

ABSTRAK

Nasi uduk merupakan sebuah hidangan nasi khas Indonesia yang diolah dengan cara memasak beras dengan teknik aron menggunakan santan dan rempah-rempah lainnya. Nasi uduk memiliki citarasa khas yang berbeda dengan nasi putih, hal ini disebabkan karena nasi uduk memiliki bumbu dan rempah tambahan yang digunakan. Nasi Uduk Kota Intan merupakan rumah makan yang terletak di daerah Pasar Baru, Jakarta Pusat. Berdiri sejak tahun 1977, Nasi Uduk Kota Intan menjadi salah satu kuliner yang paling digemari oleh masyarakat setempat karena mampu menawarkan menu makanan nasi uduk yang memiliki cita rasa yang lezat. Nasi Uduk Kota Intan memiliki umur yang cukup tua, namun Nasi Uduk Kota Intan tidak memiliki cara pasti untuk melakukan promosi atas produk yang dimiliki, serta tidak memiliki hak cipta atas merek yang digunakan, sehingga dapat menimbulkan masalah.. Dari hasil penelitian ini, diharapkan khalayak ramai dapat memahami Nasi Uduk Kota Intan secara mendalam, serta pemilik Nasi Uduk Kota Intan dapat memahami ancaman dan peluang yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif, serta teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Nasi Uduk Kota Intan dengan pendekatan 4P dari segi bauran pemasaran menyajikan berbagai macam menu, mulai dari nasi uduk, lauk pauk, hingga minuman yang kisaran harga antara Rp 5,000 hingga Rp 45,000, kemudian Uduk Kota Intan memiliki lokasi di sebuah kawasan kuliner Jakarta Pusat, dan Nasi Uduk Kota Intan juga melakukan promosi melalui sosial media, serta Nasi Uduk Kota Intan masih belum memiliki hak cipta atas merek yang digunakan

Kata kunci: Nasi Uduk Kota Intan, hak merek, 4Ps of Marketing

ABSTRACT

Nasi uduk is an Indonesian rice dish which is prepared by cooking rice using the aron technique using coconut milk and other spices. Nasi uduk has a distinctive taste that is differs it from, thanks to the additional herbs and spices used in the production. Nasi Uduk Kota Intan is a restaurant located in the Pasar Baru area, Central Jakarta. Established since 1977, Nasi Uduk Kota Intan has become one of the most popular culinary delights for the local community because it is able to offer a menu of Nasi Uduk dishes which have a distinctive taste. Despite the age of Nasi Uduk Kota Intan, Nasi Uduk Kota Intan does not have a definite way to promote its products, and does not have a copyright on the brand used, which can cause problems. From the results of this research, it is hoped that the public many people can understand Nasi Uduk Kota Intan in depth, and the owner of Nasi Uduk Kota Intan can understand the threats and opportunities that exist. This study uses qualitative methods with a narrative approach, as well as data collection techniques by means of observation, interviews, and documentation. The findings from this study indicate that Nasi Uduk Kota Intan with the 4Ps approach in terms of the marketing mix serves a variety of menus, ranging from nasi uduk, side dishes, to drinks which range in price from IDR 5,000 to IDR 45,000, then Uduk Kota Intan has a location in a Central Jakarta culinary delights, and Nasi Uduk Kota Intan also carry out promotions through social media, and Nasi Uduk Kota Intan still does not have a copyright on the brand used.

Keyword: Nasi Uduk Kota Intan, brand copyright, 4Ps of Marketing