







perusahaan atau usaha itu berjalan di masa depan. Tujuan juga dimiliki oleh pemilik depot rawon setan yang dalam hal ini adalah Ibu Lusiyati, yang mengatakan bahwa tujuan dari depot rawon setan sendiri adalah untuk melestarikan atau meneruskan usaha yang telah dirintis oleh Ibu Mursiyah

#### 4. Letak Geografis Depot Rawon Setan Embong Malang Surabaya.

Objek penelitian dalam penulisan ini adalah suatu jenis usaha kuliner yang legendaris yang secara langsung merupakan objek observasi sebagai sumber data. Secara geografis depot rawon setan berada di jalan Embong malang No. 48/i tepat diseberang hotel JW. Marriott di Surabaya Utara.

## 5. Identifikasi Peluang dan Hambatan

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi bahwa peluang yang dimiliki oleh depot rawon setan sehingga terkenal karena memilih produk yang berbeda dengan kuliner rawon yang lain, dimana pada depot rawon setan menyajikan daging dengan potongan yang besar. Disamping peluang, dalam usaha tidak lepas dari suatu hambatan, dan hambatan dari depot rawon setan sendiri terletak pada tempat yang sewanya mahal.

## 6. Job Description

Dalam penelitian pada Depot Rawon Setan, peneliti memperoleh pembagian tugas sesuai dengan observasi dan wawancara. Pembagian tugas pada Depot Rawon Setan seperti yang terbagi di bawah ini:

a. Administrasi

Dalam hal ini di lakukan oleh Bapak Mujianto yang bertugas untuk pembayaran aktiva tetap (sewa gedung, membayar gaji karyawan) dan aktiva lancar (membeli bahan baku dan perlengkapan yang lainnya)

**b. Penjualan**

Dalam hal ini di lakukan oleh Ibu Lusiyati yang bertugas sebagai penjaga kasir, yang langsung berhubungan dengan penjualan-pembelian sebagai perputaran uang yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

### c. Produksi

Dalam hal ini di lakukan oleh karyawan yang bertugas sebagai memasak dan memelihara kebersihan pada Depot Rawon Setan.

## 7. Sarana dan Prasarana

Depot Rawon Setan dalam menjual produknya, agar konsumen merasa nyaman dan berdampak kepada tertarik untuk mengunjungi depot tersebut memiliki sarana dan prasarana yang berfungsi sebagai faktor pendukung dari Depot Rawon Setan, adapun sarana dan prasarana antara lain:



Maret sampai dengan bulan Juni 2011, baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Hal ini dalam rangka menjawab atas rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti yakni mengenai bagaimana upaya mempertahankan *brand image* produk pada Depot Rawon Setan Embong malang di Surabaya dan bagaimana dampak dari terbentuknya *brand image* produk.

Sebagaimana data yang telah di peroleh dari hasil penelitian, peneliti akan menyajikan data untuk menjawab masalah yang diangkat. Adapun data tersebut meliputi beberapa hal yang akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut

Setelah melakukan observasi dan menggali data dengan wawancara mendalam serta mengumpulkan bukti-bukti dokumentasi yang dalam hal ini berupa foto, maka data yang diperoleh dari depot rawon setan sendiri adalah:

1. Sejarah terbentuknya *brand image* produk pada Depot Rawon Setan

Pada awal mulanya Rawon Setan merupakan warung kaki lima yang bertempat di jalan Embong malang di Surabaya tepatnya di samping hotel JW Marriott. Seiring dengan keinginan untuk berjualan atas dasar inisiatif sendiri kemudian Bu Mursiyah mendirikan usaha dengan membuka warung makanan yang pada saat itu baru buka pada malam hari tepatnya jam 22.00 hingga menjelang subuh. Warung tersebut buka pada





depot tersebut ramai dikunjungi oleh para konsumennya yang banyak dari luar kota Surabaya.

## 2. Legalitas dari nama Rawon Setan

Banyak ditemukan di internet bahwa Depot Rawon Setan mempunyai cabang dan dikelola oleh beberapa orang seperti yang tertulis di dalam artikel.

“Depot Rawon yang dalam sejarahnya berdiri di Jl. Embong Malang Surabaya ini pertama kali didirikan oleh Musiyah. Lalu kenapa sekarang ada Rawon Setan Mbak Endang? Itu dikarenakan Mbak Endang adalah cucu dari ibu Musiyah. Dan membuka beberapa cabang dari nama Rawon Setan”.<sup>71</sup>

Memang pernah pada tahun 2006 Bu Endang (famili) pernah diajak kerjasama oleh orang cina tetapi tidak diteruskan dan akhirnya orang cina tersebut memanfaatkan nama Rawon Setan sebagai usahanya karena nama tersebut sudah terkenal di konsumennya.”<sup>72</sup>

tercapainya suatu tujuan yang diharapkan dan sesuai dengan permintaan konsumen.

Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Adapun strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terdiri kebijakan produk, harga, distribusi, dan promosi, tujuannya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Unsur pemasaran tersebut juga menjadi tolak ukur suatu usaha, sejalan dengan gerak suatu usaha dan perubahan perilaku konsumen. Setelah melakukan penelitian yang berkaitan tentang *brand image* produk pada Depot Rawon Setan, peneliti menemukan fakta bahwa strategi yang dilakukan Depot Rawon Setan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak lepas dari :

### a. Kebijakan Produk

Pada zaman yang maju saat ini dibutuhkan bagi pemilik perusahaan maupun suatu jenis usaha dalam memasarkan produknya secara maksimal berkenaan dengan banyaknya persaingan dalam bidang usaha.

Oleh karena itu seorang pemilik harus berinisiatif untuk masuk dalam pasar yang persaingannya terbilang ketat dan salah satunya yaitu dengan kebijakan produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Tuntutan inilah yang menyebabkan Depot Rawon Setan dalam









“Diharapkan dengan bentuk promosi dari mulut kemulut tersebut bisa melestarikan nama dari Rawon Setan sendiri di kalangan konsumennya yang rata-rata berasal dari luar Surabaya.”<sup>82</sup>

#### d. Kebijakan Distribusi

Kebijakan distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk agar sampai ketangan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, disini Depot Rawon Setan pada awalnya

“Rawon Setan adalah Rawon Hostes karena kebanyakan yang membeli adalah para pengunjung kafe dan pelayan diskotik yang banyak bertebaran di daerah tersebut.”<sup>83</sup>

Pada saat itu memang belum berupa depot tetapi masih warung dan bukanya pada malam hari, akan tetapi pada saat ini lebih disampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya karena mempunyai nilai. Terkait dengan tempat yang digunakan, peneliti memperoleh data wawancara dari pemilik.

“Tempat ini sewa dan mahal setahunnya Rp. 105 juta total keseluruhan yang dirinci untuk pembayaran gedung yang satu 60 juta dan yang satunya 45 juta.”<sup>84</sup>

#### 4. Dampak dari terbentuknya *brand image* produk

Suatu perusahaan atau suatu usaha yang sudah berjalan dalam pasar memiliki sebab-akibat dan dalam hal ini adalah dampak, peneliti mengetahui bahwa Depot Rawon Setan memiliki suatu *value* akan nama

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dan bapak Deden, selaku konsumen dari Jawa Tengah pada tanggal 12 Mei 2011

<sup>83</sup> Dokumentasi, IFT Fishing, 2011, “Resto Surabaya” dari <http://www.iftfishing.com/city/?p=1769> diakses tanggal 2 juni 2011

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mujianto pada tanggal 11 Maret 2011 jam 08.00 – 09.00



yang melegendaris. Oleh karena itu konsumen percaya akan produk yang ditawarkannya hingga tahun 1953 dan tidak jarang jika selama melakukan penelitian disana, peneliti mendapatkan hasil bahwa depot tersebut ramai. Berkaitan dengan rumusan masalah penelitian ini diperoleh data sebagai berikut ini

“Dari hasil observasi terkait dengan rumusan masalah yang ada di Depot Rawon Setan, saya mengamati bahwa depot tersebut ramai dikunjungi konsumen dan yang banyak dari orang luar Surabaya, tidak hanya itu saja semakin malam pengunjung Depot Rawon Setan semakin ramai dan tidak jarang sampai memakai tempat di luar Depot”.<sup>85</sup> Disamping itu juga di dalam depotnya banyak dijumpai foto-foto dari orang terkenal yang dijadikan dokumentasi oleh depot tersebut, sehingga membuat daya tarik tersendiri.<sup>86</sup>







disamping guna melestarikan produk dari rawon sendiri juga agar daging yang dimasak tidak hancur sehingga rasa kaldu dalam rawon sendiri terjaga. Saat ini suatu produk yang bermutu adalah produk yang dapat memuaskan pelanggan.

## 2) Strategi promosi

Promosi berhubungan dengan informasi atau komunikasi pemasaran yang mana dengan kegiatan promosi membuat produknya bisa diterima oleh konsumennya dengan senang. Pada depot Rawon Setan promosi yang digunakan untuk memasarkan produknya adalah model promosi dari mulut ke mulut, dan telah dibahas sebelumnya memang produk merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu agar produk yang dijual oleh Rawon Setan memiliki citra yang baik dalam mempromosikan dengan model dari mulut ke mulut, maka produsen atau pemilik tentunya berupaya menjaga kualitas dan berupaya memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen merasa puas dan akhirnya merekomendasikan kepada konsumen yang lainnya.

Selain membicarakan produk, dalam hal promosi dari mulut kemulut juga memperhatikan pelayanan dari depot rawon setan. Dalam hal ini depot rawon setan memberikan pelayanan dalam bentuk menambah jam buka dari depot agar keidentikan dari rawon setan terjaga dengan buka hampir 24 jam pada hari rabu sampai dengan hari sabtu. Tujuan dari pelayanan tersebut untuk menjaga persepsi dari

konsumen bahwa rawon setan tetap buka pada malam hari dan untuk menyiasati adanya persaingan yang ketat.

### 3) Strategi Tempat

Untuk memasarkan suatu produk dari produsen, tentunya agar tidak salah dalam memilih sasaran konsumen. Maka produsen memilih strategi distribusi produk, pada awalnya sasaran konsumen dari Rawon Setan adalah umumnya mereka yang sering beraktifitas di malam hari dan khususnya para pencinta kuliner. Karena pada saat itu tingkat persaingan dalam hal kuliner sedikit sehingga membuat Rawon Setan unggul dalam hal pelayanan yang buka hampir 24jam.

Sekarang depot rawon setan mendistribusikan produknya kepada konsumen secara umum, yang mempunyai keinginan untuk menikmati rawon dengan tampilan yang mempunyai nilai. Dengan bertempat di jalan Embong malang yang merupakan salah satu jalan transportasi sentral di Kota Surabaya, membuat depot rawon setan ramai dikunjungi konsumen yang berasal dari dalam maupun luar Kota Surabaya.

Tempat juga merupakan salah satu unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran, dan oleh karena itu Depot Rawon Setan memilih menggunakan tempat depot dengan cara menyewa dan harga sewa dari tempat tersebut terbilang cukup mahal yakni sampai dengan harga Rp. 105 Juta dalam satu tahun, dengan rincian dibagi dengan ruang A sebesar Rp. 60 juta dan ruang B sebesar Rp. 45 juta. Semua dengan









Setelah menentukan strategi pemasaran langkah berikutnya adalah menentukan bauran pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran dari Depot Rawon Setan sendiri, meliputi produk, promosi, harga, dan distribusi. Berkenaan dengan strategi produk Depot Rawon Setan berupaya melestarikan dan meneruskan usaha dari orang tuanya dengan produk rawon yang dipilih karena produk rawon saat itu mengalami permintaan yang banyak dari konsumen disamping memiliki tampilan dengan potongan daging yang besar sehingga membuat setiap orang berkeinginan untuk menikmati kuliner dari rawon setan tersebut. Membicarakan tentang *brand image* produk tidak lepas dari cara bagaimana memasarkan produk rawonnya, mengingat bahwa Depot Rawon Setan merupakan salah satu kuliner yang melegendaris di kota Surabaya terkenal akan produk yang dijualnya yakni rawon. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif bagi Depot Rawon Setan sendiri, promosi yang digunakan oleh Depot Rawon Setan adalah jenis promosi dari mulut ke mulut. Jenis promosi ini sangatlah efektif untuk kehidupan suatu usaha yang dijalankannya, promosi dari mulut ke mulut bisa berdampak bagi kemajuan dan kemunduran suatu usaha melihat bagaimana cara konsumen menyampaikan informasi tentang nama dari Depot Rawon Setan. Unsur berikutnya dari bauran pemasaran adalah harga, penentuan harga pada Depot Rawon Setan didasarkan pada kepuasan konsumen dari sini produsen membuat sistem paket dalam memasarkannya. Sistem paket yang ditawarkan adalah rawon dan nasi

dicampur dan dipisah yang dari sistem itu memiliki harga yang berbeda-beda. Depot Rawon Setan juga memiliki tempat yang strategis dalam memasarkan, bertempat di jalur transportasi yang padat membuat depot tersebut ramai dikunjungi oleh konsumennya bahkan semakin malam semakin ramai jumlah pengunjungnya Pengunjung Depot Rawon Setan tidak hanya berasal dari dalam kota Surabaya melainkan banyak dari luar Surabaya dan dari kalangan orang-orang terkenal seperti artis sampai dengan mantan presiden pernah menikmati sajian rawon dari Depot Rawon Setan.

*Brand image* sendiri merupakan suatu persepsi konsumen atas pembelian sesuatu sebelumnya. Jika memiliki produk yang bernilai maka *brand image* dari produk tersebut juga baik. Maka dari itu dalam proses mempertahankan *brand image* produk sendiri memerlukan strategi pemasaran yang baik dengan memperhatikan proses bauran pemasaran sehingga nantinya akan berdampak bagi perkembangan suatu usaha yang dijalani dalam jangka panjang.

Depot Rawon Setan memiliki citra bagi konsumennya karena produk rawon yang melendaris akan rasa dan tampilan potongan daging yang besar membuat setiap orang ingin menikmati, tidak heran bahwa banyak orang dari luar kota dan orang-orang yang terkenal mengenal nama Rawon Setan dari segi produk rawon yang ditawarkannya.

### 3. Verifikasi data

Membicarakan tentang *brand image* produk tidak lepas dari unsur dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memposisikan pasar sasarannya disamping juga tetap memperhatikan beberapa keunggulan dari bauran pemasaran, setelahnya memfokuskan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena *brand image* timbul atas dasar pengalaman dari konsumen yang pernah menikmati *service* dari produk maupun jasa.

Konsumen akan mempunyai *Brand image* suatu produk jika produk tersebut mempunyai nilai di mata konsumennya, salah satu nilai suatu produk tersebut dilihat dari segi keunikan dan berbeda dari produk pada umumnya. Dan jika suatu perusahaan maupun suatu jenis usaha sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, pastinya perusahaan maupun jenis usaha akan berusaha untuk menjaga kualitas dari produknya dan berupaya untuk bisa melestarikan produk jika produk tersebut merupakan warisan dari pembuat pertama produk tersebut. Suatu perusahaan tentunya tidak hanya berfokus pada produk untuk bisa sampai memperoleh citra yang baik dari konsumennya, tetapi juga memperhatikan unsur bauran pemasaran yang lainnya sehingga konsumen merasakan kepuasan. Jika konsumen merasa puas maka akan timbul kelayakan pada produk yang nantinya berdampak pada keramaian pengunjung dan membuat adanya kepercayaan pada rekan kerja ( *partnership* ).

Dalam kegiatan pemasaran, agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen suatu pemilik jenis usaha memiliki inisiatif sendiri dalam memasarkan produknya. Begitu pula pada Depot Rawon Setan yang merupakan jenis usaha yang namanya melegenda dengan produk rawonnya, berupaya memberikan produk yang berbeda dari yang biasanya ada dengan tetap menjaga kualitas rasa dan pelayanan yang maksimal. Sehingga dari situ timbulnya suatu *brand image* atas produk yang namanya melegenda.

Depot Rawon Setan merupakan salah satu usaha jenis kuliner yang namanya sudah dikenal oleh konsumennya akan produk yang bernilai, hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang pernah menikmati dari produknya. Di buktikan dengan adanya dokumentasi berupa foto dari kalangan artis maupun orang terkenal. Dalam hal ini Depot Rawon Setan berupaya untuk membangun *brand image* produknya dengan cara menjaga kualitas produk yang memang sudah mempunyai citra, memberikan pelayanan yang maksimal, berupaya memberikan kepuasan pada konsumen, melakukan sistem pengawasan yang semuanya berjalan sesuai dengan ridha Allah SWT.