

RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN RESTORAN KUMARAMENDENGAN PENDEKATAN *BENCHMARKING*

DESIGN OF MARKETING COMMUNICATION IN KUMARAMEN RESTAURANT USING BECHMARKING APPROACH

Raditya Artha Prasetyo¹ Dr. Ir. Husni Amani, MM., M.Sc², Sari Wulandari, S.T., M.T³

¹Prodi Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

^{2,3}Dosen Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

1Radityaarthaprasetyo@gmail.com 2husni.amani@gmail.com, 3sari.wulandari42@gmail.com

Abstrak

Restoran Kumaramen adalah salah satu restoran khas Jepang yang menawarkan ramen “*leveling*” di kota Bandung. Karena ketatnya persaingan usaha restoran di kota Bandung restoran Kumaramen mengalami penurunan pendapatan dan brand awareness. Sehingga pemilik restoran Kumaramen memiliki keinginan untuk meningkatkan kembali brand awareness dan meningkatkan kembali pendapatannya. Oleh karena itu, dilakukan sebuah penelitian untuk merumuskan rancangan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk restoran Kumaramen agar dapat memberikan informasi produk, program-program promosi yang dapat menarik minat pembeli dan membuat restoran Kumaramen dikenal kembali oleh masyarakat kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *benchmarking* dengan membandingkan program komunikasi pemasaran eksisting restoran Kumaramen dengan usaha yang lebih sukses. Usaha restoran yang dijadikan obyek adalah restoran sejenis yang sukses dan restoran beda jenis namun masih masuk pesaing di kota Bandung. Dalam penentuan program komunikasi pemasaran dilakukan identifikasi komunikasi pemasaran eksisting antara restoran Kumaramen dan pesaing yang dijadikan pembanding dan ditentukan indikator pembandingnya, setelah itu dilakukan proses *benchmarking* untuk mengetahui perbedaaan diantara ketiganya. Setelah didapatkan kesenjangan diantara ketiga objek tersebut maka akan dilakukan analisis gap untuk menentukan indikator yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan. Sehingga akan dihasilkan rancangan program komunikasi pemasaran yang tepat bagi restoran Kumaramen.

Berdasarkan hasil *benchmarking* restoran Kumaramen mendapatkan suatu rekomendasi program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain perbaikan *packaging*, program membership, optimalisasi media sosial, menjalin kerja sama dengan komunitas Jepang dan word of mouth. Rekomendasi yang diusulkan tersebut telah disesuaikan dengan sumber daya, sehingga dapat diimplementasi oleh restoran Kumaramen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, Gap, Word of mouth

Abstract

Kumaramen Restaurant is one of japanese resto that has a speciality in levelling ramen in bandung. Competition of resto industry in bandung are so challenging, it causes Kukaramen's revenue and their brand awarness decrease. The owner of it wants to reheals their brand awarness and increase the revenue. Because of that a reasearch has to be planned to design marketing communication program effectively to inform their product, promotion strategy to increase customer or peoples in Bandung interest of Kumaramen Restaurant .

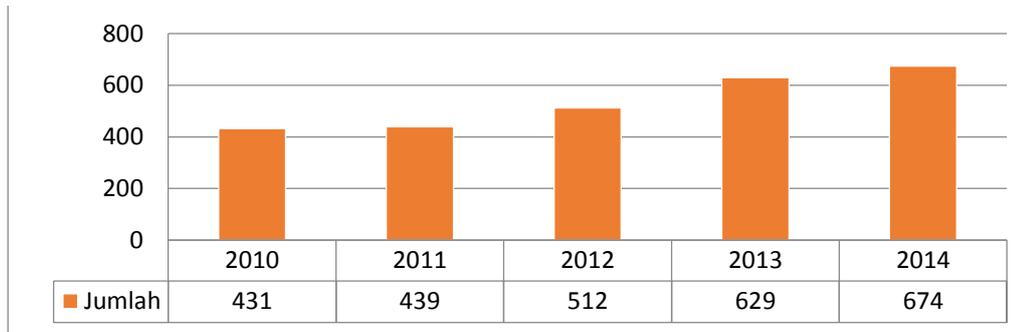
This Research using benchmarking methods by comparing existing communication program of Kumaramen with more sucessfull restaurant. Restaurant choosed as a paramater of bechmarking is a homogen Japanese resto and the other one is the different kind of restaurant but still being a competitor in Bandung. In devining Marketing communication program first of all is an identification of it's existing from kumaramen and the choosen competitor to be compared. After that, do the benchmarking methods to see the differences between two of them. And after the result shows a gap between it, then make it as an indicator points to start the improvements. Until the result of benchmarking can create an exact marketting communication program for Kumaramen Restaurant.

Based on the benchmarking result kumaramen restaurant's marketting communication program recommendation is a useful program and suitable by their resources. It is to apply improvements on their packaging, membership program, social media optimalization, and create a partnership with community of japanese and also using a word of mouth. A proposed recommendation already had an adjustment so it will be applicable for Kumaramen Restaurant

Key words : Marketting Communication, *Benchmarking*, Gap, Word of mouth

1. Pendahuluan

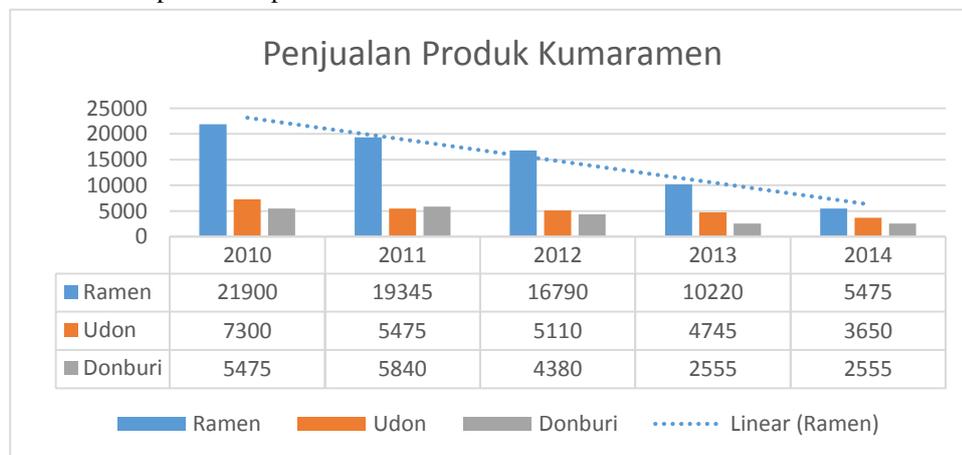
Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan objek wisata. Sebagai kota pariwisata, kota Bandung memiliki berbagai macam objek wisata salah satunya adalah wisata kuliner. Hal ini ditunjang dengan berkembangnya restoran potensial yang berada pada sekitar kota Bandung. Berdasarkan Gambar I.1 perkembangan pesat jumlah restoran dari tahun ke tahun di kota Bandung [1].



Gambar I.1 Perkembangan Restoran Di Kota Bandung
(Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2014)

Berdasarkan data pada Gambar I.1 diatas dapat diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir perkembangan restoran di kota Bandung mengalami peningkatan jumlahnya telah mencapai 674 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 39% dari tahun 2010-2014. Data tersebut menunjukkan bahwa usaha restoran di kota Bandung sedang berkembang dan masih diminati oleh banyak pelaku usaha.

Salah satu pelaku usaha yang membuka usaha bidang kuliner tersebut adalah restoran Kumaramen. Restoran Kumaramen merupakan salah satu restoran yang berfokus pada makanan Jepang yang berada di Jl. Cimanuk no 11 A. Restoran Kumaramen dibentuk pada tahun 2009 dan menjual makanan khas Jepang seperti ramen, donburi, dan udon. Berikut data penjualan produk restoran Kumaramen dari tahun 2010-2014 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Penjualan Produk Restoran Kumaramen Tahun 2010-2014
(Sumber : Pemilik Kumaramen , 2014)

Berdasarkan Gambar I.2, restoran Kumaramen berfokus pada penjualan produk ramen, hal ini dikarenakan produk ramen menjadi penjualan terbanyak dan sedang menjadi trend kuliner di kota Bandung. Namun, penjualan ramen Kumaramen dalam lima tahun terakhir menunjukkan grafik penurunan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya restoran Kumaramen memiliki beberapa kompetitor yang memiliki produk dengan inovasi yang sama seperti restoran Gokana, Jigoku ramen, Tokyo connection dan beberapa restoran lain yang memiliki produk yang dapat berlaku sebagai produk substitusi. Berikut 10 daftar restoran ramen yang sedang diminati masyarakat kota Bandung pada Tabel I.1 [2].

Tabel I.1 Daftar 10 restoran ramen yang diminati warga kota Bandung

NO	Restoran	Ciri khas restoran
1	Mie reman	Ramen murah meriah
2	Gokana teppan	Pelopor ramen pedas dengan porsi jumbo
3	Jigoku ramen	Ramen dengan berbagai macam varian topping
4	Kumaramen	Pelopor ramen dengan tingkat kepedasan
5	Sumo ramen	Ramen porsi besar
6	Kedai lingling	Kedai ramen dan dessert khas jepang
7	Heidami ramen	Kedai ramen dengan kuah khas Indonesia
8	Ramen house	Ramen dengan berbagai macam varian kuah
9	Suju ramen	Kedai dengan kuah khas Korea
10	Tokyo connection	Kedai ramen dengan suasana Jepang tempo dulu

(Sumber : Ceritaperut.com)

Berdasarkan Tabel I.1 didapatkan informasi tentang 10 tempat ramen yang sedang diminati oleh masyarakat kota Bandung. Semua restoran ramen tersebut mempunyai ciri khas dan keunikan masing-masing. Mereka berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan menawarkan varian menu baru dan bervariasi beserta dekorasi ruangan yang menambah pengalaman konsumen ketika berkunjung ke restoran. Selain itu target konsumen yang disasar oleh 10 restoran tersebut sama yaitu menasar kalangan remaja hingga kalangan keluarga kota Bandung.

Melihat persaingan diantara restoran yang cukup ketat, restoran Kumaramen berkeinginan untuk menambah pangsa pasar yang lebih luas di kota Bandung. Disisi lain, restoran Kumaramen memiliki kelemahan yaitu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam satu tahun terakhir hanya berfokus pada media sosial. Oleh karena itu, pemilik berkeinginan menggencarkan kembali kegiatan pemasaran. Pemanfaatan media komunikasi yang tidak maksimal merupakan salah satu masalah Kumaramen dalam memasarkan produknya secara luas di kota Bandung. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang komunikasi pemasaran merupakan masalah yang dihadapi oleh restoran Kumaramen dalam mempromosikan varian produk ramen. Sehingga pemilik ingin merancang kembali kegiatan pemasaran restoran Kumaramen untuk mendapatkan kembali perhatian masyarakat khususnya kalangan remaja hingga kalangan berkeluarga.

Dari awal berdiri hingga saat ini, restoran Kumaramen sudah mulai dikenal masyarakat kota Bandung sebagai restoran ramen dengan sistem “leveling”. Produk unggulan dari restoran Kumaramen adalah ramen, donburi dan udon. Berdasarkan Gambar I.2 penjualan ramen memberikan kontribusi pendapatan terbesar pertama di restoran Kumaramen. Sebagai produk yang memberikan kontribusi besar untuk Kumaramen maka penjualan ramen harus ditingkatkan. Apalagi yang terjadi di lapangan menurut survei pendahuluan bahwa persepsi masyarakat mengenai *awareness* produk ramen Kumaramen kurang diketahui sehingga dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih restoran ramen lain daripada restoran Kumaramen.

Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui penilaian konsumen yang menjadi target restoran Kumaramen. Responden berjumlah 25 orang terdiri dari atas anak muda hingga kalangan keluarga yang berdomisili di Bandung tepatnya berada di daerah Kopo, Cibiru, Sarijadi, Dago dan Antapani dengan masing-masing daerah 5 responden. Berdasarkan survei pendahuluan ditemukan fakta di daerah Kopo, Cibiru dan Sarijadi terdapat 15 responden belum mengetahui dan belum pernah mencoba ramen di Kumaramen. Hal ini menunjukkan bahwa restoran Kumaramen belum dikenal dan masih asing dimata calon konsumennya. Sedangkan survei yang dilakukan terhadap 5 responden yang berada di daerah Antapani, ditemukan fakta bahwa sebanyak 3 responden mengetahui dan telah mencoba ramen di Kumaramen dan sisanya 2 orang belum mengetahui dan belum mencoba ramen disana. Sedangkan di daerah Dago, sebanyak 4 responden telah mencoba ramen dan sisanya 1 responden belum mengetahui dan mencoba ramen Kumaramen.

Dari fakta tersebut dapat diketahui restoran Kumaramen memiliki potensi dengan mendapatkan respon yang baik di daerah Antapani dan Dago tetapi di daerah Kopo, Cibiru dan Sarijadi *awareness* restoran Kumaramen kurang begitu dikenal oleh masyarakat yang menjadi target konsumennya. Hal itu menunjukkan bahwa restoran Kumaramen kurang dalam optimalisasi komunikasi pemasaran secara lebih luas di kota Bandung. Berikut hasil survei pendahuluan ini didapatkan beberapa keluhan dan harapan dari restoran Kumaramen dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Pendapat Responden Terhadap Restoran Kumaramen

(Sumber : Survei Pendahuluan, 2015)

No	Daerah	Jumlah	Keluhan	Harapan
1	Dago	4 orang mengetahui dan mencoba ramen Kumaramen	Varian menu di Kumaramen masih sedikit, kesulitan mendapatkan informasi tentang promo di Kumaramen	Ditambahkan menu dessert khas jepang dan menu khas jepang lainnya, Digencarkan kembali info tentang produk dan promo Kumaramen di media sosial dan media lainnya
		1 Orang belum mengetahui dan belum mencoba ramen Kumaramen	Kesulitan mendapatkan informasi tentang produk, alamat dan varian menu dari Kumaramen	Kemudahan mendapatkan informasi tentang Kumaramen dari media sosial atau media lainnya
2	Antapani	3 orang mengetahui dan mencoba ramen Kumaramen	Suasana dan dekorasi restoran Kumaramen biasa saja dan tidak memperlihatkan khas negara Jepang, Menu yang ditawarkan kurang variatif	Menu di restoran Kumaramen ditambah lebih variatif lagi, suasana dan dekorasi restoran Kumaramen didesign semenarik mungkin dan mempunyai ciri khas.
		2 orang mengetahui dan belum mencoba ramen Kumaramen	Kesulitan mendapatkan informasi tentang produk, alamat dan varian menu dari Kumaramen	Kemudahan mendapatkan informasi tentang Kumaramen dari media sosial atau media lainnya
3	Kopo, Cibiru, dan Sarijadi	15 orang belum mengetahui dan belum mencoba Kumaramen	Kesulitan mendapatkan informasi tentang produk, alamat dan varian menu dari Kumaramen	Kemudahan mendapatkan informasi tentang Kumaramen dari media sosial atau media lainnya

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel I.2, dapat disimpulkan bahwa restoran Kumaramen tidak mempunyai masalah pada rasa serta harga produk ramen, tetapi masalah utama adalah kurangnya mengkomunikasikan produk ramen dan menciptakan suasana nyaman dan berkesan kepada konsumen setiap berkunjung ke restoran Kumaramen. Melihat peristiwa diatas, restoran Kumaramen diharapkan mengencarkan kembali program komunikasi pemasaran kepada masyarakat luas dan membuat konsep restoran baru yang membuat konsumen nyaman dan terkesan sehingga konsumen tersebut akan datang kembali ke restoran Kumaramen.

Menurut Kotler (2008) mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Jadi jika bauran komunikasi pemasaran mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen akan menghasilkan *awareness* konsumen dan selanjutnya menimbulkan loyalitas konsumen. Sehingga restoran Kumaramen akan berusaha pesan dari program komunikasi pemasaran yang diberikan dapat melebihi harapan konsumen, yang akhirnya konsumen yang puas akan menceritakan hal yang baik kepada orang lain [3]. Untuk itu perancangan bauran komunikasi pemasaran perlu dilakukan karena tingkat *awareness* yang baik akan menjadikan restoran ini mampu bersaing diantara restoran lainnya.

Dalam Penelitian ini akan dirumuskan program komunikasi pemasaran untuk restoran Kumaramen untuk meningkatkan kembali brand awareness dan meningkatkan kembali penjualan ramen dengan program komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kemampuan sumber daya dari restoran Kumaramen.

2. Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun *brands* yang dijual dan sarana untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen [4]. Berikut elemen dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu :

1. *Advertising*, melalui media cetak, media penyiaran, media *network*, media elektronik dan media *display*.
2. *Sales promotion*, promosi untuk konsumen, perdagangan, bisnis dan tenaga penjualan.

3. *Events and experiences*, kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk *brand* yang berhubungan langsung dengan konsumen.
4. *Public relations and publicity*, program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan dan eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk.
5. *Direct marketing*, penggunaan *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.
6. *Interactive marketing*, aktivitas dan program secara *online* untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
7. *Word-of-mouth marketing*, komunikasi melalui lisan, tulisan maupun komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa.
8. *Personal selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. *Segmentation*, merupakan proses pengelompokan-pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula [5]. Dalam segmentasi, terdapat variable segmentasi utama antara lain geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
2. *Targeting*, merupakan proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Beberapa hal yang menjadi dasar evaluasi penentuan target pasar yaitu pertumbuhan dan besarnya segmen dan daya tarik struktural segmen [6].
3. *Positioning*, tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan.

2.3 Benchmarking

Benchmarking merupakan suatu proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide-ide dan metode-metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik [7].

2.4 Tipe-tipe Benchmarking

Tipe-tipe benchmarking berdasarkan objek yang akan dijadikan pembanding [7]

1. Benchmarking kompetitif merupakan perbandingan langsung dari performansi hasil perusahaan sendiri dengan pesaing terbaik. Didalam penelitian ini akan dilakukan benchmarking kompetitif kepada restoran Jigoku ramen.
2. Benchmarking fungsional merupakan perbandingan suatu proses atau fungsi dengan perusahaan bukan pesaing tetapi masih dalam satu industry yang sama atau menggunakan teknologi yang sama. Sedangkan benchmarking fungsional kepada Bober café.

3. Metode Penelitian

3.1 Model Konseptual

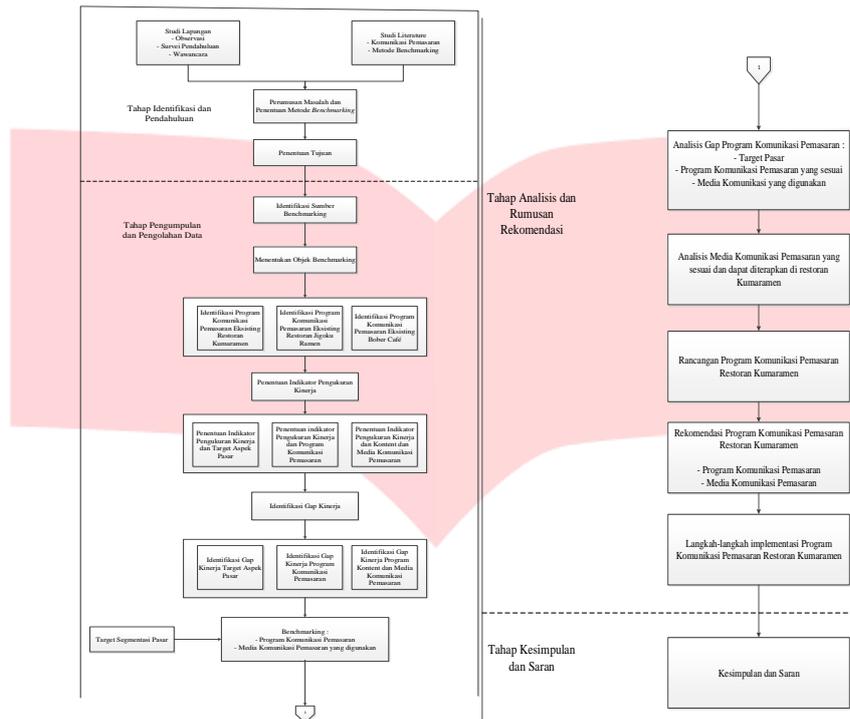


Gambar 3.1 Model Konseptual

Model konseptual diatas menjelaskan tentang pola pikir dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Agar dapat merumuskan sebuah perancangan komunikasi pemasaran pada restoran Kumaramen yang layak dan dapat diimplementasikan, maka langkah pertama yang dilakukan observasi program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh restoran Kumaramen saat ini. Hasil analisis yang dilakukan terhadap program komunikasi pemasaran eksisting Kumaramen akan dibandingkan kelebihan dan kekurangan terhadap program komunikasi pemasaran yang dilakukan restoran yang telah sukses.

Hasil analisis perbedaan yang dilakukan akan dijadikan sebagai masukan untuk merumuskan rancangan program komunikasi pemasaran restoran Kumaramen. Rancangan komunikasi pemasaran yang akan dibuat terdiri dari tahapan-tahapan yang dapat dilakukan oleh restoran Kumaramen serta mempermudah restoran Kumaramen dalam menjalankan program komunikasi pemasaran yang telah dirancang.

3.2 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Sistematika Pemecahan Masalah

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Pengumpulan Data

Pengidentifikasi kebutuhan data dilakukan dengan cara mewawancarai *owner* restoran Kumaramen dan *owner* dari restoran pesaing yang dilakukan pada tanggal 15 february 2015 sampai 20 february 2015 yang berkaitan dengan program komunikasi pemasaran beserta kotent dan media dari komunikasi pemasaran eksisting restoran Kumaramen dan restoran pesaing.

4.2 Benchmarking

Perbedaan program dan media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh restoran Kumaramen dan pesaing dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

Tabel 4.1 Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran

No	Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler, 2012)	Restoran Kumaramen	Restoran Jigoku ramen	Bober café
1	Advertising	-	√	√
2	Sales promotion	√	√	√
3	Personal selling	-	-	-
4	Public relation & publicty	-	√	√
5	Direct & Interactive marketing	√	√	√
6	Events & experience	-	√	√
7	Word of mouth	√	√	√

Tabel 4.2 Perbedaan antara restoran Kumaramen, restoran Jigoku ramen dan Bober cafe

Keterangan	Restoran		
	Restoran Kumaramen	Restoran Jigoku ramen	Bober cafe
Segmen pasar	Pelajar, mahasiswa dan kalangan berkeluarga	Pelajar, mahasiswa dan kalangan berkeluarga	Pelajar, mahasiswa dan kalangan berkeluarga
Segmentasi pasar	Kelas menengah, laki-laki dan perempuan usia 17-40 tahun	Kelas menengah, laki-laki dan perempuan usia 16-40 tahun	Kelas menengah keatas, laki-laki dan perempuan usia 20-40 tahun
Rata-rata omzet per bulan	Rp 45.000.000	Rp 80.000.000	Rp 130.000.000
Range harga	Rp 15.000,00 – Rp 28.000,00	Rp 15.000,00 – Rp 30.000,00	Rp 15.000,00 – Rp 65.000,00
Program Komunikasi Pemasaran	<i>Sales Promotion, Direct & Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing</i>	<i>Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Direct & Interactive Marketing, Event & Experience, Word of Mouth Marketing</i>	<i>Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Direct & Interactive Marketing, Event & Experience, Word of Mouth Marketing</i>
Media Komunikasi Pemasaran	<i>Facebook dan Twitter</i>	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Website, Majalah lokal kota Bandung</i>	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Website, Majalah lokal kota Bandung</i>
Kontent Media Komunikasi	Informasi produk, promosi yang ditawarkan	Informasi produk, promosi, promosi yang ditawarkan, program entertainment harian, kata-kata motivasi	Informasi produk, promosi, promosi yang ditawarkan, program entertainment harian, kata-kata motivasi
Jumlah karyawan	12 orang	40 orang	80 orang

5. Tahap Analisis Data dan Rekomendasi

5.1 Analisis Gap Program dan Media Komunikasi Pemasaran

Tabel V.1 Analisis Gap Program dan Media Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran	Restoran		
	Restoran Kumaramen	Restoran Jigoku ramen	Bober café
<i>Advertising</i>	-	Iklan media cetak	Packaging
<i>Sales promotion</i>	Program promosi, paket harga	Program promosi, paket harga, potongan diskon membership	Program promosi, paket harga, potongan diskon membership
<i>Personal selling</i>	-	-	-
<i>Public relation & publicity</i>	-	Publisitas melalui media radio dan media cetak majalah kota Bandung	Publisitas melalui media radio dan tv lokal kota Bandung dan bergabung dalam komunitas pengusaha kuliner
<i>Direct & interactive marketing</i>	Facebook dan twitter	Facebook, twitter, instagram dan website	Facebook, twitter, instagram dan website
<i>Events & experience</i>	-	Suasana restoran yang disetting berbeda setiap hari	Sponsorship acara seperti "runtastic", indie public, stand up comedy,dll

5.2 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran

Program dan media komunikasi pemasaran yang dapat di *benchmark* oleh restoran Kumaramen dari restoran Jigoku ramen dan Bober café adalah dengan memperbaiki bauran komunikasi pemasaran eksisting yang telah digunakan oleh restoran Kumaramen. Sehingga diharapkan penjualan restoran Kumaramen akan meningkat sesuai target dari pemilikinya. Sebelum merancang program komunikasi pemasaran maka terlebih dahulu mengidentifikasi segmenting, targeting dan positioning terhadap ramen dan identifikasi tujuan dari program komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Berikut STP produk ramen restoran Kumaramen terdapat pada Tabel V.2.

Tabel V.2 STP Produk ramen Restoran Kumaramen

No	STP	Keterangan
1	Segmenting	- Masyarakat kota Bandung kelas menengah - Laki-laki dan perempuan pada rentang usia 17-40 Tahun - Pendapatan lebih dari Rp 1.500.000 per bulan
2	Targeting	- Pelajar/ mahasiswa yang memiliki pengeluaran per hari minimal Rp 50.000 - Pelajar/Mahasiswa yang suka terhadap makanan berkuah pedas - Orang kantoran dan kalangan keluarga yang memiliki pengeluaran per hari minimal Rp 50.000 - Orang kantoran dan kalangan keluarga yang suka terhadap makanan berkuah pedas
3	Positioning	Produk ramen restoran Kumaramen adalah makanan utama yang memiliki tingkat kepedasan dan beberapa varian topping

5.3 Advertising

Rekomendasi media dari advertising adalah perbaikan packaging. Perbaikan packaging berdasarkan hasil benchmarking dengan Bober café. Pembuatan usulan packaging dilakukan oleh desainer yang telah berpengalaman dalam merancang kemasan. Berikut gambaran packaging usulan restoran Kumaframen dapat dilihat pada Tabel V.3.

Tabel V.3 Gambaran Packaging Restoran Kumaramen

Komponen Benchmark	Unsur Packaging	Restoran Kumaramen	Bober café	Usulan
Packaging	Bentuk packaging	Kotak	Kotak	Persegi panjang
	Bahan packaging	Styrofoam	Kertas karton	Kertas karton
	Warna packaging	Putih	Putih, hitam dan coklat	Merah motif orange
	Logo	Tidak ada	Ada	Ada
	Label	Tidak ada	Nama produk, logo halal, akun media sosial, alamat restoran, saran penyajian	Nama produk, logo halal, akun media sosial, alamat restoran, saran penyajian

5.4 Sales Promotion

Rekomendasi program dari *sales promotion* adalah dengan membuka program membership yang bertujuan untuk lebih menarik calon konsumen dan menjalin hubungan dengan konsumen setia yang sudah menjadi member di restoran Kumaramen. Dalam segi biaya dan maintenance program sales promotion tidak membutuhkan biaya tidak terlalu banyak. Untuk program *sales promotion* restoran Kumaramen akan diperbaharui setiap 3 bulan sekali, sedangkan untuk program membership akan dibuka dalam 4 bulan sekali dengan syarat membeli produk di restoran Kumaramen sejumlah Rp 50.000 maka konsumen dapat memiliki idcard dengan biaya pendaftaran Rp 50.000 yang berlaku seumur hidup. Para konsumen yang telah menjadi membership mendapat beberapa keuntungan-keuntungan seperti mendapatkan potongan diskon, merchandise,dll.

5.5 Events & experience

Berdasarkan hasil *benchmarking* restoran Kumaramen menerapkan event & experience dengan membuat tempat untuk berfoto atau selfie dengan latar belakang yang identik dengan logo restoran Kumaramen dan perubahan suasana dengan pemasangan backdrop bergambar beruang pada dinding restoran. Dimana tahap implementasinya akan disesuaikan dengan kemampuan sumber daya restoran Kumaramen. Selain itu untuk meningkatkan brand awareness restoran Kumaramen memberikan tantangan makanan ramen dengan tingkat kepedasan mencapai level 100 lebih kepada calon konsumen yang berani.

5.6 Direct & Interactive Marketing

Direct & Interactive marketing yang direkomendasikan adalah media social facebook, twitter dan instagram. Rekomendasi tersebut berdasarkan hasil benchmarking dengan restoran Jigoku ramen dan Bober café. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian GlobalWebIndex tahun 2014 sampai 2015, dimana ketiga media sosial tersebut menjadi media sosial *platform* teratas.

Tabel V.2 Usulan Rekomendasi Kontent Media sosial

Rekomendasi Media Sosial	Kontent Media sosial Objek Benchmarking	Rekomendasi Media Sosial Restoran Kumaramen	Rekomendasi Jumlah postingan
<i>Facebook</i>	- 30% informasi produk - 45% promosi - 15% berita terupdate - 10% motivasi	- 45% informasi produk - 30% promosi - 15% berita terupdate - 10% motivasi	- Informasi produk 4x - Promosi 3x - Berita terupdate 2x - Motivasi 1x
<i>Twitter</i>	- Informasi produk 30% - Program promosi 40% - Status 20% - Motivasi 10%	- Informasi produk 40% - Program promosi 30% - Status 20% - Motivasi 10%	- Informasi produk 4x - Program promosi 3x - Status 2x - Motivasi 1x
<i>Instagram</i>	- Informasi produk 30% - Program promosi 40% - Dokumentasi 20% - Status 10%	- Informasi produk 40% - Program promosi 30% - Dokumentasi 20% - Motivasi 10%	- Informasi produk 8x - Program promosi 6x - Dokumentasi 4x - Motivasi 2x

5.7 Public relation & publicity

Berdasarkan hasil *benchmarking* dengan Bober café dan restoran Jigoku ramen maka di restoran Kumaramen diterapkan program berupa bergabung dengan komunitas pengusaha kuliner di kota Bandung dan bekerja sama dengan komunitas jepang yang ada di kampus-kampus kota Bandung. Selain itu untuk menjangkau pasar dan mempermudah konsumen restoran Kumaramen akan bekerja sama dengan Go-Jek yang mempunyai program Go-food, dimana dengan aplikasi tersebut konsumen mendapat kemudahan dalam memesan ramen pada restoran Kumaramen.

5.8 Word Of Mouth

Berdasarkan hasil *benchmarking* restoran Kumaramen akan menerapkan program potongan diskon kepada calon konsumen yang mereview tentang restoran Kumaramen pada akun pribadi media sosialnya atau blog pribadi.

5.9 Identifikasi Biaya dan Peralatan

Tabel V.3 Identifikasi Biaya dan Peralatan yang Dibutuhkan Restoran Kumaramen

Progam Komunikasi Pemasaran	Komponen	Jumlah	Harga	Total
<i>Advertising</i>	Cetak packaging	300 pcs	Rp 2.000	Rp 600.000
	Cetak stiker	300 buah	Rp 900	Rp 270.000
<i>Sales Promotion</i>	Kartu idcard	40	Rp 5.000	Rp 200.000
<i>Events & Experience</i>	Pmbuatan backdrop	3 pcs	Rp 90.000	Rp 270.000
	Pembuatan baju "Juara"	3 pcs	Rp 40.000	Rp 120.000
<i>Direct & Interactive Marketing</i>	Smartphone	1 buah	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
	Paket data 5GB	1 buah	Rp 75.000	Rp 75.000
<i>Public relation & Publicity</i>	Pembuatan voucher diskon	7pc	Rp 5.000	Rp 35.000
	Daftar merchant di aplikasi "Go-Food"	1	Gratis	Gratis
<i>Word of Mouth</i>	Design poster promosi	2pcs	Gratis	Gratis
Jumlah				Rp 2.570.000

5.10 Prioritas Program Komunikasi Pemasaran

Penentuan tabel prioritas digunakan untuk mempermudah restoran Kumaramen dalam menentukan program rekomendasi yang nantinya akan dijalankan atau ditunda dalam proses implementasinya. Dalam menjalankan program rekomendasi tersebut akan disesuaikan dengan kemampuan sumber daya milik restoran Kumaramen. Berikut tabel prioritas program komunikasi pemasaran restoran Kumaramen.

Tabel V.4 Prioritas Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran

No	Rekomendasi	Kompetensi Restoran Kumaramen	Prioritas
1	<i>Advertising</i>	Biaya terjangkau	3
2	<i>Sales Promotion</i>	Memberikan potongan harga dan keuntungan khusus bagi calon konsumen yang telah menjadi member	4
3	<i>Events & Experience</i>	Biaya terjangkau	2
4	<i>Direct & Interactive Marketing</i>	Memiliki alat yang mendukung penggunaan media sosial restoran Kumaramen	1
5	<i>Public relations & Publicity</i>	Memberikan potongan diskon dan keuntungan khusus	6
6	<i>Word of Mouth</i>	Memberikan potongan diskon dan keuntungan khusus	5

5.11 Rencana Target Implementasi

Untuk merealisasikan tujuan dari restoran Kumaramen maka diperlukan langkah-langkah sistematis dalam menjalankan hasil rekomendasi program komunikasi pemasaran. Langkah-langkah tersebut terdiri dari rencana program komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli dari calon konsumen baru dan rencana program komunikasi pemasaran untuk mempertahankan konsumen lama dari restoran Kumaramen. Rencana tersebut bisa dilihat pada Tabel V.5 dan V.6.

Tabel V.5 Rencana Program Komunikasi Pemasaran untuk Konsumen Baru

No	Rencana Program Komunikasi Pemasaran	Keterangan
1	<i>Direct & Interactive Marketing</i>	Media sosial hasil rekomendasi benchmarking
2	<i>Events & Experience</i>	Konsep restoran yang baru dan lebih menarik
3	<i>Sales Promotion</i>	Program promosi dan program membership
4	<i>Advertising</i>	Packaging baru dan merchandise sticker
5	<i>Public relation & Publicity</i>	Program "Go-Food" dengan "Go-jek"

Tabel V.6 Rencana Program Komunikasi Pemasaran Untuk Mempertahankan Konsumen Lama

No	Rencana Program Komunikasi Pemasaran	Keterangan
1	Sales Promotion	Program membership
2	Word of Mouth	Program promosi
3	Advertising	Packaging baru dan merchandise berupa sticker
4	Events & Experience	Pemberian tantangan makan ramen diatas level 100
5	Public relations & Publicity	Bekerja sama dengan komunitas Jepang di kampus

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh restoran Kumaramen adalah dengan menggunakan program promosi penjualan, penggunaan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *word of mouth* (orang ke orang).
2. Komunikasi pemasaran eksisting dari restoran Jigoku ramen adalah dengan menggunakan *advertising* (media cetak dan merchandise berupa sticker), *sales promotion* (program promosi berupa voucher, paket harga dan undian berhadiah, diskon khusus bagi member), *public relation & publicity* (pengisi acara seminar dan liputan oleh TV dan radio), *direct & interactive marketing* (sosial media dan website), *events & experience* (program entertainment yang berbeda setiap harinya) sedangkan komunikasi pemasaran eksisting Bober café adalah *advertising* (media cetak dan packaging yang lebih menarik), *sales promotion* (promosi penjualan berupa voucher, diskon khusus bagi member), *public relation & publicity* (peliputan dan review oleh stasiun TV dan radio), *direct & interactive marketing* (media sosial dan website), *events & experience* (event rutin bulanan, sponsorship acara-acara bertema anak muda, dan membina komunitas anak muda kota Bandung).
3. Rancangan program komunikasi pemasaran yang akan direkomendasikan pada komunikasi pemasaran restoran Kumaramen dalam memasarkan produk ramen adalah *advertising* dengan membuat perubahan *packaging* ketika dibawa pulang dan pemberian merchandise berupa sticker. *Sales promotion* dengan pembuatan program membership kepada calon konsumen. *Events & experience* dengan pembuatan backdrop baru dan diadakan lomba makan ramen. Untuk *direct & interactive marketing* optimalisasi media sosial seperti *facebook* dan *twitter* dan menggunakan media sosial baru *instagram*. Untuk *public relation & publicity* bergabung dengan komunitas pengusaha kuliner di kota Bandung dan bekerja sama dengan komunitas Jepang yang ada di kampus sekitar restoran Kumaramen. Dan untuk *word of mouth* pemberian potongan harga bagi pelanggan yang mereview atau merekomendasikan restoran Kumaramen melalui media sosial atau blog pribadi mereka. Hal tersebut berdasarkan *benchmarking* dengan 2 obyek yaitu restoran Jigoku ramen dan Bober café.

6.2 Saran

1. Jumlah restoran yang menjadi obyek *benchmarking* sebaiknya lebih dari dua restoran, agar dapat memperkuat program komunikasi pemasaran yang akan dirancang. Pada penelitian ini, objek *benchmarking* dilakukan kepada restoran Jigoku ramen dan Bober café.
2. Dilakukan penelitian lanjutan untuk penentuan packaging, karena penentuan design packaging hanya berdasarkan hasil *benchmarking*.
3. Dalam penelitian selanjutnya agar dapat melanjutkan hingga tahap implementasi serta menganalisa hasil dari program komunikasi pemasaran yang telah diusulkan.

Daftar Pustaka

- [1] BPS. 2014. Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Diakses pada tanggal 5 September 2014, dari <http://bandungkota.bps.go.id/>
- [2] Ceritaperut.2014. 10 top ramen di kota Bandung. Diakses pada tanggal 20 maret 2015 pukul 20.15, dari <http://ceritaperut.com/top-list/view/26>.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pememasaran, Jilid 1. Terj. Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- [4] Kotler, P., Keller, K. 2012, Marketing Managment 14th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- [5] Belch, Goerge E., and Belch, Michael A., 2003. *Advertising and Promotion*. Edisi ke-6. New York: Mc Graw Hill Book
- [6] Buchory, Herry Achmad. 2010. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- [7] Gaspersz, Vincent 1997, *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Harinta, Yos Wahyu. 2009. Marketing Communication of Small Business Kartini Network (JARPUK) Sukoharjo regency. Sukoharjo: Faculty of Agricultural, Veteran Bangun Nusantara University.