

## ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DAN *BRAND IMAGE* DENGAN PENDEKATAN *FIVE FORCES PORTER* DI RUMAH MAKAN RIUNG PANYAUNGAN

Kundrat<sup>1\*</sup>, Burhanudin<sup>2</sup>, Lily Sumarti<sup>3</sup>, Wini Fetia Wardhani<sup>4</sup>, Rimelke Rahmadia Febryane<sup>5</sup>, N. Diana Octaviani<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Bale Bandung

<sup>6</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Bale Bandung

email : kundrat8@gmail.com, boorhans@gmail.com, lilymadjid11@gmail.com, fetiawini2526@gmail.com, rimelkerf@gmail.com, octadiana01@gmail.com

### Abstrak

Rumah Makan Riung Panyaungan merupakan salah satu pelopor kuliner khas Sunda di Kabupaten Bandung yang telah beroperasi sejak tahun 1997. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, rumah makan ini dikenal sebagai destinasi kuliner yang menyajikan cita rasa autentik, pelayanan berkualitas, dan suasana asri di tengah lingkungan persawahan. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang dibagi menjadi dua kategori yaitu 25 responden yang berasal dari dalam rumah makan riung panyaungan dan 25 responden berasal dari konsumen rumah makan riung panyaungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi keunggulan bersaing dan citra merek (*brand image*) yang diterapkan oleh Riung Panyaungan, menggunakan pendekatan analisis *five forces porter* dan pengukuran *brand image* dengan skala ukur Likert. Hasil penelitian di Rumah Makan Riung Panyaungan diperoleh kesimpulan rumah makan panyaungan menghadapi berbagai tantangan dalam industri kuliner, termasuk ancaman pendatang baru akibat rendahnya hambatan masuk dan kemudahan promosi digital. Tingkat persaingan dinilai sedang oleh 44% responden, mendorong penerapan strategi seperti inovasi teknologi, program loyalitas pelanggan, dan kepatuhan terhadap kebijakan pemerintah. Ancaman produk pengganti yang tinggi, minimnya kehadiran *online*, dan daya tawar pelanggan yang cukup besar menjadi tantangan utama, meski daya tawar pemasok dinilai rendah. Strategi diferensiasi layanan dan cita rasa khas masakan Sunda digunakan untuk menghadapi persaingan antar kompetitor dalam radius 1-10 km. Analisis *brand image* menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk dinilai baik, namun kesadaran merek masih perlu ditingkatkan. Strategi penguatan merek dilakukan melalui program loyalitas, kolaborasi dengan *influencer*, publikasi visual kreatif, dan iklan digital. Dengan langkah-langkah ini, Rumah Makan Riung Panyaungan diharapkan mampu bersaing dan berkembang di tengah kompetisi yang ketat.

**Kata kunci:** Riung Panyaungan, strategi diferensiasi, *Five Forces Porter*, *Brand Image*, daya saing

### Abstract

Riung Panyaungan Restaurant is one of the pioneers of Sundanese cuisine in Bandung Regency which has been operating since 1997. With more than two decades of experience, this restaurant is known as a culinary destination that serves authentic flavors, quality service, and a beautiful atmosphere in the middle of a rice field environment. The number of respondents in this study was 50, divided into two categories, namely 25 respondents from within the Riung Panyaungan restaurant and 25 respondents from consumers of the Riung Panyaungan restaurant. This study aims to analyze the competitive advantage strategy and brand image implemented by Riung Panyaungan, using the Porter Five Forces analysis approach and Brand Image measurement with a Likert scale. The results of the study at the Riung Panyaungan Restaurant concluded that the Panyaungan restaurant faces various challenges in the culinary industry, including the threat of new entrants due to low barriers to entry and ease of digital promotion. The level of competition was considered moderate by 44% of respondents, encouraging the implementation of strategies such as technological innovation, customer loyalty programs, and compliance with government policies. The high threat of substitute products, minimal online presence, and quite large customer bargaining power are the main challenges, although supplier bargaining power is considered low. The service differentiation strategy and the distinctive taste of Sundanese cuisine are used to face competition between competitors within a radius of 1-10 km. Brand image analysis shows that the quality of service and products is considered good, but brand awareness still needs to be improved. Brand strengthening strategies are carried out through loyalty programs, collaboration with influencers, creative visual publications, and digital advertising. With these steps, Riung Panyaungan Restaurant is expected to be able to compete and grow amidst tight competition.

**Keywords:** Riung Panyaungan, differentiation strategy, *Porter's Five Forces*, *Brand Image*, competitive advantage

## PENDAHULUAN

Riung Panyaungan adalah salah satu rumah makan Sunda legendaris di Kabupaten Bandung, berlokasi di Jln. Raya Banjaran Soreang, dan telah beroperasi sejak tahun 1997. Rumah makan ini berhasil mempertahankan daya saing melalui penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, pelayanan maksimal, serta penekanan pada nilai budaya Sunda sebagai identitas uniknya. Kombinasi

ini menciptakan *brand image* yang kuat, di mana konsumen memiliki kepercayaan besar terhadap cita rasa, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. Namun, perubahan gaya hidup modern yang serba instan dan konsumtif membawa tantangan baru bagi Riung Panyaungan untuk beradaptasi terhadap dinamika pasar dan ekspektasi konsumen yang terus berubah.

Pesaing Riung Panyaungan di Kabupaten Bandung cukup banyak, seperti Sawala, Nasi Liwet Bu Ika, Kampung Sawah, Saung Ciwaru, Saung Soreang, hingga Kampoeng Gombong Resto & Café. Para pesaing ini memiliki ciri khas masing-masing, termasuk konsep unik dan varian harga yang lebih beragam. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat di industri kuliner daerah tersebut. Selain produk, elemen-elemen seperti pelayanan, fasilitas,

dan inovasi konsep menjadi faktor pembeda di antara rumah makan Sunda.

Untuk tetap bertahan dan unggul di pasar yang kompetitif, Riung Panyaungan perlu terus meningkatkan daya saingnya dengan strategi diferensiasi, baik melalui pengembangan produk maupun inovasi layanan yang relevan dengan preferensi gaya hidup modern konsumen saat ini

**Tabel 1.** Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Tahunan sektor Penyediaan Akomodasi Makanan Minuman, Dan Transportasi Pergudangan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Provinsi Jawa Barat (Miliar Rupiah) 2018-2022

Lapangan Usaha	Jawa Barat				
	2018	2019	2020	2021	2022
Transportasi dan Pergudangan	111.437,24	117.219,61	109.147,87	110.379,29	130.202,04*
Penyediaan Akomodasi makanan dan minuman	54.641,27	61.141,69	59.402,94	60.135,50	69.670*

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Data menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman memiliki peran penting dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Barat, meskipun pandemi Covid-19 sempat menurunkan pertumbuhannya pada 2020. Namun, sektor ini kembali mengalami peningkatan pada tahun berikutnya. Usaha makanan dan minuman di Kabupaten Bandung mengalami pertumbuhan yang cukup besar, namun ketatnya persaingan dan dampak pandemi juga menyebabkan penurunan jumlah rumah makan (BPSPJ, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi keunggulan bersaing dan citra merek (*brand image*) pada rumah makan Riung Panyaungan di Kabupaten Bandung, dengan menggunakan pendekatan *Five Forces Porter*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*). Berdasarkan sifat dan masalahnya penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing di Rumah Makan Riung Panyaungan.

### Metode Penarikan Sampel

Penelitian penarikan sampel menggunakan metode pengumpulan sampel *quota sampling* dengan melibatkan 50 responden dari populasi yang terdiri atas konsumen dan manajemen puncak Rumah Makan Riung Panyaungan, Kabupaten Bandung. Pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability* dengan menetapkan kuota tertentu. Sampel terbagi

menjadi dua kategori: 25 responden yang diambil dari rumah makan riung panyaungan untuk memahami konsep strategi bersaing, sedangkan 25 responden lainnya diambil dari konsumen yang menilai citra merek (*brand image*). Penentuan ukuran sampel mengacu pada saran Sugiyono (2018) dan Gay dan Diehl (1992) yang menyebutkan jumlah minimum 30 responden untuk memperoleh hasil yang representatif.

### Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian.

### Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini mengadopsi model analisis data kualitatif deskriptif dari Miles dan Huberman (2009) untuk menggali strategi keunggulan bersaing dan citra merek (*brand image*) di Rumah Makan Riung Panyaungan dengan pendekatan *Five Forces Porter*. Proses analisis terdiri dari tiga tahap kunci: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama, reduksi data, menyaring data yang paling penting dari keseluruhan informasi yang diperoleh, sehingga analisis lebih fokus pada aspek yang signifikan. Kemudian, hasil disajikan secara visual dan naratif, seperti dalam bentuk grafik dan deskripsi sistematis, yang memudahkan pemahaman atas strategi bisnis dan persepsi konsumen terhadap brand Riung Panyaungan. Akhirnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk merumuskan strategi yang efektif

dalam mempertahankan daya saing dan memperkuat citra merek, menjadikan Riung Panyaungan tetap relevan dan kompetitif di tengah ketatnya persaingan kuliner di Kabupaten Bandung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Five Forces Porter

Struktur industri memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan “aturan bersaing dalam satu permainan” demikian juga strategi-strategi yang memungkinkan bagi perusahaan dalam lingkungan tersebut (Kotler, 2003). Analisis Five Forces Porter digunakan oleh Rumah Makan Riung Panyaungan untuk menilai dan meningkatkan strategi keunggulan bersaing serta citra merek (*brand image*). Analisis ini mencakup lima aspek utama: ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, dan persaingan antar kompetitor. Berikut adalah ringkasan dari setiap faktor beserta persentase persepsi responden:

1. **Ancaman Pendatang Baru** - Hambatan masuk industri kuliner relatif rendah,

memungkinkan banyak pesaing baru. Mayoritas responden (44%) menilai ancaman ini berada pada tingkat sedang.

2. **Ancaman Produk Pengganti** - Tersedia banyak pilihan produk pengganti, dengan persentase 48% yang menganggap ancaman pengganti ini tinggi.
3. **Kekuatan Pembeli** - Pelanggan memiliki daya tawar cukup tinggi, tetapi dinilai pada tingkat persaingan sedang (36%).
4. **Kekuatan Pemasok** - Rumah makan memiliki kekuatan tawar yang rendah terhadap pemasok, yang sebagian besar menilai tingkat persaingan ini rendah (64%).
5. **Persaingan Kompetitor** - Tingkat persaingan antar rumah makan sangat tinggi dengan 52% responden menilai persaingan berada pada tingkat tinggi.

Rumah makan Panyaungan telah membangun keunggulan kompetitif melalui investasi yang kuat dalam modal awal, loyalitas pelanggan, teknologi inovatif seperti sistem barcode, serta kepatuhan terhadap kebijakan pemerintah.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Five Forces Porter di Rumah Makan Riung Panyaungan

No	Variabel	Skor PR	Skor PS	Skor PT	Skor PST	Total Responden	Kategori Persaingan	Persentase %
1	Ancaman Pendatang Baru	4	11	8	2	25	Sedang	44
2	Ancaman Produk Pengganti	2	8	12	3	25	Tinggi	48
3	Kekuatan Pembeli	6	9	7	3	25	Sedang	36
4	Kekuatan Pemasok	16	4	4	1	25	Rendah	64
5	Persaingan Kompetitor	4	6	13	2	25	Tinggi	52

Keterangan :

Skor	Kode	Keterangan
1	PR	Persaingan Rendah
2	PS	Persaingan Sedang
3	PT	Persaingan Tinggi
4	PST	Persaingan Sangat Tinggi

### Ancaman Pendatang Baru Indikator-indikator Ancaman Pendatang Baru

#### 1. Kebutuhan Modal

Bisnis kuliner di Riung Panyaungan memerlukan modal yang cukup besar, yaitu berkisar antara Rp 600 juta hingga Rp 1 miliar. Modal ini terutama dialokasikan untuk pengadaan lokasi strategis, peralatan dapur modern, dan stok bahan baku, dengan tujuan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Wardani dan Dewi (2021) mengemukakan bahwa orang yang memulai kegiatan usaha memerlukan sejumlah modal usaha sebelum ia memutuskan berwirausaha. Safitri dan Setiaji (2018)

mengungkapkan bahwa modal usaha dapat mempengaruhi perkembangan usahanya.

#### 2. Cara Memenuhi Modal

Modal awal bisnis ini diperoleh dari dana pribadi atau bantuan keluarga. Cara ini mencerminkan kepercayaan tinggi serta komitmen pemilik dalam mempertahankan fleksibilitas keuangan dan operasional bisnis. Modal usaha terdiri atas modal sendiri, yaitu modal yang diperoleh dari pemilik wirausaha sendiri yang meliputi tabungan, sumbangan, hibah, dan sebagainya, sedangkan modal asing (pinjaman) adalah modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dalam bentuk pinjaman Mardiyatmo (2018),

### 3. Loyalitas Pelanggan

Riung Panyaungan telah berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, suasana tempat yang nyaman, dan penyajian menu yang lezat. Hal ini menjadi daya tarik utama yang mendatangkan pelanggan setia dan mendorong keberlanjutan bisnis. Bagoes & Rachmat (2019) menyatakan bahwa *service quality* memiliki dampak positif terhadap customer *loyalty*

### 4. Akses Saluran Distribusi

Distribusi produk di Riung Panyaungan dilakukan secara mandiri tanpa adanya afiliasi dengan pihak lain. Pendekatan ini memungkinkan kontrol kualitas yang lebih baik. Jainuddin & Ernawati (2020) bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan..

### 5. Perkembangan Teknologi

Untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan pelanggan, Riung Panyaungan telah mengadopsi teknologi modern, seperti

sistem barcode pada menu. Langkah ini tidak hanya mempermudah proses pemesanan, tetapi juga menciptakan pengalaman makan yang lebih baik bagi pelanggan. Susanti, Sule, & Sutisna (2015) menyatakan untuk menciptakan pembelian produk layanan yang diberikan berupa *transfer knowledge* terhadap produk, tanggung jawab perusahaan, jaminan ketepatan waktu layanan, kenyamanan dan empati atau perhatian perusahaan kepada pelanggan karena komponen pelayanan merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

### 6. Kebijakan Pemerintah

Riung Panyaungan mematuhi kebijakan pemerintah dengan memenuhi kewajiban perpajakan, termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Meskipun terkadang hal ini menjadi sumber keberatan dari sebagian pelanggan, bisnis ini tetap berkomitmen pada kualitas layanan dan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku.

**Tabel 3.** Data Tanggapan Responden Analisis Five Forces Porter di Rumah Makan Riung Panyaungan 2023

Ancaman Pendatang Baru		
Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Persaingan Rendah	4	16
Persaingan Sedang	11	44
Persaingan Tinggi	8	32
Persaingan Sangat Tinggi	2	8
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Keterangan :

Skor	Kode	Keterangan
1	PR	Persaingan Rendah
2	PS	Persaingan Sedang
3	PT	Persaingan Tinggi
4	PST	Persaingan Sangat Tinggi

Potensi masuknya pendatang baru dalam industri kuliner cukup tinggi karena hambatan masuk yang rendah, didukung oleh kemudahan promosi melalui media sosial dan internet. Berdasarkan data survei, mayoritas responden (44%) menilai tingkat persaingan di sektor ini “Sedang,” yang mengindikasikan peluang besar bagi pesaing baru untuk masuk ke pasar. Rumah makan ini menghadapi tantangan dengan munculnya pesaing baru namun tetap menjaga keunggulan kompetitif melalui kualitas layanan, reputasi, dan inovasi. akses layanan distribusi produk yang tidak memakai jasa dari luar atau kurangnya *afiliasi* sehingga jangkauan produk terbatas dan belum menjadi pengumpulan potensial konsumen di semua kalangan. Hal ini didukung oleh Porter (2008) bahwa layanan distribusi yang lengkap dapat menjadi salah satu faktor kunci yang memberikan keunggulan

kompetitif bagi perusahaan, karena keterbatasan distribusi dapat menghambat penetrasi pasar yang optimal .

### 1. Ancaman Produk Pengganti

Produk pengganti menjadi ancaman tinggi bagi Rumah Makan Riung Panyaungan karena banyak restoran dan kafe di Kabupaten Bandung yang menawarkan jenis makanan serupa, seperti masakan Sunda, ikan, dan ayam. Hal ini memudahkan pelanggan untuk beralih ke produk lain yang menawarkan hidangan serupa. Meskipun harga di rumah makan ini kompetitif, keterbatasan kehadiran *online* dapat menyebabkan kehilangan pelanggan potensial yang lebih mudah menemukan produk substitusi secara digital.

**Tabel 4.** Ancaman Produk Pengganti

Ancaman Produk Pengganti		
Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Persaingan Rendah	2	8
Persaingan Sedang	8	32
Persaingan Tinggi	12	48
Persaingan Sangat Tinggi	3	12
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**2. Kekuatan Pembeli**

Pembeli di Rumah Makan Riung Panyaungan, yang mayoritas adalah keluarga dan wisatawan, memiliki kekuatan tawar-menawar yang cukup berpengaruh. Sebagian besar pelanggan adalah orang dewasa berusia 35-60 tahun, sedangkan kalangan muda masih kurang terjangkau. Hal tersebut didukung oleh Porter(2008) mengenai ukuran pasar dan

ketergantungan industri terhadap segmen usia berpengaruh kepada kekuatan tawar-menawar pembeli karena mereka dapat lebih signifikan berperan dalam pertumbuhan bisnis. Harga yang kompetitif dan segmentasi pasar yang fokus pada keluarga membuatnya tetap menarik bagi pelanggan dewasa, tetapi pengaruh pembeli dapat bertambah jika rumah makan ini menarik minat generasi muda.

**Tabel 5.** Kekuatan Pembeli

Kekuatan Pembeli		
Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Persaingan Rendah	6	24
Persaingan Sedang	9	36
Persaingan Tinggi	7	28
Persaingan Sangat Tinggi	3	12
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**3. Kekuatan Pemasok**

Kekuatan pemasok di Rumah Makan Riung Panyaungan tergolong rendah, karena restoran ini memiliki banyak pemasok dari berbagai kategori (ikan, daging, sembako, buah, dan lainnya) yang berasal dari Kabupaten Bandung. Jika satu pemasok bermasalah, ada alternatif pemasok lain yang bisa menggantikan Hal tersebut didukung oleh Porter,

(2008) bahwa ketersediaan alternatif pemasok berpengaruh terhadap pilihan variasi harga atau kualitas produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan. Keunggulan daya tawar yang dimiliki oleh rumah makan ini berasal dari citra merek yang kuat, yang memudahkan mereka dalam bernegosiasi harga dengan pemasok.

**Tabel 6.** Kekuatan Pemasok

Kekuatan Pemasok		
Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Persaingan Rendah	1	4
Persaingan Sedang	4	16
Persaingan Tinggi	4	16
Persaingan Sangat Tinggi	16	64
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**4. Persaingan Perusahaan Sejenis**

Persaingan dengan perusahaan sejenis di industri kuliner sangat tinggi. Banyak pesaing menawarkan produk serupa dan memiliki keunggulan seperti lokasi strategis, fasilitas modern, serta promosi aktif di media sosial secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*awareness*) . Hal tersebut didukung oleh Porter (2008) mengenai

"Ancaman Kompetisi Baru" Ancaman ini menggambarkan sejauh mana perusahaan yang sudah ada di pasar dapat terpengaruh oleh masuknya pesaing baru yang memiliki keunggulan tertentu seperti bangunan yang lebih baru, fasilitas modern, lokasi strategis, dan strategi promosi yang aktif di media sosial. Rumah Makan Riung Panyaungan memiliki dua pesaing utama yang berada dalam

jarak 5-10 km dari lokasi. Meskipun demikian, mereka tetap memiliki basis pelanggan setia dan diferensiasi produk yang kuat.

**Tabel 7.** Persaingan Perusahaan Sejenis

<b>Persaingan Perusahaan Sejenis</b>		
<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Persaingan Rendah	4	16
Persaingan Sedang	6	24
Persaingan Tinggi	13	52
Persaingan Sangat Tinggi	2	8
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Rekomendasi Strategi Berdasarkan Hasil Analisis Five Forces Porter**

Rumah Makan Riung Panyaungan dapat mengembangkan beberapa strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan Sunda, yaitu sebagai berikut:

1. **Pengembangan Produk (Frozen Food)**  
Menghadirkan versi siap saji atau frozen food dari menu andalan seperti gepuk, ikan, dan oseng dorokdok. Strategi ini merupakan bentuk diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk yang unik dan menarik bagi konsumen (Kotler et al., 2016).
2. **Menambah Varian Rasa**  
Mengembangkan variasi rasa yang unik dan belum umum di pasaran Diversifikasi ini memperluas pilihan produk dan meningkatkan daya tarik kuliner Sunda dengan menghadirkan bumbu-bumbu baru dan khas seperti pada produk sambal yang memiliki rasa yang bervariasi (sambal terasi, sambal kecap, dan sambal ijo). Diferensiasi produk sebagai salah satu strategi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif (Porter, 2008).
3. **Tawarkan Menu Eksklusif atau Unik (Fusion Food)**  
Memperkenalkan menu eksklusif atau unik yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, seperti "Rujak Salad Sunda" atau "Nasi Liwet Bowl." Strategi inovasi ini memberikan pengalaman kuliner baru kepada

pelanggan dan memperkuat citra merek sebagai tempat makan yang kreatif. Untuk meningkatkan tingkat keberhasilan inovasi melalui pendekatan sistematis terhadap inovasi dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen (Brown & Anthony, 2011).

4. **Menghadirkan Live Musik Tradisional Sunda**

Menambah suasana khas dengan menghadirkan live musik tradisional Sunda untuk meningkatkan pengalaman kuliner yang autentik. Ini juga menjadi strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan, memperkaya kunjungan dan mempromosikan budaya lokal (Forrester, 2016).

5. **Mengoptimalkan Kehadiran di Media Sosial**

Menggunakan media sosial dan platform pemesanan online untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan dan mempromosikan acara atau menu khusus. Ini adalah strategi pemasaran yang bertujuan menjangkau konsumen secara lebih efektif sesuai preferensi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Strategi ini diterapkan oleh Rumah Makan Riung Panyaungan, sehingga dapat meningkatkan daya saingnya, memperkuat brand image, dan mempertahankan relevansinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## 6. Analisis Brand Image

**Tabel 8.** Hasil Kuesioner Brand Image

No	Indikator	KB	CB	B	SB	Total Responden	Kategori	Persentase%
1	Persepsi Kualitas	2	8	9	6	25	Baik	36
2	Kesadaran Merek di Pasar	5	11	5	4	25	Cukup	44
3	Asosiasi Merek	4	6	9	6	25	Baik	36
4	Loyalitas Merek di Pasar	3	6	10	6	25	Baik	40
5	Kepribadian Merek	1	4	8	12	25	Sangat Baik	48

Keterangan :

Skor	Kode	Kategori
1	KB	Kurang Baik
2	CB	Cukup Baik
3	B	Baik
4	SB	Sangat Baik

### 1. Persepsi Kualitas

Skor persepsi kualitas berada pada kategori "Baik" dengan persentase sebesar 36%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas layanan dan produk yang ditawarkan Riung Panyaungan cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan agar mencapai tingkat yang lebih tinggi. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek yang kuat (Yoo & Donthu, 2001).

### 2. Kesadaran Merek di Pasar

Kesadaran terhadap merek Riung Panyaungan memiliki kategori "Cukup" dengan persentase 44%. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan pengenalan merek di pasar agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen lebih sering terpapar dengan merek tersebut, baik melalui iklan, promosi, atau pengalaman langsung. Semakin sering mereka terpapar, semakin besar peluang bagi merek untuk membentuk asosiasi positif dan persepsi yang menguntungkan di benak konsumen (Sholihin, 2019).

### 3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mendapat kategori "Baik" dengan persentase 36%. Pelanggan memiliki asosiasi positif terhadap merek, tetapi ada peluang untuk memperkuat asosiasi ini melalui kegiatan pemasaran dan branding yang lebih intensif. Hasil ini dapat menjadi hal yang positif untuk rumah makan Riung Panyaungan karena asosiasi merek yang baik dapat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, persepsi positif dari konsumen juga dapat membantu merek tersebut membedakan diri dari pesaing di pasar (Ningsih, 2009).

### 4. Loyalitas Merek di Pasar

Indikator loyalitas merek berada pada kategori "Baik" dengan persentase 40%. Ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali dan tetap setia, meskipun upaya peningkatan loyalitas masih bisa ditingkatkan untuk mempertahankan lebih banyak pelanggan. Hal tersebut di dukung oleh penelitian mengenai penggunaan percakapan online untuk mempelajari komunikasi word-of-mouth (WOM) atau rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain. WOM adalah salah satu bentuk nyata dari loyalitas merek (Mayzlin & Godes, 2002).

### 5. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek mendapat penilaian "Sangat Baik" dengan persentase 48%. Hal ini mencerminkan bahwa merek Riung Panyaungan memiliki karakter yang kuat dan diterima dengan baik oleh pelanggan, menjadi poin positif yang bisa dijadikan basis dalam membangun komunikasi merek yang konsisten. Hal didukung dari *owner* rumah makan Riung Panyaungan yang aktif berorganisasi dan memiliki relasi yang luas dapat berkontribusi positif terhadap *brand personality* dan citra merek rumah makan serta membangun reputasi yang kuat di antara pelanggannya. tingginya kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap rumah makan Riung Panyaungan didukung oleh sosok yang dihormati dan memiliki reputasi yang baik di komunitas atau lingkungan sekitarnya.

Personal branding berkaitan dengan upaya individu untuk membangun citra atau identitas mereka sendiri di mata orang lain. Ketika individu yang terkait dengan sebuah merek memiliki personal branding yang kuat, hal itu dapat mencerminkan dan mempengaruhi citra merek secara keseluruhan. Reputasi dan persepsi merek dibangun dari apa yang orang lain rasakan dan katakan berdasarkan pengalaman mereka, bukan hanya dari klaim yang dibuat oleh perusahaan. Schiffman & Kanuk (2010)

menjelaskan pembentukan brand personality pada sebuah brand akan mendorong konsumen untuk memberikantanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap brand tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut

### **Rekomendasi Strategi *Brand Image***

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa Rumah makan Riung Panyaungan telah berhasil membangun citra (*brand image*) yang baik di mata pelanggannya. Berikut beberapa strategi yang dapat implementasi oleh Rumah makan Riung Panyaungan yaitu:

#### **1. Program Loyalitas**

Disarankan untuk menerapkan program keanggotaan atau loyalitas dengan insentif seperti diskon, promosi eksklusif, atau hadiah khusus bagi pelanggan setia (Kotler & Keller, 2009). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan serta mendukung strategi diferensiasi agar memiliki keunggulan kompetitif.

#### **2. Kolaborasi Menu dengan *Influencer* Kuliner**

Menggendeng influencer kuliner untuk kolaborasi menu, seperti memberikan sentuhan atau rekomendasi dari influencer ternama. Strategi ini menciptakan pengalaman kuliner yang unik, menarik minat konsumen baru, dan meningkatkan nilai brand melalui pemasaran kolaboratif.

#### **3. Publikasi Visual**

Memperbanyak konten visual di media sosial seperti Instagram Story atau TikTok untuk memperkuat citra merek. Konten visual yang kreatif dan menarik akan membantu meningkatkan *brand image* serta menjangkau target konsumen lebih luas melalui influencer marketing.

#### **4. Strategi Periklanan di *Platform Digital***

Memanfaatkan fitur promosi seperti Instagram Ads dan TikTok Ads agar dapat menjangkau audiens lebih luas dan relevan. Penggunaan periklanan digital ini memungkinkan pengaturan anggaran serta penargetan pasar yang sesuai, meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek.

#### **5. Inisiatif Promosi Berbasis Momen**

Menyediakan promo di tanggal spesial (seperti promo 7.7) untuk menciptakan antusiasme konsumen dan menarik perhatian baru. Promosi ini menciptakan “buzz” yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat *brand image* melalui strategi pemasaran berbasis waktu nyata.

## **KESIMPULAN**

Rumah Makan Riung Panyaungan menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan industri kuliner, termasuk ancaman pendatang baru yang cukup signifikan karena hambatan masuk yang rendah dan promosi digital yang mempermudah pesaing baru. Tingkat persaingan dinilai sedang oleh 44% responden, sehingga restoran menerapkan strategi inovasi teknologi, program loyalitas pelanggan, dan kepatuhan terhadap kebijakan pemerintah. Ancaman produk pengganti juga tinggi, dengan banyaknya restoran serupa, diperparah oleh minimnya kehadiran online. Untuk mengatasinya, restoran berfokus pada keunikan produk dan layanan personal, terutama bagi segmen keluarga. Daya tawar pembeli cukup tinggi karena banyaknya pilihan di sekitar wilayah, namun restoran menghadapinya dengan menyediakan ruang makan luas dan layanan berkualitas. Sebaliknya, daya tawar pemasok dinilai rendah, memungkinkan restoran untuk menekan biaya bahan baku melalui negosiasi harga. Persaingan antar kompetitor dalam radius 1-10 km juga tinggi, dengan diferensiasi layanan dan cita rasa masakan khas Sunda sebagai strategi utama. Analisis *brand image* menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk dinilai baik, namun kesadaran merek perlu ditingkatkan. Strategi untuk memperkuat merek mencakup program loyalitas, kolaborasi dengan *influencer* kuliner, publikasi visual kreatif, dan iklan digital. Melalui langkah-langkah ini, Rumah Makan Riung Panyaungan diharapkan mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan artikel ilmiah ini. Kami juga menghaturkan terima kasih dan penghargaan kepada : Rektor Universitas Bale Bandung Dr., Ir. H. Ibarahim Danuwikarsa, MS., Kepala LPPM Universitas Bale Bandung Dr. Indra Nugrahayu Taufik, M.Pd dan Dosen Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis yang sangat membantu dalam kegiatan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2023. PDRB Seri 2018 atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha Provinsi Jawa Barat, 2018-2022 (Miliaran Rupiah).
- Bagoes, S. D., & Rachmat, B. (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>

- Brown, B., & Anthony, S. D. 2011. How P&G Tripled Its Innovation Success Rate. *Harvard Business Review*, Vol. 89, No. 6, 64-72
- Forrester Research, Inc. 2016. Forrester's Digital Maturity Model 4.0. Diakses dari <https://go.forrester.com/research/digital-maturity-model-4-0>.
- Gay, L. R. & Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*. New York: Macmillan.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol. 23 No. 4.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima. *Jurnal Pamarator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13–17.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran* (edisi 11). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardiyatmo, M. (2018). *Kewirausahaan untuk SMK Kelas XI*. Jakarta, Indonesia: Yudhistira.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. (T. R. Rohidi, Trans.) Jakarta: UI-Press
- Mugo, Peter. 2020. "Porter's Five Forces Influence on Competitive Advantage in Telecommunication Industry in Kenya." *European Journal of Business and Strategic Management*, 5(2), 30–49.
- Ningsih, Suryani. 2009. Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN MMI Angkatan 2008. Skripsi UIN MMI: Fakultas Psikologi.
- Porter, M. E. 2008. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Riadhush Sholihin. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0 (Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha)*. Quadrant
- Safitri, H., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Modal Usaha dan Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 792–800.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, E., Sule, E. T., & Sutisna, H. (2015). The Impact of Internal and External Service Quality (A Case Study among Lecturers and Students). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 77–83.  
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p77>
- Wardani, N. T., & Dewi, R. M. (2021). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 77–93.  
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5806>
- Yoo, B. dan Donthu, N. 2001, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 195-21.