

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Depot Rawon Setan Embong Malang Surabaya**

Depot Rawon Setan adalah suatu jenis usaha dalam bidang makanan yakni makanan rawon yang berdiri pada 21 Juli 1953 yang awalnya diberi nama dengan Rawon Nirom oleh sang perintis yakni **Ibu Mursiyah**, diberi nama dengan Rawon Nirom karena mengambil nama dari tempat yang dijadikan objek penjualan pertama kalinya dengan tenda dipinggir jalan di depan gedung nirom (*nederlands indische radio omroep maatschappij*), dan merupakan kuliner yang unik karena depot tersebut buka sekitar jam 23:00an sampai dengan pagi menjelang shubuh maka dari itu muncullah nama Rawon Setan. Nama Rawon Setan dibuat oleh konsumennya sendiri yang tidak lain adalah wartawan Jawa Pos pada tahun 90an, ia menganggap karena identik dengan para setan yang keluar pada malam hari.

Berkenaan dengan nama dari Rawon Setan yang sudah melekat di konsumennya, maka tidak heran jika nama tersebut digunakan usaha oleh orang lain. Seperti banyak dijumpai artikel-artikel yang ada di internet mengungkapkan bahwa Rawon Setan mempunyai beberapa cabang diantaranya ada di Jakarta, Malang dan Surabaya yang dibuka oleh Ibu Endang dan Yudi Kurniawan. Dan ditegaskan oleh Bapak Mujiyanto selaku

putra tertua dari pemilik Rawon Setan yakni Ibu Mursiyah bahwa Rawon Setan tidak membuka cabang dalam menjalankan usahanya. Meskipun orang lain menggunakan nama dari Rawon Setan akan tetapi konsumen sudah mengenal bahwa nama Rawon Setan adalah yang ada di Jalan Embong Malang, karena kualitas rasa yang membedakan antara Rawon Setan Embong Malang dengan Rawon Setan yang lainnya.

Resep kuliner Rawon setan yang sudah turun menurun dan dimodifikasi menjadi rahasia sang pemilik Depot Rawon setan, untuk memenuhi permintaan konsumennya agar bermanfaat bagi usahanya pada waktu jangka panjangnya. Sekarang rawon setan dikelola oleh putra tertua dari Ibu Mursiyah yakni Bapak Mujianto dengan ditemani Oleh Ibu Lusiyati yang tidak lain adalah istrinya, depot yang tidak membuka cabang yang hanya ada di daerah Embong Malang tepatnya di seberang Hotel JW Marriott Surabaya, tersebut disamping memiliki keunikan dari segi nama juga mempunyai keunikan pula dari potongan daging yang disajikan bersama rawon dan menjadikan perbedaan Rawon Setan dengan rawon pada umumnya. Dan tidak salah jika banyak artis maupun mantan presiden yang pernah menikmati sajian yang unik dari Rawon Setan yang dibuat dokumen dalam bentuk foto. Sampai sekarang Depot Rawon Setan banyak dikunjungi oleh konsumen maupun pelanggannya, dan semakin malam depot tersebut semakin ramai dikunjungi konsumennya.

Pada dasarnya depot tersebut membuka kuliner tersebut atas inisiatif sendiri, dan buka mulai malam hari karena waktu sebelumnya

dipakai orang berjualan juga sehingga membuat warung tersebut buka malam hari. Sekarang warung tersebut menempati Depot yang ada persis di depan Hotel JW. Marriot mulai tahun 2006 dengan sewa tempat. Karena terkendala oleh sewa tempat yang mahal membuat depot rawon setan buka non stop dalam satu minggu, dengan rincian : Hari Rabu s/d Sabtu buka hampir 24 jam mulai pukul 06.00 - menjelang shubuh dan Hari Minggu s/d Selasa buka 16 jam mulai pukul 06.00 – 22.00. Harapan dari pemilik agar konsumen tetap loyal.

## 2. Visi & Misi

Dalam menjalankan usaha perlu adanya visi dan misi sebagai gambaran kedepan, agar usaha yang ditekuninya berkembang. Oleh karena itu depot Rawon Setan sendiri memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya.

### a. Visi

- 1) Menjadikan produk rawon setan sebagai icon makanan khas Surabaya.
- 2) Mimiiliki tempat sendiri

### b. Misi

- 1) Menjaga kualitas produk
- 2) Meningkatkan pelayanan pada konsumen

## 3. Tujuannya

Suatu jenis perusahaan maupun jenis usaha yang dijalankan oleh seseorang pasti mempunyai tujuan yang menentukan kemanakah arah

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 di seberang 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 dilakukan oleh Bapak Mujiyanto 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 dilakukan 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 dilakukan 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:

Tabel 4.3  
Tabel sarana dan prasarana Depot Rawon Setan Surabaya

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah	Keterangan	Status
1	Gedung 2 ruangan	1 unit	Baik	Sewa
2	Kursi	68 buah	Baik	Milik Sendiri
3	Meja makan	9 Buah	Baik	Milik Sendiri
4	Televisi	1 Buah	Baik	Milik Sendiri
5	Alat kasir	1 Buah	Baik	Milik Sendiri
6	Etalase Besar	1 Buah	Baik	Milik Sendiri
7	Tempat Pendingin Minuman	2 Buah	Baik	Milik Sendiri
8	<i>Air Conditioner (AC)</i>	2 Buah	Baik	Milik Sendiri
9	Kamar Mandi	1 Buah	Baik	Milik Sendiri
10	Kipas angin	4 Buah	Rusak Satu	Milik Sendiri

Sumber data diperoleh dengan wawancara dan observasi ditempat

## B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan puncak dari proses penelitian. Bagaimanapun juga, tujuan penelitian ini bukan hanya untuk meningkatkan pengertian saja, melainkan juga agar orang lain pun dapat memiliki pengertian tersebut.<sup>1</sup>

Dalam penyajian data ini, peneliti berusaha memaparkan fakta-fakta fenomena yang ada terjadi selama proses penelitian berlangsung pada bulan

---

<sup>1</sup> Arief Furhan, 1992, *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif*, Usaha Nasional, Surabaya, Hal. 233

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

jam malang karena pada saat itu dibuat berjualan bergantian dengan warga setempat.<sup>2</sup>

Munculnya nama Rawon Setan sendiri bermula dari seseorang yang bekerja sebagai wartawan di Jawa Pos pada tahun 90an, ketika itu orang tersebut memberikan nama dengan alasan pada dasarnya warung tersebut buka dan identik dengan keluarnya setan (makhluk ghaib) pada malam hari. Dan nama rawon setan diambil karena pada saat itu makanan yang mengalami jumlah permintaan yang banyak adalah rawon, dan juga memiliki kelebihan dengan pemberian potongan daging yang besar. Sehingga muncullah nama Warung Rawon Setan yang menyajikan rawon dengan potongan daging yang besar.

Pada tahun 2006, guna untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumennya warung setan menyewa tempat depot untuk memasarkan produknya tujuannya agar konsumen tetap setia dengan Rawon Setan terutama dengan produk rawonnya. Pernah Depot Rawon Setan mengalami permintaan yang sangat pesat dan akhirnya membutuhkan 200 kg daging dalam satu hari, dan setiap harinya membutuhkan kurang lebih 20 Kg untuk Pagi-Siang dan 30-40 Kg untuk Sore – menjelang subuh.<sup>3</sup>

Maka dari itu tidak heran jika nama Rawon Setan memiliki nilai di mata konsumennya, selain namanya yang unik dan disertai dengan produk rawonnya yang terkenal dengan potongan daging yang besar membuat

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dari Depot Rawon Setan pada tanggal 12 Mei 2011

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mujianto selaku pemilik dari Depot Rawon Setan pada tanggal 11 Maret 2011



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>4</sup>

Setelah melakukan penelitian, dan mendapatkan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara oleh Bapak Mujianto selaku anak tertua dari Ibu Mursiyah yang mengklarifikasi bahwa Depot Rawon Setan tidak membuka cabang lain dan Mbak Endang yang ada di artikel tersebut bukan Mbak Endang cucu dari Ibu Mursiyah melainkan orang lain yang memanfaatkan kesamaan nama orang yang akhirnya memberi nama dengan Rawon Setan juga, Artinya bahwa nama dari depot tersebut di manfaatkan oleh orang lain untuk membuka cabang lain. Sesuai dengan data yang peneliti terima dari hasil wawancara dengan pemilik

“Isu dengan adanya Depot Rawon Setan membuka cabang itu sangat tidak benar, Depot Rawon Setan hanya ada di jalan Embong Malang dan jika ada nama Bu Endang maupun Bu Mul memang keduanya masih ada hubungan famili. Akan tetapi nama Bu Endang yang banyak dijumpai diartikel yang membuka cabang dari Rawon Setan, bukan Bu Endang yang masih ada hubungan famili tetapi Bu Endang yang lain kebetulan namanya sama saja.

---

<sup>4</sup> <http://www.iftfishing.com/city/?p=1769> diakses tanggal 2 Juni 2011

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>5</sup>

Tentunya ketika seseorang pemilik suatu usaha, memiliki suatu kebijakan dengan tidak membuka cabang baru mereka mempunyai alasan kuat yang mendasarinya. Pemilik Depot Rawon Setan juga memiliki alasan yang kuat sehingga mereka tidak membuka cabang, adapun data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik.

“Alasannya, biar kita membangun *image* pada konsumen bahwa kalau ingin menikmati sajian dari Rawon Setan ya... hanya ada di jalan Embong Malang disamping juga meneruskan tempat awal dari usaha tersebut.”<sup>6</sup>

Mengenai tentang izin dari pemerintah sudah pernah dilakukan oleh Ibu Lusiyati, dan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara.

“Peranah dulu depot ini mengajukan izin di perintah pada tahun 2004 tetapi sampai sekarang belum ada konfirmasi.”<sup>7</sup>

Oleh karena itu Depot Rawon Setan memang tidak membuka cabang lain, pemilik mensikapi bahwa Depot Rawon Setan hanya ada di Jalan Embong Malang Surabaya

### 3. Tentang bagaimana upaya mempertahankan *brand image* produk

Untuk menjawab rumusan masalah di atas, pada dasarnya brand image terbentuk karena proses strategi pemasaran yang berjalan dengan baik. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati pada tanggal 1 Juni 2011

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati pada tanggal 1 Juni 2011

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Lusiyati selaku manajer dari Depot Rawon Setan pada tanggal 25 Mei 2011

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

memasarkan produknya untuk lebih meningkatkan kualitas dan menciptakan produk yang jarang atau unik menurut konsumennya.

Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen dalam memilih atau membeli produk tersebut bukan hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, sehingga apabila suatu produk yang tidak memenuhi keinginan konsumen maka suatu usaha tidak akan mencapai sasaran pasar yang dituju bahkan tidak mampu bersaing dalam lingkungan pasar.

Upaya dalam mempertahankan *brand image* produk pada Depot Rawon Setan di sini tidak lepas dari produk, karena konsumen akan peka terhadap produk yang dibelinya. Agar proses mempertahankan citra berhasil, tentunya manajer memiliki strategi dalam memasarkannya seperti menciptakan produk yang lain daripada orang lain di samping itu memperhatikan kualitas produk itu sendiri dan alasan memilih produk sendiri. Dan dari hasil wawancara peneliti mendapatkan informasi dari Ibu Lusiyati tentang produk rawonnya, alasan memakai produk rawon.

“Saya memilih rawon karena pada saat itu produk makanan yang laris ya hanya rawon, dan akhirnya saya berinisiatif untuk melestarikannya dengan bumbu yang diwarisi oleh ibu”.<sup>8</sup>

Tentunya dalam memilih produk, agar bisa diterima dan dikenal oleh para konsumennya pemilik memilih produk yang berbeda dengan

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dari Depot Rawon Setan pada tanggal 12 Mei 2011

pesaingnya. Dari segi Kualitas dan rasa produk dan informasi yang didapatkan dari informan yang sama dengan wawancara berupa:

“Saya menjual produk yang berbeda dengan yang biasa soalnya daging saya potong dengan ukuran yang besar, agar tidak hancur dan kaldu yang dimasak dengan daging itu agar meresap dan juga menjaga kualitas rasa yang dirajang dengan resep dari ibu (Ibu Mursiyah)”.<sup>9</sup>

Depot Rawon Setan merupakan kuliner yang namanya melegendaris, tentunya mengalami pengembangan produk yang merupakan bagian dari strategi pemasarannya. Dari hal itu peneliti mendapatkan informasi dari hasil wawancara terkait dengan penjelasan di atas.

“Ada perbedaan antara penyajian produk yang dulu dengan sekarang, kalau dulu nasinya banyak sekarang nasinya sedikit dan itu juga permintaan dari konsumen sendiri”.<sup>10</sup>

Dalam hal penyajian produk tentunya manajer usaha memiliki strategi yang merupakan bagian dari pemasarannya agar konsumen menikmati sajian tersebut sesuai dengan keinginannya untuk memperoleh kepuasan. Dan informasi yang peneliti peroleh terkait dengan penjelasan tersebut.

“Ya mas, disini produk (rawon) yang dijual berbeda dalam hal penyajian. Ada yang pisah rawon sama nasinya dan ada yang campur dengan nasinya. Semua melihat permintaan dari konsumen tujuannya rawonnya lebih berasa agar konsumen

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dari Depot Rawon Setan pada tanggal 16 Mei 2011

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dari Depot Rawon Setan pada tanggal 12 Mei 2011

puas. Dan harganya juga berbeda antara rawon dengan nasi di campur dan di pisah”.<sup>11</sup>

Produk juga menentukan konsumennya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama, yang memiliki berdasarkan alasan sebelumnya. Setelah saya menanyakan kepada konsumen kenapa memilih rawon setan data yang peneliti terima dari hasil wawancara.

“Rawon disini dengan yang lain berbeda dari segi rasanya maupun pengolahan daging, meskipun daging dengan potongan yang besar tetapi masih empuk jadi. Kalau rasa memang sudah memiliki kekhasan dari dulu tidak berbeda dengan sekarang.”<sup>12</sup>

#### b. Kebijakan Harga

Penentuan harga produk yang ada di Depot Rawon Setan sesuai atau tergantung pada bahan baku produksi.

“Yang dalam hal ini bahan baku yang dimaksud daging, jika daging mengalami kenaikan harga baru pemilik akan menaikkan harga dari rawonnya karena menaikkan harga tidak mudah harus mempertimbangkan dengan sungguh-sungguh agar tidak berdampak pada perkembangan kedepannya.”<sup>13</sup>

Maka dari itu memerlukan penuh pertimbangan untuk menentukan harga jual khususnya untuk jenis usaha makanan yang mengalami persaingan yang sangat ketat. Salah dalam menetapkan harga akan berdampak pada kelangsungan hidup usaha yang dijalankannya.

---

<sup>11</sup> Hasil Dokumentasi dan wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dari Depot Rawon Setan pada tanggal 16 Mei 2011

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Rahman dan Bapak Arifin, konsumen dari Nganjuk pada tanggal 1 Juni 2011

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dari Depot Rawon Setan pada tanggal 12 Mei 2011

Tentunya dalam memasarkan produknya sendiri Depot Rawon Setan memiliki strategi dalam upaya untuk menarik konsumennya dengan sistem paket.

“Rawon spesial dengan nasi terpisah Rp21.000 sedangkan yang campur dijual mulai harga Rp12.000.”<sup>14</sup>

Harapan dari produsen selain untuk mendapatkan laba juga agar konsumen merasa puas dengan menikmati rasa yang khas dari Rawon Setan sendiri.

c. Kebijakan Promosi

Dalam persaingan yang begitu pesat sekarang ini, manajer suatu perusahaan atau jenis usaha perlu melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk bisa memasarkan produknya. Dalam hal ini Depot Rawon Setan menggunakan jasa promosi melalui media komunikasi yang berupa dari mulut kemulut merupakan bentuk promosi yang tradisional akan tetapi sangat efektif untuk kemajuan bahkan kemunduran suatu jenis usaha yang ditekuninya. Oleh karena itu Depot Rawon Setan harus berusaha mempengaruhi konsumennya untuk dapat memasarkan produknya, dengan menggunakan strategi promosi ini perusahaan dituntut agar selalu menjaga mutu atau kualitas rasanya, karena konsumen juga sensitif terhadap rasa.

---

<sup>14</sup> Kapan lagi, 2009, “home>Surabaya>kuliner>depot puja sera>rawon sertan”. dari <http://cityguide.kapanlagi.com/surabaya/kuliner/depot-pujasera/8657-rawon-setan.html>. di akses tanggal 1 juni 2011

“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>15</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>16</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>17</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>15</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dan bapak Deden, selaku konsumen dari Jawa Tengah pada tanggal 12 Mei 2011

<sup>16</sup> Dokumentasi, IFT Fishing, 2011, “Resto Surabaya” dari <http://www.iftfishing.com/city/?p=1769> diakses tanggal 2 juni 2011

<sup>17</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>18</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>19</sup>

Suatu usaha yang jika sudah memiliki nilai di mata konsumennya maka perusahaan harus mematenkan nama akan usahanya, setelah saya wawancara dengan Ibu Lusiyati terkait dengan hak paten atas nama. Sebenarnya pemilik Depot Rawon Setan ini sudah berupaya mengajukan pada pemerintah pada tahun 2004 akan tetapi belum ada tanggapan dari pemerintah. Tidak heran jika akhir-akhir ini banyak terdapat nama Rawon Setan sendiri. Akan tetapi tanggapan dari pemilik terkait dengan hal itu.

“Konsumen sudah percaya dan dapat membedakan akan kualitas rasa yang terdapat dirawon sehingga meskipun banyak persaingan saya tidak khawatir toh juga sama-sama cari uang untuk memenuhi kebutuhannya, saya hanya menjaga kualitas rasa dengan resep yang turun menurun, sehingga konsumen juga bisa menilainya.”<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Hasil observasi peneliti pada bulan April 2011

<sup>19</sup> Observasi dan dokumentasi pada tanggal 25 Mei 2011

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dari Depot Rawon Setan pada tanggal 11 April 2011

Selain mengalami peningkatan jumlah pengunjung terkait dengan citra dari Rawon Setannya, sekarang Depot Rawon Setan juga mendapatkan partnership dengan pihak Dji Sam Soe selama 2 tahun dalam bentuk sponsorship, mulai mengikat kerja sama pada bulan Oktober 2010.<sup>21</sup>

### **C. Analisis Data**

Dalam analisa data ini diharapkan data akan lebih valid setelah peneliti mengumpulkan data tersebut dan selanjutnya akan disesuaikan dengan teori yang berkaitan dengan hasil temuan penelitian. Metode pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam penelitian ini sangat membantu untuk kesempurnaan laporan.

Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.<sup>22</sup>

Sesuai dengan teknik analisa yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan analisa data kualitatif, yang mengikuti konsep melakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Adapun analisa data yang digunakan meliputi reduksi data, display data, pengambilan

---

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lusiyati, selaku manajer dari Depot Rawon Setan pada tanggal 16 Mei 2011

<sup>22</sup> Moh. Nazir, 1998, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesin, Jakarta, Hal. 405

kesimpulan dan verifikasi, maka peneliti akan menguraikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian kita, kemudian dicari temanya. Setelah melakukan beberapa proses dalam penelitian, telah diperoleh beberapa fakta yang berkaitan dengan upaya membangun *brand image* produk. Sesuai dengan teknis analisa data yang digunakan penelitian, maka hal pertama yang dilakukan adalah mereduksi data atau merangkum hal-hal pokok yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan mempertahankan *brand image* produk sendiri adalah:

#### Bauran pemasaran

Dalam hal ini adalah konsep bauran pemasaran yang merupakan bagian dari strategi pemasaran, suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan suatu tindakan khusus melainkan pernyataan yang menunjukkan usaha pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan atau usahanya.

Dengan semakin banyaknya pesaing di bidang kuliner, maka Depot Rawon Setan harus pandai-pandai mencari alternatif agar produk yang ditawarkan diterima oleh konsumen dan masyarakat lain. Dalam hal ini depot rawon setan Embong malang Surabaya memiliki strategi pemasaran dalam hal bauran pemasaran yang akan dijelaskan di bawah ini:

## 1) Strategi produk

Produk merupakan salah satu dari identitas suatu perusahaan maupun jenis usaha yang berhubungan dengan proses pemasaran sendiri. Oleh karena itu penentuan produk merupakan proses yang utama khususnya dalam membangun citra dari konsumennya yang berhubungan langsung dengan penilaian dari konsumen, maka kesamaan persepsi terhadap kualitas (mutu) suatu produk menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan *brand image* produk

Sebenarnya ada dua hal yang dibeli konsumen dari sebuah produk. Pertama nilai yang terkandung dalam produk tersebut dan service yang diberikannya. Nilai ditentukan oleh biaya dan kualitas sedangkan service ditentukan oleh mutu. Kualitas ternyata menjadi faktor penentu agar produk dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu mutu dapat dijadikan sebagai senjata strategik yang harus dikembangkan guna mencapai kompetitif.

Untuk memenuhi permintaan dan juga sebagai melestarikan dari pendiri depot rawon setan, depot rawon setan memiliki beberapa produk yang dijual dalam bidang kuliner, akan tetapi yang banyak dicari pelanggan dan melegenda adalah produk rawon. Karena produk yang dijual memiliki rasa yang khas dengan racikan bumbu yang turun temurun, dengan rasa kaldu dari daging sendiri dan memiliki nilai yang jarang dimiliki oleh pesaing yaitu potongan daging yang besar membuat depot tersebut terkenal dikalangan konsumennya. Dengan membuat produk yang bernilai tentunya memiliki alasan

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 menyasati 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

tujuan agar konsumen merasa nyaman agar timbul rasa puas setelah melakukan pembelian di Depot Rawon Setan.

#### 4) Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *Share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, potongan diskon untuk para penyalur dan konsumen.<sup>23</sup>

Kebijakan penetapan harga secara khusus sangat penting untuk setiap perusahaan. Pelanggan selalu menanyakan tentang harga dan perkembangannya. Apakah harga tetap, ataukah ada perubahan setelah beberapa waktu berselang atau adanya faktor situasional yang mempengaruhinya. Perusahaan tidak dapat selalu diatur oleh kondisi pasar untuk menetapkan harga, namun mereka harus dapat menetapkan harga dengan pertimbangan mereka sendiri.

---

<sup>23</sup> Sofjan Assauri. 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, H. 223-224

Kebijaksanaan harga sebagai salah satu kebijaksanaan di dalam perusahaan tentu saja tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian tujuan penetapan harga harus dikaitkan dengan tujuan perusahaan.<sup>24</sup> Terkait dengan penetapan harga Depot Rawon Setan memberikan dengan cara paket, dalam hal ini dipisahkan antara rawon dengan nasi dan dicampur. Dalam melaksanakannya juga berdampak dengan harga yang ditetapkannya untuk rawon yang pisah dikenakan tarif berkisar Rp. 23,000,- dan untuk yang pisah Rp. 15,000,-. Harga tersebut bukan dijadikan patokan selamanya, karena menyesuaikan harga dari bahan baku.

Dengan melalui strategi pemasaran yang berjalan dengan baik tersebut, maka nama Depot Rawon Setan mendapatkan citra yang baik dari konsumennya. Tindakan selanjutnya dari Depot Rawon Setan adalah berupaya agar menjaga citra tersebut.

## 2. Display data

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya dalam proses analisa data adalah display data. Maksud dari display data adalah mengorganisir data, menyusun data dalam bentuk hubungan sehingga semakin mudah untuk bisa difahami. Terkait dengan upaya mempertahankan *Brand Image* produk peneliti menemukan data yang

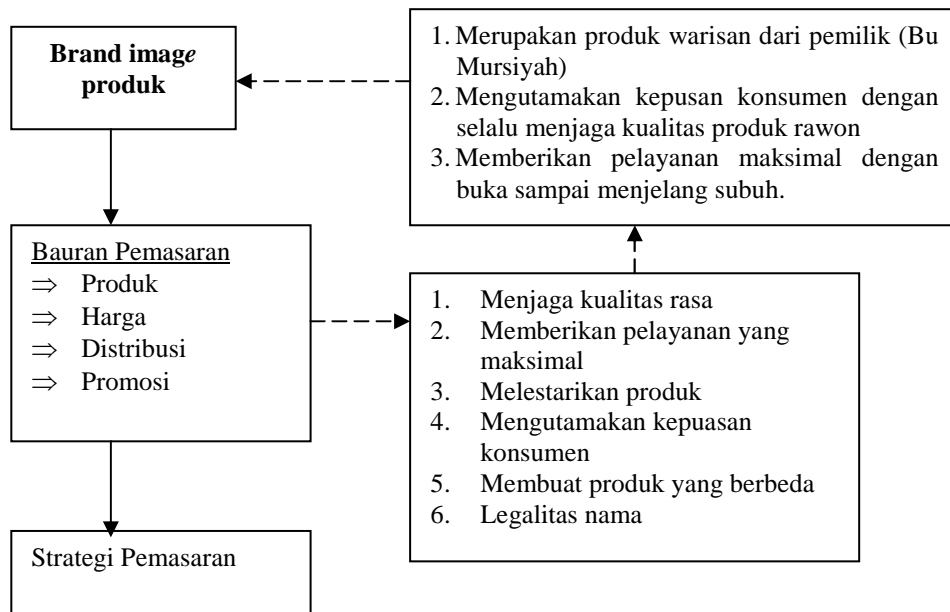
---

<sup>24</sup> Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, H. 302



berhubungan dengan *Brand Image* produk sendiri. Adapun digambarkan dibawah ini:

Gambar 4.3  
Proses membangun *brand image* produk di Rawon Setan



Bagan proses membangun *brand image* produk di Rawon Setan oleh peneliti

Berdasarkan gambar di atas, menggambarkan bahwa proses pelaksanaan dalam upaya membangun *brand image* produk yang dilakukan oleh Depot Rawon Setan melalui beberapa tahapan. Sebelum terbentuknya brand image produk, terlebih dahulu menentukan proses strategi pemasaran yang dengan melaksanakan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemasaran suatu usaha yang dilakukan oleh Depot Rawon Setan, meliputi biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Tujuannya agar usaha yang dijalankannya sesuai dengan harapan yang telah direncanakannya.

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.