

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian di Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri, terkait dengan Peran Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jln. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 26 Banjaran Kota Kediri). Maka pada bab V ini, peneliti menguraikan tentang hasil penelitian yang berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan, serta ditinjau dari beberapa teori yang diungkapkan pada bab sebelumnya.

#### **A. Analisis Strategi *Branding* yang dilakukan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri**

Waroeng Spesial Sambal (SS) Kediri berdiri pada tahun 2008, bertempat di JL. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 26 Banjaran Kecamatan Kota Kediri, Kediri, Jawa Timur. Waroeng Spesial Sambal (SS) ini menggunakan cara untuk memasarkan produk yang di produksi. *Branding* pada Waroeng Spesial Sambal “SS” merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran produk.

*Branding* adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu dari level komunikasi, dimana orientasinya lebih kepada mencari keuntungan. *Branding* bukan saja kegiatan sekedar memastikan bahwa sasaran konsumen produk tersebut mengenal nama atau logo, tetapi juga menciptakan keterlibatan secara emosional yang

dibangun oleh konsumen dengan produk atau pelayanan atau perusahaan (instansi). *Branding* dibuat untuk membentuk citra atau *positioning statement* yang kuat terhadap target pasar. Seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumennya. Oleh karena itu, *branding* dianggap sebagai strategi penting untuk dimiliki suatu perusahaan dalam memasarkan dan menjual nilai-nilai khas perusahaan.<sup>1</sup>

Waroeng Spesial Sambal “SS” mempunyai cara tersendiri untuk memasarkan produknya dengan baik kepada masyarakat supaya masyarakat menilai kelayakan produknya. Caranya ialah pihak manajemen Waroeng *branding* menggunakan media poster bertuliskan “Garansi Kekecewaan” ditujukan apabila pelanggan mmerasa kecewa dengan rasa masakan yang disajikan.

Strategi *branding* ialah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitanya dengan sikap dan perilaku konsumen. daat juga diartikan suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis strategi keseluruhan.<sup>2</sup>

Jadi dengan adanya Strategi *Branding* sendiri dapat membantu membangun citra merek di sebuah perusahaan. Strategi *branding* yang

---

<sup>1</sup> Soemanagara, Rd, *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 4.

<sup>2</sup> Schultz, D.C & Brnes, B.E, *Strategy Brand Communication Campaigns* (USA: NTC Busi-ness, Books, 1999)

digunakan dalam menunjang eksistensi perusahaan agar tetap maju dan berkembang.

**B. Peran Strategi *Branding* “Garansi Kekecewaan” dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri Jln. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 26 Banjaran Kota Kediri**

Strategi *branding* “Garansi Kekecewaan” yang dilakukan manajemen Waroeng Spesial Sambal “SS” pada akhirnya mendapatkan komentar oleh para pelanggan. Dengan strategi yang dilakukan tersebut dan juga menerapkan strategi yang kokoh dan kinerja terarah kini telah berkembang dan mendapatkan posisi yang istimewa dihati konsumen.

Dalam menjalankan bisnis, peningkatan dan penurunan penjualan menjadi hal yang selalu terjadi. Oleh karena itu, penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan: jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, pelayanan, garansi, dan sebagainya.

Untuk produk-produk yang memerlukan pelayanan sebagai unsur tambahan seperti pengantaran, pemasaran dan garansi, konsumen bersedia menambah bayaran itu asalkan dapat menambah nilai suatu produk.

Untuk itu perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan, sebab kualitas pelayanan dapat menumbuhkan minat konsumen untuk

kembali lagi. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap pelayanan kepada orang lain.

Dari pengamatan peneliti, Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal “SS” dalam menjalankan usahanya berbeda dengan rumah makan yang lainnya. Rumah makan ini sangat mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan para konsumennya. Rumah makan ini senantiasa mengutamakan kualitas dan pelayanan sehingga berhasil mendapatkan posisi yang istimewa di hati para konsumen. Serta menyediakan fasilitas-fasilitas yang dimaksudkan untuk membuat para konsumen nyaman dan pada akhirnya akan kembali lagi.

Hal ini dibuktikan dengan mutu pelayanan yang diberikan Waroeng Spesial Sambal “SS” kepada konsumen sudah hampir memenuhi 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik. *Tangibles* Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah fasilitas yang cukup lengkap yang diberikan kepada seluruh konsumen. untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen berupa tempat parkir yang luas, smoke area, musholla, nurse room, dan toilet. *Reliability*, keandalan. *Reliability* Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah rasa, kualitas, keramahan pelayanan, permohonan maaf dan konsisten harga. *Responsiveness*, Ketanggapan. *Responsiveness* Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah, pemberian nota, menyebutkan menu, mempersilahkan pelanggan untuk duduk dan memilih tempat duduk. *Assurance*, Jaminan. *Assurance* Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah Garansi Kekecewaan.

*Empaty* Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah pengingatan barang konsumen dan kebersihan.