanggan aktual (pernah berkunjung ke Depot Rasa Suka) dan 100 konsumen potensial (belum pernah berkunjung ke Depot Rasa Suka). Dari analisis *crostab* diperoleh variabel yang memiliki ketergantungan antara pelanggan aktual dan konsumen potensial adalah jenis pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi kunjungan ke rumah makan dalam sebulan, jenis masakan, serta kecenderungan dalam memilih rumah makan. Dari hasil kuesioner diketahui sebanyak 35,56% pelanggan aktual cenderung berpindah-pindah dalam mengunjungi rumah makan dan 30% konsumen potensial cenderung menyukai rumah makan yang sering dikunjungi. Depot Rasa Suka perlu mengetahui variabel apa saja yang dipentingkan oleh pelanggan dalam mengunjungi rumah makan untuk dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Berdasarkan hasil uji *Manova* diketahui ada 10 variabel yang memiliki perbedaan tingkat kepentingan antara pelanggan aktual dan konsumen potensial. Dari 10 variabel tersebut diketahui *mean* tingkat kepentingan pelanggan aktual lebih besar daripada konsumen potensial. Hal ini dapat memudahkan Depot Rasa Suka dalam memenuhi kepuasan konsumen potensial. Selanjutnya dilakukan analisis kuadran untuk mendapatkan gambaran hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan aktual. Dari hasil analisis kuadran tersebut dapat diketahui variabel apa saja yang menjadi kelebihan dan kelemahan Depot Rasa Suka sebagai dasar untuk merancang strategi SWOT.

Berdasarkan hasil pengukuran *brand equity* diperoleh *brand equity score* untuk Depot Rasa Suka sebesar 2 (cukup). Untuk dapat meningkatkan ekuitas merek tersebut diperlukan adanya elemen-elemen merek seperti memilih nama atau logo identitas merek yang baik, kegiatan pemasaran dan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui sebanyak 34% konsumen potensial tidak pernah mengetahui/melihat/mendengar Depot Rasa Suka dengan menyertakan alasan karena tidak tahu tempatnya (26,47%) dan kurangnya promosi (11,77%). Depot Rasa Suka perlu melakukan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat akan keberadaan Depot Rasa Suka melalui berbagai media. Agar kegiatan pemasaran dan komunikasi pemasaran dapat membidik sasaran dengan tepat maka penting untuk menentukan segmentasi, target pasar, *positioning*, dan diferensiasi. Segmentasi bagi Depot Rasa Suka ditentukan berdasarkan aspek demografis (usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan) dan psikografis (*knowledge, attitude, uses, occasions, benefits sought, usage rate, dan loyalty status*). Target pasar yaitu usia 20-30 tahun, jenis pekerjaan wiraswasta, penghasilan rata-rata per bulan Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dan pengeluaran sekali kunjungan ke rumah makan Rp 50.000,00 hingga Rp 100.000,00. *Positioning* yang ingin ditanamkan oleh Depot Rasa Suka adalah *positioning* menurut kualitas dan harga. Diferensiasi yang tepat dilakukan oleh Depot Rasa Suka adalah diferensiasi produk.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dilakukan perancangan *marketing communication design* pada media komunikasi seperti *website*, brosur, kalender, gelas, permen promosi, seragam karyawan, kartu nama, papan nama, kertas surat dan amplop, buku menu, nomor meja, kotak nasi, buku nota, serta *ambient media* berupa hiasan dinding dan *delivery box*. Penggunaan *ambient media* tersebut sebagai upaya untuk memperkuat *positioning* dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Depot Rasa Suka. Total biaya yang dibutuhkan dalam strategi yang diusulkan adalah sebesar Rp 10.511.000,00.

Kata kunci: *Brand Equity*, Elemen Merek, *Marketing Communication Design*, Strategi Pemasaran