

**PROMOTION STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION DIVISION
OF BANDUNG MAKUTA**

*(Descriptive study about Promotion Strategy of marketing Communication Division
of Bandung Makuta in Building 'Brand Awareness' Among Consumers)*

Author:

Rivha Vitaloka Adhi Sara

NIM. 41814199

This research under the guidance:

Drs. Alex Sobur., M.Si

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe Promotion of Marketing Communication Division of Bandung Makuta in Building Brand Awareness among Consumers. The purpose of this study was to find out the products, prices, places and new media promotions carried out by the Marketing Communication Division of Bandung Makuta.

This research method using qualitative approach with descriptive research design. The selection of informant used a purposive technique, which included two key informants, and two supporting informants. The search data were obtained from literature study with books, and online data searching, and field study using interviews, and documentation. Technique Data analysis that used are data reduction, data presentation, deduction of conclusion and evaluation.

The results of this study indicate that Bandung Makuta has kind of product that is in accordance with the present, does not emphasize the modern side but Bandung Makuta innovate by adding a traditional touch. Pricing is carried out in accordance with the value of the product that customer receives. Place selected Bandung Makuta in marketing its products include 3 outlets, pop up stores, and food trucks for potential buyers. Promotions informed in Instagram account in the form of discounts, giveaway, quiz with prizes or information about food truck.

This research describes Promotion Strategy conducted by Bandung Makuta in developing brand awareness among consumers, by using strategy which includes and using new media in promotion as an effort to build brand awareness in society. Consumers as a quality and inovative brand.

Suggestions that researchers convey in Bandung Makuta multiply the variety of products sold. We recommend that Bandung Makuta do promotions not only on Instagram, but on Facebook or on another social media.

Keywords: *Promotion Strategy. Product. Price. Place. New Media Promotion. Brand Awareness. Bandung Makuta.*

1. Latar Belakang Masalah

Brand Awareness menjadi tujuan utama sebuah perusahaan dari promosi yang diterapkan pada produk maupun jasanya. Apakah sudah banyak yang mengenali merek tersebut hingga perbedaan merek tersebut dengan kompetitor lainnya sampai konsumen lebih memilih merek tersebut.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia.

Tidak hanya kuliner atau oleh-oleh legendaris yang terus ramai didatangi oleh wisatawan berbagai macam kuliner kekinian terus bersaing dipasaran dengan macam jenis rasa dan bentuk yang ditawarkan.

Dengan perkembangan zaman dan juga teknologi yang semakin modern pelaku bisnis kuliner terus mengembangkan kreatifitasnya untuk terus menerus menciptakan berbagai inovasi, bukan hanya menekankan pada segi cita rasa dan penampilan tetapi konsep unik yang dimiliki oleh sebuah produk juga mampu menarik konsumennya

untuk datang dan mencoba suatu merek baru.

Sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia yang ditetapkan oleh Kementrian Pariwisata, Kota Bandung menjadi bidikan utama para pegiat kuliner Indonesia untuk membuka ladang bisnisnya di Kota Bandung. Dengan dibantu oleh kecanggihan teknologi masa kini konsumen dapat mengetahui berbagai jenis kuliner atau oleh-oleh di Kota Bandung dan pelaku usaha kuliner dapat dengan mudah 'memajang' produknya di media sosial sehingga memudahkan promosi yang dilakukukan.

Bandung Makuta merupakan sebuah merk produk oleh-oleh makanan yang berada di bawah naungan *Jannah Corporation* yang muncul untuk pertama kali pada tahun 2017 dengan klaim oleh-oleh kekinian eksklusif dan aktris Laudya Chyntia Bella dan pebisnis muda Media Zein.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan dan membaginya menjadi rumusan masalah makro dan mikro.

A. Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana strategi promosi Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun “*Brand Awareness*” di Kalangan Konsumennya?”

B. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Produk (*Product*)** yang dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?
2. Bagaimana **Harga (*Price*)** yang dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?
3. Bagaimana **Lokasi (*Place*)** yang dipilih Divisi Marketing

Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?

4. Bagaimana **Promosi Media Baru (*New Media Promotion*)** yang dilakukan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?

3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui lebih jelas, mendalam tentang:

“ Strategi Promosi Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.”

Adapun tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk **Produk (*Product*)** yang dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi

Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.

2. Untuk mengetahui **Harga** (*Price*) yang dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.
3. Untuk mengetahui **Lokasi** (*Place*) yang dipilih Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya
4. Untuk mengetahui **Promosi Media Baru** (*New Media Promotion*) yang dilakukan Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.

4. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Praktis

Kegunaan teoritis penelitian ini untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus yaitu mengenai Strategi Promosi

yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen.

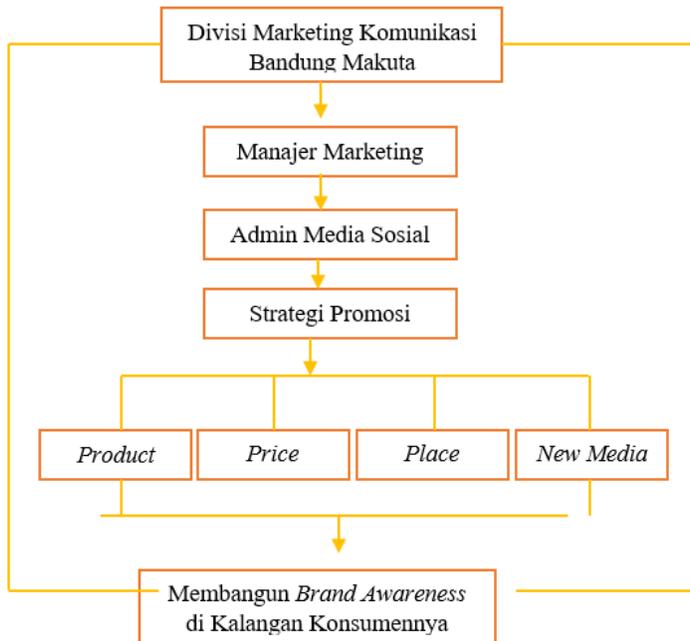
B. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti
2. Bagi Universitas
3. Bagi Bandung Makuta

5. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian
1	Mochamad Noer Vega Denova (Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Promosi Sixteen Denim Scale Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan Strategi Promosi Sixteen Denim Scale Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung adalah Sixteen Denim Scale sudah melakukan berbagai promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan menjadikan shopkeeper sebagai cerminan dari Sixteen Denim Scale.	Dalam penelitian Mochammad Noer Vega Denova membahas mengenai Strategi Promosi Sixteen Denim Scale Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung
2	Dewi Sartika (Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLANasi" Bandung Reinviting Love di Harris Hotel & Convention	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Strategi promosi yang dilakukan oleh event organizer Khawani-ka Indonesia adalah produk yang dikeluarkan yaitu "reinKLANasi a", harga atau biaya yang dibahas yaitu <i>cash estimate</i> dan <i>cash in</i> , lokasi yang digunakan di Hotel Harris & Convention,	Dalam penelitian Dewi Sartika membahas mengenai Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLANasi" Bandung Reinviting Love di Harris

6. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2018

7. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif, metode ini dianggap merupakan metode penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

8. Informan Penelitian

Untuk Teknik penentuan informan, peneliti menggunakan Teknik *Purposive*, yakni memilih

orang-orang tertentu sebagai informan karena dianggap paling mengetahui mengenai masalah penelitian dan dianggap berdasarkan penilaian mewakili narasumber.

Data Informan Kunci

No	Nama Informan	Keterangan
1	Shanty	Manajer Marketing
2	Isma	Admin Media Sosial

Sumber: Peneliti 2018

Data Informan Pendukung

No	Nama Informan	Keterangan
1	Putri Ratna	Konsumen
2	Emilia Yulisita	Konsumen

Sumber: Peneliti 2018

9. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung tepatnya di Bandung Makuta Jalan Aruna No. 15, Husein Sastranegara, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40174. Telepon (022) 20530854.

Waktu yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini kurang lebih selama 8 bulan, terhitung dari bulan Februari 2018 sampai bulan Juli 2018.

10. Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Promosi Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bandung Makuta melalui berbagai kegiatan yang meliputi *product, price, place* dan *new media promotion* yang memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* di kalangan konsumen sebagai merek baru yang hadir di tengah-tengah persaingan industry kuliner di Kota Bandung.

B. *Product* yang Dikeluarkan Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bandung Makuta meliputi pemilihan produk yang dipasarkan kepada konsumen sehingga menjadi *signature* dan ciri khas yang melekat pada Bandung Makuta.

Bandung Makuta memberikan sentuhan tradisional dan modern pada produknya namun tetap disesuaikan dengan selera orang Indonesia. Bandung Makuta juga menggunakan bahan-bahan berkualitas pada produknya, ketika peneliti bertanya mengenai perbedaan produk Bandung Makuta dengan merek pesaing.

C. *Price* yang Dikeluarkan Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya

Harga yang dipatok Bandung Makuta masih lebih terjangkau dibanding dengan beberapa competitor merek lain yang mengusung konsep sama yakni, kue kekinian. Konsep yang sama dimaksud disini adalah konsep tempat, produk, hingga varian rasa yang sama.

Strategi promosi Bandung Makuta dalam menerapkan harga pada produknya dinilai sudah tepat, ini dilihat dari berbagai hal seperti jenis produk, lokasi,

dan juga kualitas yang dimiliki produk Bandung Makuta termasuk terjangkau dibandingkan dengan merk pesaing.

D. *Place* yang Dipilih Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya

Bandung Makuta melakukan pemilihan saluran distribusi sebagai lokasi-lokasi pemasaran produknya dengan berbagai cara. Melalui saluran distribusi yang baik, Bandung Makuta telah memasok ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan masyarakat, sehingga konsumen tidak perlu kesulitan mencari produk untuk dapat menikmati produk yang dihasilkan Bandung Makuta.

Karena peranan penempatan produk pada titik-titik lokasi strategis begitu penting, maka Bandung Makuta perlu mempertimbangkan berbagai macam faktor yang berpengaruh

dalam pemilihan saluran distribusi.

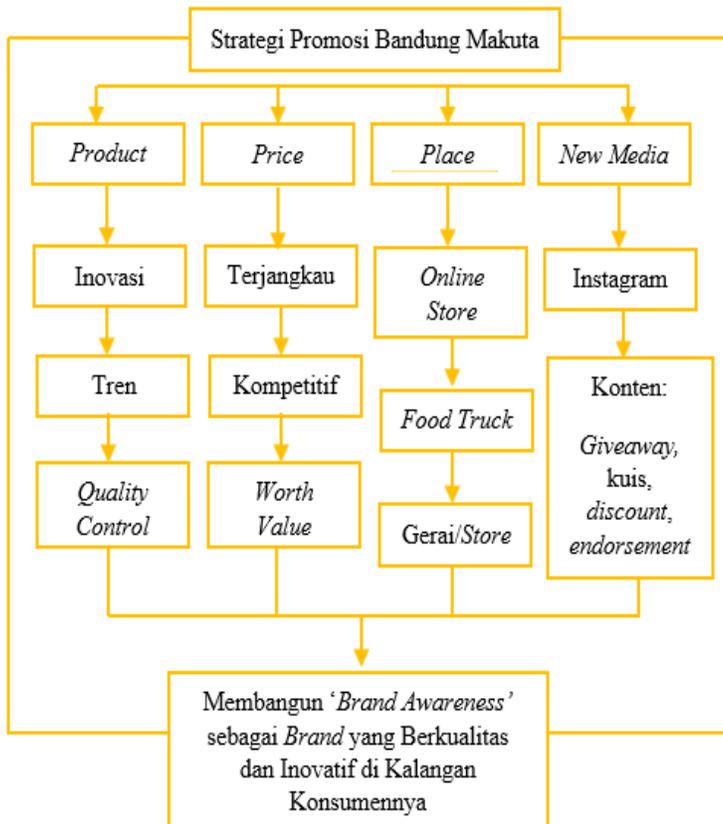
Sejauh ini Bandung Makuta telah memasarkan produknya di beberapa lokasi strategis Kota Bandung. Bandung Makuta telah memilih saluran distribusi atau lokasi resmi seperti membuka gerai dan *pop up store*, *food truck* dan *online store*.

E. *New Media Promotion* yang Dilakukan Bandung Makuta dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya

Promosi dengan menggunakan media baru atau internet merupakan hal yang tepat dilakukan di era digital seperti sekarang, karena banyak masyarakat yang tidak dapat lepas dan bergantung dengan alat komunikasinya sehingga sangat tepat bagi Bandung Makuta memilih internet sebagai media utama dalam mempromosikan produknya di pasaran.

Media sosial menjadi alat yang dipilih Bandung Makuta dalam mempromosikan produknya diantara sekian banyak jenis media sosial yang ada. Instagram kemudian menjadi media sosial yang digunakan Bandung Makuta sebagai wadah untuk memberikan informasi, mempromosikan dan alat berkomunikasi dengan konsumen.

11. Model Hasil Penelitian



12. Kesimpulan

A. Product

Produk yang dimiliki Bandung Makuta memiliki jenis produk makanan yang memiliki tren masa kini. Namun, tidak hanya menekankan sisi modern saja, tetapi Bandung Makuta melakukan inovasi pada produknya dengan menambahkan sentuhan tradisional khas lokal sehingga produknya tetap cocok dengan lidah Indonesia.

B. Price

Harga yang dikeluarkan Bandung Makuta relative terjangkau. Penetapan harga yang dilakukan Bandung Makuta sudah sesuai dengan *value* dari produk yang diterima konsumen.

C. Place

Tempat yang dipilih Bandung Makuta dalam memasarkan produknya antara lain 3 gerai yang terletak di pusat Kota Bandung, *pop up store* yang berada diberbagai

titik lokasi strategis, bahkan untuk menjangkau *potential buyer* Bandung Makuta berinovasi membuat *food truck*.

D. New Media Promotion

Promosi Media Baru yang digunakan Bandung Makuta sebagai media promosi produknya menggunakan media sosial Instagram. Konten-konten yang diunggah bertujuan untuk mempromosikan dan membujuk konsumen.

Bentuk promosi yang diinformasikan ke akun media sosialnya *discount*, *giveaway*, *quiz* atau informasi mengenai *food truck*.