

## UPAYA PEMASARAN ORASAWA RESTO DI KABUPATEN GORONTALO DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PELANGGAN

**Fauzan Basalamah<sup>1</sup>, Meilinda Lestari Modjo<sup>2</sup>, Krishna Anugrah<sup>3</sup>, Poppy Arnold Kadir<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi D3 Pariwisata, Universitas Negeri Gorontalo

Email: meilindamodjo@ung.ac.id<sup>2)</sup>

Asal Negara: Indonesia

### ABSTRAK

Perkembangan usaha jasa penyediaan makanan dan minuman di Provinsi Gorontalo saat ini mulai marak. Hal ini menandakan bahwa kehadiran usaha ini sangat dibutuhkan dan juga masih memiliki peluang bagi wirausahawannya untuk meraih pendapatan yang baik. Orasawa Resto merupakan salah satu restoran di Kabupaten Gorontalo yang menawarkan tempat berkualitas untuk beragam acara dengan nuansa atmosfer restoran berbintang. Namun posisi lokasi restoran yang terletak di jalan yang baru membuat kendaraan umum masih kurang atau belum ada yang melewati ke lokasi ini. Kondisi di atas sangat disayangkan, karena restoran ini tergolong restoran besar dengan fasilitas yang banyak dan seharusnya bisa bersaing, mendapatkan pelanggan yang banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Upaya Pemasaran Orasawa Resto Dalam Membangun *Brand Image* Pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis data yang disebut *qualitative descriptive method*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa upaya pemasaran Orasawa Resto dalam membangun *brand image pelanggan* sudah memenuhi standar yang menciptakan 'citra produk' dengan mengangkat makanan khas Gorontalo. Kemudian dari sisi 'citra produsen' Orasawa Resto memiliki konsep 'Rest Area' karena berlokasi di jalan raya bebas hambatan ini merupakan salah satu upaya dalam membangun *brand image* Orasawa Resto. Namun dalam segi *digital marketing*, Orasawa Resto belum dilengkapi dengan *website* Orasawa Resto yang berisi informasi lebih lengkap.

**Kata kunci:** *Brand Image*; Pemasaran; Orasawa Resto

### ABSTRACT

*The development of the food and beverage supply service business in Gorontalo Province is currently starting to bloom. This indicates that the presence of this business is urgently needed and there are still opportunities for entrepreneurs to earn good income. However, the position of the location of the restaurant which is located on the new road means that public transportation is still lacking or no one has passed to this location. The above conditions are very unfortunate, because this restaurant is classified as a large restaurant with many facilities and should be able to compete, get a lot of customers. This study aims to determine the Marketing Efforts of Orasawa Resto in Building Customer Brand Image. This study uses data analysis called qualitative descriptive method. Based on the results of the study it was found that the marketing efforts of Orasawa Resto in building the customer's brand image have met the standards that create a 'product image' by highlighting Gorontalo specialties. Then from the 'producer image' side, Orasawa Resto has the concept of 'Rest Area' because it is located on a freeway, this is one of the efforts to build the brand image of Orasawa Resto. However, in terms of digital marketing, Orasawa Resto has not been equipped with the Orasawa Resto website which contains more complete information.*

**Keywords:** *Brand Image*; Marketing; Orasawa Resto

### 1. PENDAHULUAN

Dalam Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata terdapat beberapa usaha pariwisata dan salah satunya adalah Jasa Makanan dan Minuman. Usaha jasa makanan dan minuman dapat berbagai bentuk antara lain restoran, kafe, rumah makan, dan bar/kedai minum. Keberadaan usaha jasa makanan dan minuman turut mendukung jalannya pariwisata, hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok hidup manusia yang harus terpenuhi setiap hari. Kehadiran usaha penyedia jasa makanan dan minuman akan

mempermudah wisatawan untuk mendapatkan makanan ditempat yang sedang dikunjungi yang dapat disesuaikan dengan selera masing-masing individu. Selain itu keberadaannya juga bukan untuk mempermudah wisatawan saja tetapi juga bagi masyarakat disekitar tempat usaha tersebut berada. Perkembangan industri penyedia makanan dan minuman saat ini berkembang lebih pesat dibandingkan pada jaman dahulu, saat ini pilihan variasi hidangan, rasa dan harga banyak ditawarkan oleh para penyedia untuk orang yang datang untuk menikmati makanan dan minuman. Semakin

ketatnya persaingan usaha penyedia jasa makanan dan minuman harus membuat para penyedia layanan memiliki inovasi dan memiliki kekhususan atau ciri khas dari makanan dan minuman yang disediakan sehingga pelanggan dapat mengenali ciri khas tersebut.

Perkembangan usaha jasa penyediaan makanan dan minuman di Provinsi Gorontalo saat ini mulai marak. Kehadiran rumah makan atau restoran baik itu cepat saji ataupun non cepat saji, cafe, kedai makanan minuman, banyak bermunculan dalam 3 tahun terakhir. Hal ini menandakan bahwa kehadiran usaha ini sangat dibutuhkan dan juga masih memiliki peluang bagi wirausahawannya untuk meraih pendapatan yang baik. Kehadiran usaha-usaha penyedia jasa makanan dan minuman tersebut paling banyak berada di Kota Gorontalo yang merupakan Ibukota Provinsi. Usaha-usaha tersebut ada yang memiliki tempat duduk bagi orang yang datang dan mendapatkan pelayanan dan kenyamanan suasana namun ada juga yang hanya merupakan kedai dipinggir jalan sehingga orang yang ingin menikmati hidangan yang dijual harus menikmati ditempat lain. Usaha-usaha penyedia jasa makanan dan minuman memiliki banyak jenis antara lain Restoran (formal, informal, Spesialitas), *coffe shop*, *tavern*, *Lounge*, diskotik, kedai. Jenis usaha tersebut tergantung dari sistem pengelolaan yang dijalankan, hal senada dikatakan oleh Marsum dalam (Herianto et al., 2019) Dilihat dari sistem pengolahan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, restoran formal, informal, dan spesialis

Peluang usaha membuka restoran di Provinsi Gorontalo masih menjanjikan, sehingga para pelaku usaha memiliki strategi masing-masing dalam membuka usaha restoran. Lokasi, jenis makanan, jenis pelayanan, fasilitas yang dimiliki menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam membuka usaha restoran. Restoran selain menawarkan makanan dan minuman namun juga dijadikan tempat untuk bersantai dan menikmati waktu bersama keluarga, teman atau rekan bisnis. Menurut Richard (2000) restoran dapat menjadi tempat bertemunya seseorang/sekelompok orang dengan orang lainnya yang menjadi tamu di restoran tersebut dan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan dan minuman yang disediakan, dan tamu yang telah selesai menikmati hidangan harus membayar dengan harga yang sesuai daftar yang disediakan di restoran tersebut.

Lokasi restoran dapat saja jauh dari keramaian hal ini juga tergantung dari nuansa yang ditawarkan dan fasilitas yang ditawarkan. Salah satu restoran yang berada Kabupaten Gorontalo menawarkan suasana yang berbeda pada umumnya terdapat di Kota Gorontalo, yakni Orasawa Resto. Orasawa Resto adalah salah satu restoran di Kabupaten Gorontalo yang menawarkan tempat berkualitas untuk beragam acara dengan nuansa atmosfer restoran berbintang. Luas bangunan restoran ini

sebesar 1.150 m<sup>2</sup> dan dibangun di atas tanah seluas 3.200 m<sup>2</sup>. Didirikan pada tahun 2019, Orasawa Resto resmi beroperasi tahun 2020. Orasawa Resto terletak di Jalan Raya Gorontalo *Outer Ringroad* (GORR), Biyonga, Limboto, Kabupaten Gorontalo, dan mulai dibuka untuk umum pada tanggal 23 September 2020.

Sebagai restoran yang baru, Orasawa Resto dapat dikatakan sudah dikunjungi oleh banyak pelanggan, akan tetapi karena saat itu pandemi Covid-19 masih terdapat hari-hari tertentu yang sepi pengunjung terutama di tahun 2021 yang lalu. Adapun tamu-tamu tersebut memiliki tujuan yang berbeda, ada tamu yang mencari makan dan minum, dan adapula tamu yang membuat acara seperti rapat, syukuran, ulang tahun dan lain-lain. Sejauh ini, tingkat kunjungan tamu di Orasawa Resto masih didominasi oleh tamu yang ingin membuat acara atau kegiatan dibandingkan tamu yang hanya ingin makan dan minum. Jumlah tamu/pelanggan ini masih dapat dikatakan kurang. Kadang terlihat dalam satu minggu, tamu yang datang sangat terbatas, hanya beberapa tamu yang menggunakan resto saja. Orasawa Resto belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Penyebabnya adalah akses yang cukup jauh dari pusat kota Gorontalo, letak restoran berada di jalan ring road jauh dari keramaian.

Posisi lokasi tersebut membuat kendaraan umum masih kurang atau belum ada yang melewati ke lokasi ini. Sehingga untuk tamu yang tidak menggunakan kendaraan pribadi juga masih belum bisa menjangkau lokasi ini. Demikian pula untuk tamu / pelanggan yang akan membuat *event* di restoran ini, terkadang masih mempertimbangkan lokasinya yang lumayan jauh dan para undangannya tidak bisa hadir semua, dan akhirnya tamu tidak jadi memilih restoran ini. Penjelasan kondisi diatas tentunya sangat disayangkan, karena restoran ini pada dasarnya tergolong restoran besar dan memiliki fasilitas lengkap yang seharusnya bisa bersaing dan mendapatkan pelanggan yang banyak.

Dalam menjual suatu produk yang ada di restoran, maka perlu adanya upaya pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Pemasaran produk yang berhasil adalah hal yang sangat penting terkait dengan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan untuk mencapai sasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi), (Mamonto et al., 2021) oleh karena itu, tidaklah mudah bagi suatu usaha seperti restoran untuk mempertahankan produk yang dimilikinya saat ini dipasaran, karena ada banyak sekali produk yang sama yang juga bermunculan dipasaran. Pihak

restoran harus selalu bisa mengembangkan produknya, dan berusaha merebut pangsa pasar antara lain dengan cara membentuk suatu *Brand Image* (citra produk-produknya) untuk restorannya.

Kondisi pasar yang semakin ketat mendorong restoran untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati konsumen. *Brand Image* sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan pembeli bagi seorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya. (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019) Mengatakan sebuah merek adalah seluruh atribut (berwujud dan tak berwujud) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Dalam membangun *Brand Image* yang kuat produsen harus memperhatikan desain produk yang akan digunakan untuk dapat menarik perhatian para pembeli. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat, karena biasanya konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dalam suatu produk.

Beberapa cara promosi sudah dilakukan oleh Orasawa Resto termasuk melalui media sosial seperti *official account Facebook* yang bernama "Orasawa Resto", dan *Instagram* yang bernama "Orasawa Resto". Upaya promosi yang telah dilakukan oleh manajemen Orasawa Resto ini ternyata masih belum cukup mampu mengangkat *Brand Image* pelanggan untuk menjadikan restoran ini sebagai pilihan tempat makan dan minum ataupun mengadakan acara lainnya, sehingga bisa meningkatkan jumlah kunjungan tamu / pelanggan ke restoran ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat observasional dengan metode survey yang dituangkan dalam bentuk deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang juga disebut pendekatan investigasi dimana seluruh data dikumpulkan dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi antara peneliti dengan orang-orang yang menjadi informen ditempat penelitian.

### 2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Orasawa Resto yang terletak di Jl. Raya Gorontalo *Outer Ringroad* (GORR), Desa Biyonga, Kecamatan Limboto, Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kondisi rumah makan yang cukup besar, dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap, namun masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, perlu adanya upaya pemasaran yang lebih baik lagi, khususnya dalam menciptakan *brand image* pelanggan.

## 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data adalah usaha untuk mengumpulkan data - data yang dibutuhkan (Nia Munarika dalam Sugiono, 2013). Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

### 2.2.1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku pada lokasi sasaran (Abdurahman Fatoni:2011). Pengamatan yang dilakukan oleh penulis di Orasawa Resto meliputi keadaan lingkungan sekitar restoran, fasilitas yang dimiliki, aktivitas tamu, dan kondisi kunjungan tamu pada saat ramai dan sepi pengunjung. Penulis langsung melakukan pengamatan di Orasawa Resto, mengambil data dibantu dengan alat kumpul data berupa *checklist* (daftar periksa) untuk rumah makan.

### 2.2.2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertanya jawab lisan antara responden dengan penulis sebagai bentuk komunikasi langsung antara penulis dengan responden. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak pengelola restoran yaitu *General Manager* dan beberapa orang karyawan yang telah menguasai dengan baik kondisi Orasawa Resto beserta jumlah kunjungan tamunya.

### 2.2.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan memanfaatkan data-data berupa buku, literatur, catatan/dokumen (Sanafiah Faesal:2002). Penulis mendapatkan data melalui dokumentasi ini berupa dokumen-dokumen Struktur Organisasi Orasawa Resto, sejarah singkat berdirinya restoran serta beberapa data kunjungan tamu

## 2.3. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, pencatatan lapangan, wawancara dan juga dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, memilih mana yang paling penting untuk digunakan dalam pembahasan penelitian dan membuat kesimpulan penelitian sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono:2014).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil

Saat ini Orasawa Resto merupakan restoran paling besar di Kabupaten Gorontalo dan sangat diharapkan dapat menjadi restoran yang memberikan *trend* baru bagi restoran-restoran lain di Provinsi Gorontalo dimasa yang akan datang.



Gambar 1. Kawasan Orasawa Resto

Lahan Orasawa Resto cukup besar, terdiri dari 3 bangunan utama yang terpisah dengan fungsi masing-masing yakni, sebagai tempat makan, sebagai balai serbaguna, dan sebagai *meeting room*.



Gambar 2. Bangunan Utama Ruang Makan di Orasawa Resto



Gambar 3. Balai Serbaguna Orasawa Resto



Gambar 4. Meeting Room Dulohupa

Fasilitas lainnya seperti tempat parkir yang luas, taman bunga, kolam ikan, hujan buatan, mushallah dan toilet juga tersedia dikawasan Orasawa resto ini. Serta untuk menambah kenyamanan tamu, manajemen juga menyediakan fasilitas jaringan internet gratis (*Wi-Fi*) yang dapat digunakan 24 jam.



Gambar 5. Fasilitas Lain di Orasawa Resto

Sementara produk makanan dan minuman yang ditawarkan Orasawa Resto lebih cenderung pada kuliner Khas Gorontalo dengan cita rasa pedasnya, seperti ikan bakar, bumbu iloni, woku, bakar balanga, milu siram, rica-rica dan dabu-dabu.



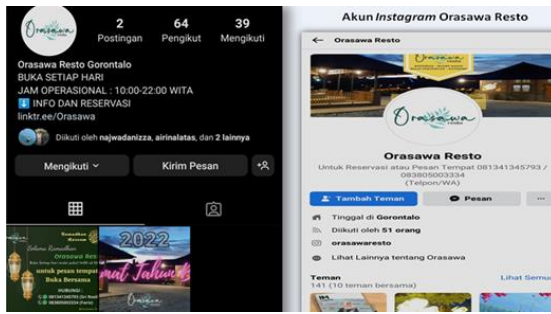
Gambar 6. Daftar Menu Makanan dan Minuman di Orasawa Resto

### 3.1.1. Pemasaran Sebagai Bentuk Produk Konten Terhadap Masyarakat

Konten adalah bahan untuk mendorong aktivitas pemasaran dengan aktivitas seperti pemasaran digital ataupun *online*. Kerangka dasar dalam konteks pemasaran dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, sikap dan bentuk pelayanan oleh perusahaan. Disisi lain, salah satu komponen kegiatan pemasaran adalah berpromosi lewat iklan. Promosi dalam bentuk iklan ini membuat konsumen mengetahui tentang produk-produk perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan atau membeli produk tersebut.

Demikian pula dengan Orasawa Resto yang berupaya menarik pengunjung / tamu dengan membuat beberapa aktivitas promosi seperti iklan, brosur, promosi lewat media sosial, pemasaran / penjualan langsung seperti *sales call*, dan beberapa lainnya. Berdasarkan data yang didapatkan penulis melalui manajemen Orasawa Resto terdapat beberapa aktivitas pemasaran yang hingga saat ini dijalankan oleh Orasawa Resto, terutama melalui media sosial, dimana Orasawa Resto memiliki *Official Account* resmi untuk *Facebook* dan *Instagram*, sebagaimana pada gambar dibawah ini :





Gambar 7. Official Account Media Sosial Orasawa Resto

Orasawa Resto dalam *official* akun Instagramnya sudah memiliki 64 pengikut (*followers*), melalui deskripsi halamannya Orasawa Resto untuk memesan tempat. Dalam *link* tersebut dapat dilihat kontak yang terhubung langsung ke nomor *Whatsapp* admin 1 dan admin 2, dan tak lupa juga Orasawa Resto memberikan *maps* untuk memudahkan tamu untuk melihat lokasinya. Kemudian untuk *official* akun Facebooknya, Orasawa Resto sudah memiliki teman sebanyak 141 dan di ikuti sebanyak 51 orang. Dalam deskripsi halamannya, Orasawa Resto juga mencantumkan nomor telepon dan nomor *Whatsapp*nya untuk memudahkan pelanggan menghubunginya. Pada setiap postingan Orasawa Resto selalu memuat iklan baik iklan pengenalan restonya maupun promo-promo yang diberikannya.



Gambar 8. Bentuk Iklan di Media Sosial Orasawa Resto

Gambar iklan diatas adalah sebagai bukti bahwa Orasawa Resto cukup gencar dalam menginformasikan keberadaan restonya dari mulai alamat, jam operasional, hingga produk-produk yang ditawarkan. Sebagai penguatan dalam iklan ini latar belakang yang digunakan adalah suasana dilokasi restorannya. Hal ini sengaja dilakukan agar supaya calon pembeli sudah bisa membayangkan suasana dilokasi Orasawa Resto dan tidak menimbulkan kekecewaan bagi tamu/pelanggan karena jarak yang cukup jauh.

Bentuk lain dari pemasaran yang sudah dilakukan oleh Orasawa Resto adalah ikut berpartisipasi dalam *sponsorship* beberapa *event* / kegiatan, baik ditingkat Kota, Kabupaten, hingga tingkat Provinsi di Gorontalo.



Gambar 9. Sponsorship Orasawa Resto

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap *Manager* Orasawa Resto, bahwa Orasawa Resto telah mengambil bagian sebagai salah satu *sponsorship* pada *event* Kejuaraan Daerah Balap Motor Gorontalo Cup 2022 yang diselenggarakan pada tanggal 11 s/d 13 Maret 2022. Kemudian Orasawa Resto juga menjadi bagian Sponsor pada acara Silaturahmi Nasional Masyarakat Gorontalo dengan tamu undangan 100 Tokoh Gorontalo pada tanggal 26 Juni 2021.

Dengan menjadi bagian dari *sponsorship event-event* besar tersebut, Orasawa Resto berharap bisa menjadi bagian dari pemasaran dan promosi untuk restorannya karena dapat memberikan pengenalan langsung terhadap masyarakat secara luas sekaligus juga memberikan kesan positif dan menaikkan citra dari Orasawa Resto.

### 3.1.2. Segmen Pasar Orasawa Resto

Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Jika segmentasi pasar ini sudah ditentukan terlebih dahulu maka perusahaan dapat mengetahui dengan baik target konsumen mana yang tepat untuk usahanya ini. Sehingga kedepannya bisnis ini dapat memberikan hasil yang optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi.

Suatu bisnis akan lebih baik jika diawali dengan penentuan segmen pasar yang diinginkan atau pasar yang dituju. Demikian pula dengan bisnis kuliner, harus bisa ditentukan segmen pasarnya oleh pihak restoran. Hasil wawancara penulis terhadap *General Manager* Orasawa Resto dapat diketahui bahwa target pasar Orasawa Resto adalah tamu keluarga dan pemeritahan. Dasar penentuan target pasar ini dikarenakan tempat dan lingkungan yang nyaman dan cocok untuk relaksasi, dan pertemuan antar pemerintahan maupun pelaku bisnis.

Konsumen / Tamu yang sering berkunjung ke Orasawa Resto kebanyakan adalah tamu yang datang bersama keluarga atau dalam bentuk *small group*, dan juga tamu pemerintahan (*government*) yang membuat acara/ kegiatan/ *event* atau dalam bentuk grup besar. Untuk fasilitas *meeting room*, dan juga

balai serbaguna di Orasawa Resto lebih banyak di *booking* / digunakan oleh pemerintahan, biasanya acara rapat, *workshop*, dan lain-lain. Tak jarang juga dari beberapa perusahaan swasta membuat acara *family gathering*, dan masyarakat umum biasa yang ingin membuat arisan, ulang tahun, dan lain – lain. Universitas Negeri Gorontalo juga telah beberapa kali mengadakan kegiatan rapat, perpisahan, dan lain-lain di Orasawa Resto ini.

### 3.1.3. *Brand Image* Sebagai Pengenalan Kepada Masyarakat

Citra perusahaan adalah apa yang terlintas dipikiran konsumen ketika memandang atau mendengar sebuah *brand*. Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan atau ide yang dipikirkan oleh seseorang terhadap suatu objek. Oleh karena itu, berbagai perusahaan berlomba-lomba mencari cara membangun *brand image*. *Brand image*, dapat dibentuk jika terdapat *brand essence* yang merupakan elemen untuk memudahkan *brand* menemukan dan menciptakan *value*, karakter, serta keunikan perusahaan ataupun produk, sehingga dapat membuat konsumen mengenali keberadaan produk dimanapun dan dalam hal sekecil apapun karena kemudahan produk yang mudah diingat. Dengan demikian, sangatlah penting adanya sebuah *brand* bagi suatu perusahaan, baik untuk industri rumahan ataupun usaha besar level internasional. Melalui *branding* ini masyarakat luas dapat mengenali produk dan jasa menurut kualitasnya.

Hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis, dan diperkuat dari hasil wawancara dengan *Manager* Orasawa Resto, didapatkan data bahwa restoran yang dibangun dengan desain terbuka dan memiliki konsep seperti '*rest area*' karena berlokasi dekat jalan raya bebas hambatan ini merupakan salah satu upaya mereka dalam membangun *brand image* Orasawa Resto. Fasilitas-fasilitas yang dibangun dengan model terpisah satu sama lainnya juga menjadi ciri khas dari restoran ini dan membuat orang mudah mengingat keberadaan restoran ini. Konsep Orasawa Resto sebagaimana disebutkan diatas adalah sebagai upaya membangun 'citra produsen' agar supaya mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan. Selanjutnya dari sisi konsumen/pelanggan, Orasawa Resto juga telah berupaya untuk membangun 'citra konsumen' karena sudah memiliki beberapa pelanggan tetap, yang sering menggunakan fasilitas *meeting room* dan balai serbagunanya. Antara lain seperti Dinas Kesehatan Kabupaten Gorontalo, Universitas Negeri Gorontalo, dan beberapa SKPD lainnya di Kabupaten Gorontalo. Hal ini menandakan bahwa Orasawa Resto sudah mulai membangun loyalitas konsumen melalui merek dan kesan kualitas restorannya.

Sementara dari sisi 'citra produk', Orasawa Resto sudah menetapkan untuk mengangkat kuliner khas Gorontalo dengan cita rasa pedasnya. Berdasarkan hasil observasi penulis, menu makanan

dan minuman yang ditawarkan di Orasawa Resto pada prinsipnya adalah menu secara umum yang terdapat juga di restoran lain, namun jumlah menu makanannya tidak sebanyak di restoran yang umum, melainkan fokus pada jenis-jenis masakan (bumbu) Gorontalo yang bercitarasa pedas. Dengan demikian Orasawa Resto berupaya membangun citra produknya melalui ciri khas masakannya tersebut.

### 3.2. *Pembahasan*

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, lokasi Orasawa Resto ini memang masih cukup jauh dari pusat keramaian baik di wilayah Kota Gorontalo maupun sekitar wilayah Kabupaten Gorontalo khususnya Kota Limboto. Namun lokasi yang baru ini menjadi peluang besar untuk perkembangan Orasawa Resto kedepannya nanti terutama jika Jalan Raya GORR tersebut telah resmi dibuka sampai ke Bandara Udara Djalaluddin, di Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo.

Secara umum desain dan konsep Orasawa Resto sangat menarik dan merupakan restoran pertama di Gorontalo dengan luas lahan mencapai  $\pm 3.200 \text{ m}^2$  dan luas bangunan  $\pm 1.152 \text{ m}^2$ . Desain fasilitas bangunan yang dibangun secara terpisah, yaitu bangunan untuk restoran, bangunan untuk balai serbaguna dan bangunan untuk *meeting room*, tujuannya adalah agar supaya jika tamu terisi penuh atau restoran dalam keadaan ramai maka tamu-tamu tersebut tidak akan saling terganggu. Hal ini merupakan ide yang sangat baik karena dapat menjadi 'nilai tambah' bagi Orasawa Resto dalam membangun *brand image* bagi pelanggannya. Demikian pula dengan desain ruangan terbuka untuk bangunan restoran dan bangunan balai serbaguna, menjadi 'nilai tambah' tersendiri khususnya pada saat pandemi seperti ini, dimana orang berkumpul akan lebih aman jika berada di ruangan terbuka.

Akan tetapi dalam membangun *brand image* ini, tidak hanya dilihat dari fasilitas fisik bangunannya saja, melainkan juga dari beberapa fasilitas pendukung lainnya seperti desain Logo, desain brosur/ *leaflet* atau materi iklan di media sosial, harus bisa menyampaikan apa yang menjadi konsep dan tujuan dari Orasawa Resto. Fasilitas penunjang lainnya adalah seperti desain daftar menu, *sign system* baik untuk toilet, area parkir dan lain-lain, juga harus bisa menunjukkan logo dan ciri khas Orasawa Resto.

Dalam hal pemasaran yang telah dilakukan oleh Orasawa Resto, sebaiknya tidak hanya sebatas *Facebook* dan *Instagram*, tetapi bisa ditambahkan dengan membuat dan *Website*, didalam *website* ini harus menginformasikan alasan-alasan kenapa konsumen harus memilih dan percaya kepada Orasawa Resto. Testimoni *tagline* dan fakta yang mendukung juga akan sangat perlu karena keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa akan ditentukan setelah mereka mendapatkan informasi tentang produk atau jasa tersebut baik melalui

internet maupun sumber informasi lainnya. Jika perusahaan telah memiliki konsep fasilitas, pelayanan, dan produk yang baik, maka komentar verbal yang positif secara otomatis akan tersebar. Sedangkan dalam meningkatkan *brand awareness* Orasawa Resto juga harus mempunyai *Tagline* atau slogan. Hal ini sangat berpengaruh dalam menyampaikan nilai suatu perusahaan dan memasarkan produk. Dalam membuat *tagline* Orasawa Resto Bisa menganalisis dari Produk atau suatu yang unik di restoran ini, seperti contohnya Orasawa Resto yang makanan dasarnya adalah tuna, Restoran ini bisa mengusung *tagline* "*Juarnya Tuna*", dan bisa juga *tagline* yang lain.

Kegiatan pemasaran ini akan dapat dikonsepsi dengan baik apabila pihak manajemen dapat mengelolanya dengan baik termasuk dalam hal membuat desain dan strategi pemasarannya. Apabila dilihat pada Struktur Organisasi Orasawa Resto dan pada tabel jumlah karyawannya, bagian pemasaran dan promosi belum tampak / terlihat pada struktur tersebut. Demikian pula jumlah karyawan yang dimiliki masih terfokus pada area pelayanan dan tidak terlihat adanya karyawan pada bagian yang berhubungan dengan pemasaran dan promosi. Tentu saja hal ini akan berpengaruh pada sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Orasawa Resto. Tingginya persaingan di bidang bisnis kuliner seperti restoran, sangat membutuhkan manajemen yang handal untuk mengelola kegiatan pemasaran ini. Pemasaran merupakan suatu proses yang digunakan untuk menentukan produk atau jasa menjadi menarik bagi pelanggan / pembeli, yang tentunya dengan menggunakan beberapa strategi dan konsep penjualan. Oleh sebab itu penambahan karyawan di bidang khusus yang menangani pemasaran dan promosi restoran akan lebih baik untuk bisa menjalankan pemasaran dan promosi Orasawa Resto agar supaya lebih cepat dikenal secara luas di Provinsi Gorontalo.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa tamu/ pengunjung, mereka mengatakan sudah pernah melihat iklan-iklan Orasawa Resto baik di *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Bahkan ada beberapa pengunjung yang datang ke Orasawa Resto karena memang melihat iklan tersebut. Ada juga pengunjung yang mengetahui Orasawa Resto melalui teman, kerabat, kolega, yang sudah terlebih dulu mengunjungi Orasawa Resto. Hal ini sangat baik bagi Orasawa Resto, karena ternyata selain promosi melalui iklan di media sosial, promosi melalui '*words of mouth*' (dari mulut ke mulut) juga berjalan diantara pelanggan-pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Orasawa Resto. Kemudian dari segi ulasan tamu di *google*, Rating Orasawa Resto adalah 4,5 dan 250 komentar. Rata-rata tamu berkomentar positif dan juga masukan, seperti soal tempat *viewnya* menarik, nyaman, rasa makanannya enak, dan dari bentuk *platingnya* juga diberikan pujian. Beberapa pelanggan yang datang ke Orasawa Resto ini juga

lebih banyak yang baru pertama kalinya datang dan ingin mengetahui dan ingin mencicipi makanan dan minuman di Orasawa Resto. Sementara tamu/pelanggan yang menggunakan balai serbaguna pada saat itu adalah pelanggan yang telah beberapa kali membuat *event* dan menggunakan Balai Serbaguna Orasawa Resto.

Pemasaran melalui *event* dan *Sponsorship* juga pernah dilakukan oleh Orasawa Resto untuk 'memberitahukan' kepada masyarakat tentang kehadiran restoran ini bersama produk-produknya. Namun dari data yang didapatkan oleh penulis, jumlah *event* dan *sponsorship* yang diikuti belum terlalu banyak, serta ketepatan target pasar yang belum begitu kena. Untuk menjalankan kegiatan *event* & *sponsorship* juga memerlukan strategi dengan mengidentifikasi kemungkinan *feedback* yang bisa didapatkan. *Event-event* yang akan diikuti dan yang akan disponsori oleh Orasawa Resto adalah *event* yang bisa mengundang dan menghadirkan banyak khalayak sasaran, sesuai target pasar, dan juga ada kesesuaian antara tema *event* yang digelar. Dengan demikian promosi yang dijalankan oleh Orasawa Resto bisa tersampaikan kepada sasaran pasar, yang nantinya akan menggunakan seluruh fasilitas yang ada di Orasawa Resto, seperti restoran untuk makan dan minum, menggunakan balai serbaguna untuk berbagai acara dan kegiatan dan juga menggunakan *meeting roomnya* untuk mengadakan rapat berskala kecil.

Secara umum penyampaian promosi oleh Orasawa Resto ini memang sudah mulai kena sasaran, terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang ke restoran ini. Namun jika dibandingkan dengan restoran lainnya di Kota Gorontalo, tingkat kunjungan restoran di Kota Gorontalo masih jauh lebih banyak daripada Orasawa Resto. Padahal jika dilihat dari konsep dan fasilitasnya sangat berbeda dan lebih unik Orasawa Resto dibandingkan restoran lain di Kota Gorontalo. Ini menandakan bahwa pada saat melakukan kegiatan pemasaran dan promosi, tidak bisa mengabaikan apa yang namanya *brand image* perusahaan. Sebagaimana yang sudah diuraikan pada hasil penelitian, bahwa *brand image* Orasawa Resto belum optimal dilakukan walaupun sudah dimulai dengan cara membangun 'citra produsen' melalui desain restoran yang mudah diingat, kemudian membangun 'citra konsumen' melalui pelanggan yang loyal terhadap Orasawa Resto dan juga membangun 'citra produk' melalui pemilihan makanan khas berbumbu Gorontalo.

*Branding* sebuah restoran tidak cukup hanya melalui berbagai media baik cetak maupun *online*. Membangun citra dan reputasi akan sangat berpengaruh untuk lebih dikenal dimasyarakat luas dan menambah jumlah konsumen. Oleh sebab itu perencanaan *branding* harus dilakukan secara serius dan optimal agar dapat lebih mendukung upaya pemasaran, promosi dan penjualan Orasawa Resto

yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggannya.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1. Kesimpulan

*Brand* yang terbangun dengan baik pasti akan memiliki pengaruh yang kuat pada pelanggan dan sangat berpotensi untuk menciptakan basis konsumen/tamu yang loyal. Konsumen/tamu yang loyal bisa menjadi pasar khusus bagi perusahaan dan harus bisa dijaga, disamping tetap terus mencari pelanggan baru.

Pemaparan hasil penelitian dan pembahasan diatas memberikan kesimpulan bahwa Restoran Orasawa dibangun dengan desain terbuka dan memiliki konsep seperti '*rest area*' karena berlokasi dekat jalan raya bebas hambatan ini merupakan salah satu upaya dalam membangun *brand image* Orasawa Resto. Konsep Orasawa Resto sebagaimana disebutkan diatas adalah sebagai upaya membangun 'citra produsen' agar supaya mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan. Selanjutnya dari sisi konsumen / pelanggan, Orasawa Resto juga telah berupaya untuk membangun 'citra konsumen' karena sudah memiliki beberapa pelanggan tetap, yang sering menggunakan fasilitas *meeting room* dan balai serbagunanya.

Orasawa Resto sudah menetapkan 'citra produk'nya dengan mengangkat masakan khas daerah Gorontalo yang bercita rasa pedas, walaupun pada dasarnya bahan baku makanannya adalah ikan pada umumnya namun Orasawa Resto lebih memilih untuk fokus pada jenis masakan tradisional Gorontalo.

Bentuk Pemasaran Orasawa Resto melalui *Digital Marketing* dan juga pemanfaatan Media Sosial sudah cukup baik walaupun belum dilengkapi dengan *Website* Orasawa Resto yang berisi informasi yang lebih lengkap. Keikutsertaan Orasawa Resto dalam *event's sponsorship* di Provinsi Gorontalo cukup mempengaruhi *brand image* Orasawa Resto karena semakin banyak yang mengenal keberadaan restoran ini.

##### 4.2. Saran

Saran yang bisa penulis sampaikan untuk Orasawa Resto sebagai bahan masukan pengelolaan restoran kedepannya, yaitu: totalitas membangun *brand image* pelanggan tidak cukup hanya dengan tampilan bangunan fisik saja, tetapi harus juga dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya didalam rumah makan, yang dapat memberikan kesan khusus bagi pelanggan, dan hanya dengan sekali melihat logo dan *sign system*nya maka dibenak pelanggan telah terlintas Orasawa Resto dan mereka akan merasa penasaran untuk mengunjungi Orasawa Resto. Demikian pula dengan adanya slogan yang sesuai dengan logo akan lebih menarik minat pelanggan yang berkunjung.

*Brand image* pelanggan Orasawa Resto akan dapat didesain dengan baik jika terdapat SDM yang handal dan berpengalaman dibidang pemasaran. Penambahan tenaga kerja yang khusus menangani bagian pemasaran, promosi dan penjualan di Orasawa Resto sangat dibutuhkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Faesal, Sanafiah. 2002. Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial. Usaha Nasional. Surabaya.
- Fatoni, Abdurahman. 2011. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sihite, Richard. 2000. *Food Service* = (Tata Hidang). Makanan – Aspek Manajemen. SIC. Surabaya.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Diunduh dari <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-10-2009-kepariwisataan>. Pada tanggal 27 Maret 2022

#### Jurnal:

- Anwar Manan Latif, 2009. Strategi pemasaran Rumah Makan Wong Solo Di Pondok Gede Jakarta Timur, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mulyani, 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Purwokerto.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Herianto, M., Bisnis, D. M., & Bisnis, F. (2019). *Identifikasi Karakteristik Pada Industri Restoran di Surabaya*. 8(2).
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.