STRATEGI PROMOSI HEIDAMI RAMEN

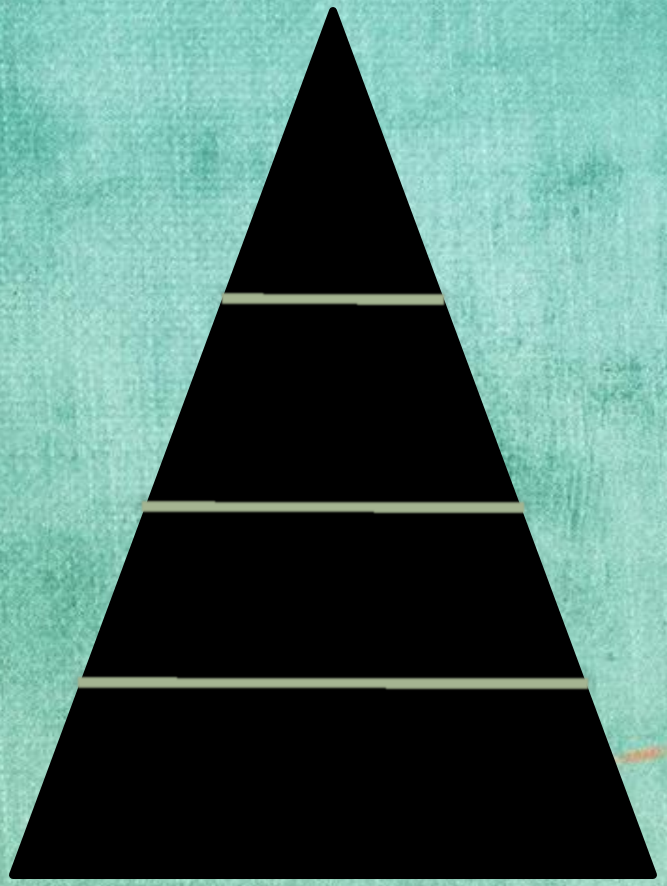
(*Studi Deskriptif Srategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)*

Riezka Budiastri
41809119



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
2013

Latar Belakang Masalah



Trend Makanan Jepang

Heidami Ramen

Pentingnya Strategi Promosi

Menarik Minat Konsumen di Kalangan Mahasiswa

Rumusan Masalah Makro

“ Bagaimana Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung?”

Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana ***(Advertising)*** **Periklanan** yang akan dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung ?
2. Bagaimana ***Personal Selling*** yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung ?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan** yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung ?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung ?

MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai "Strategi Promosi Heidami Ramen" , mulai dari periklanan yang dilakukan Heidami Ramen, personal selling, promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat yang dilakukan agar Heidami ramen dapat menarik minat konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui :

- Advertising (Periklanan)
- Personal Selling
- Promosi Penjualan

-Hubungan Masyarakat yang akan dilakukan Heidami Ramen

KEGUNAAN PENELITIAN

Teoritis

Sebagai kajian Ilmu Komunikasi, khususnya tentang Strategi Promosi. Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik konsumen.

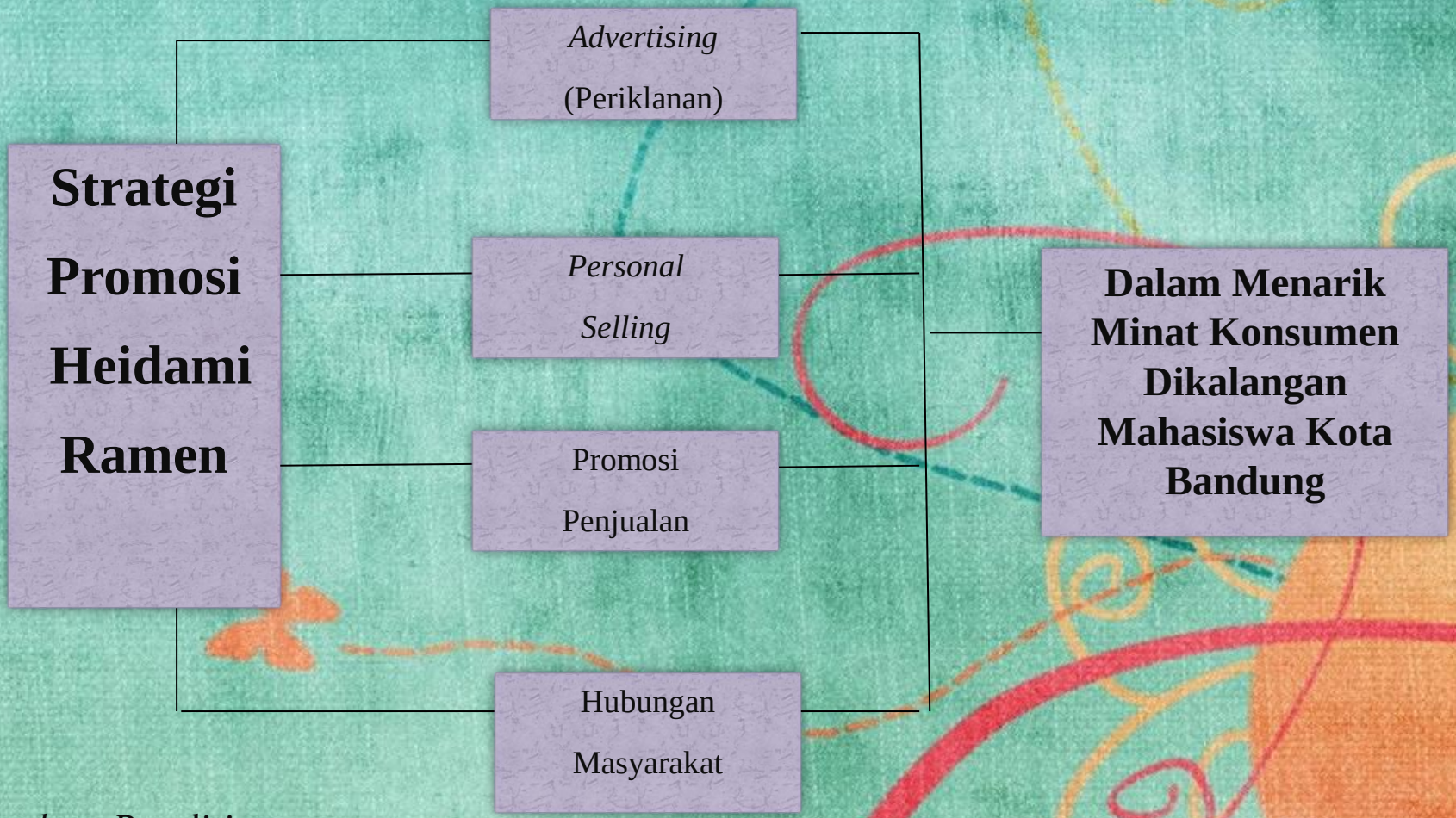
Praktis

- Untuk Penulis
- Untuk Akademisi
- Untuk Perusahaan

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Skripsi ini
1	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung	Apsari Siti Sumunar (41807164)	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Adanya penetapan tujuan promosi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik Icihers baru, ,mengkomunikasikan produk baru Maicih, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk Maicih, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan Maicih, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk Maicih.	Penelitian Apsari menjelaskan tentang Strategi komunikasi pemasaran Maicih sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Promosi yang dilakukan Heidami Ramen untuk menarik minat konsumen khususnya mahasiswa di Kota Bandung dan diteliti menggunakan bauran promosi
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Wannabe Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad di Kota Bandung	Nella Selviana (41806086)	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Ternyata Produk Jasa yang baru dari Manajemen Wannabe adalah komunitas breakdance Dawn Squad, yang menjadi target klien orang-orang yang berorientasi menggunakan jasanya. Harga yang diberikan disesuaikan dengan jenis show dan SDM yang terlibat	Penelitian Nella menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Manajemen Wannabe dalam mempertahankan eksistensinya sedangkan penelitian skripsi ini adalah untuk menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota bandung

Alur Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2013

Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Desain Penelitian



Teknik Pengumpulan Data

Studi Pustaka

- Studi Pustaka
-Internet Searching

Studi Lapangan

-Observasi
-Wawancara Mendalam
-Dokumentasi

Teknik Penentuan Informan

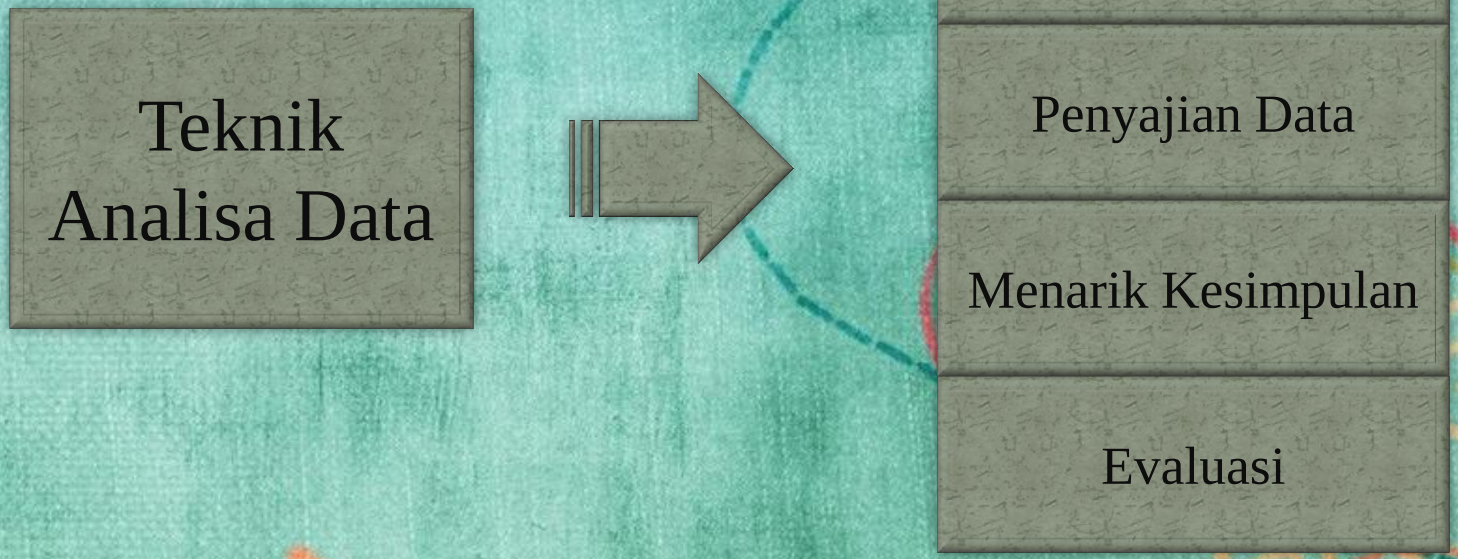
Data Informan

No	Nama	Jabatan
1	Hestri Damayanti	Pemilik Heidami Ramen

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*

Data Informan Pendukung

No	Nama	Status	Keterangan
1	Novi	Mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia	Konsumen
2	Gina Gantika Amelia	Mahasiswi Universitas Pasundan	Konsumen
3	Desti	Mahasiswi Universitas Langlang Buana	Konsumen
4	Sari	Mahasiswi Universitas Islam Bandung	Konsumen
5	Lisda	Mahasiswi UniversitasPadjajaran	Konsumen

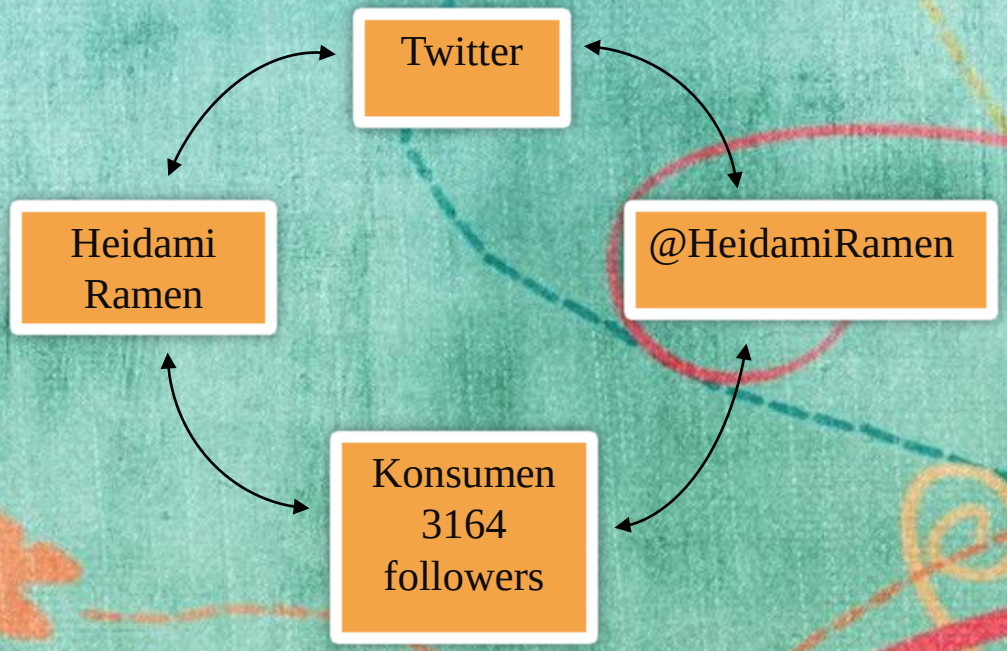

Teknik Analisa Data
Data Reduction
Penyajian Data
Menarik Kesimpulan
Evaluasi

Uji Keabsahan Data

- Perpanjangan Pengamatan
- Peningkatan Ketekunan
- Triangulasi Data
- Diskusi Dengan Teman Sejawat
- *Membercheck*

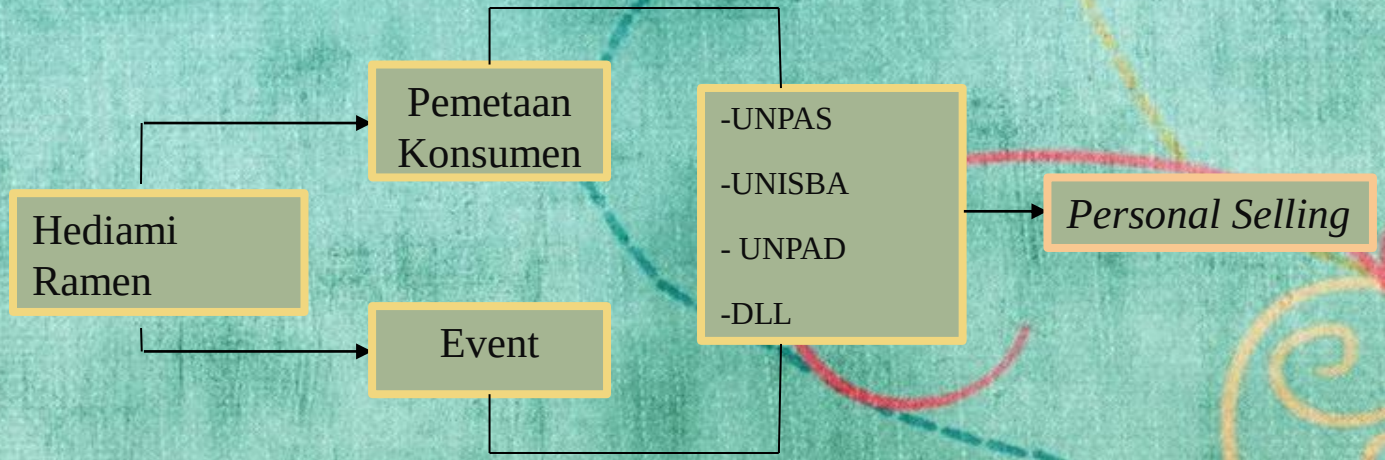
Pembahasan

Model Periklanan (Advertising) Heidami Ramen



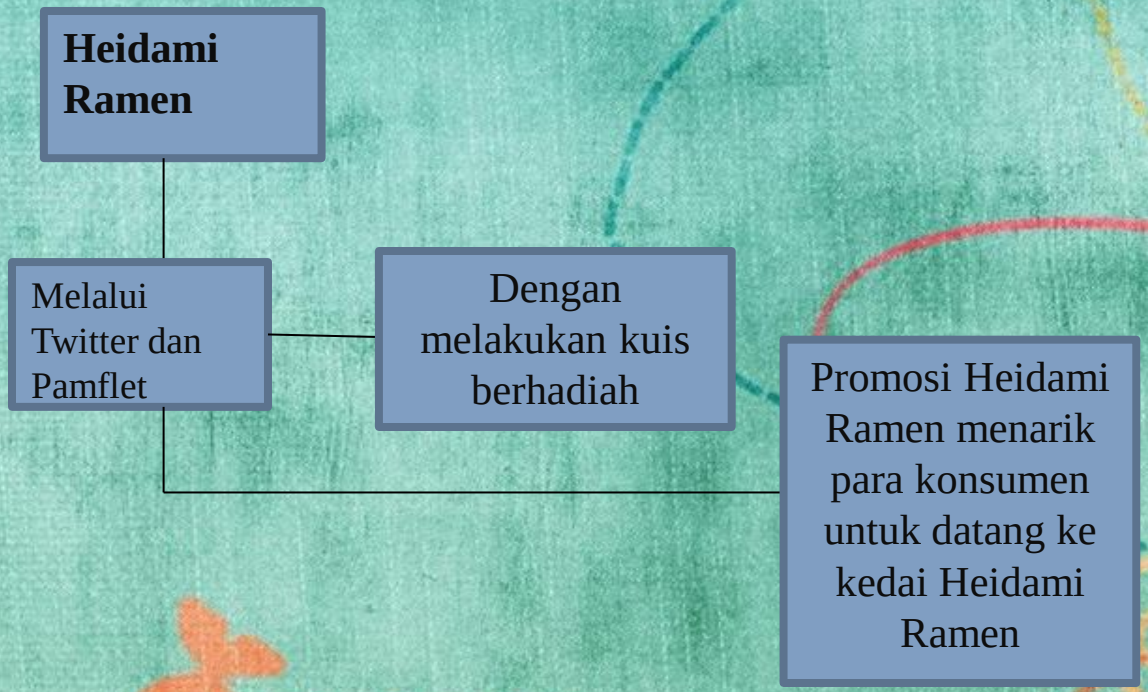
Sumber : Peneliti 2013

Model *Personal Selling* Heidami Ramen



Sumber : Peneliti 2013

Model Promosi Penjualan Heidami Ramen



Sumber : Peneliti 2013

Model Hubungan Masyarakat Heidami Ramen



Sumber : Peneliti 2013

Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi

Heidami Ramen
Jalan Taman Sari No.11 &
Jl.Lodaya No.4, Bandung, Jawa Barat.

Waktu

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 6 bulan yaitu pada bulan Februari 2013 sampai dengan Juli 2013

Dokumentasi








TOILET











TERIMA KASIH