BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung sedang diserang oleh sebuah trend baru dibidang kuliner yang berasal dari negeri sakura Jepang. Sebagai kota yang selalu mengikuti perkembangan trend dunia juga sebagai salah satu pusat kuliner di Indonesia, Kota Bandung mulai diterpa kebudayaan dari timur khususnya di bidang kuliner. Hal ini dibuktikan dengan sudah menjamurnya kedai-kedai, restoran, maupun *café* yang bertemakan kebudayaan Jepang yang bermunculan di Kota Bandung. Dengan persaingan yang semakin ketat maka tiap pemilik restoran maupun kedai-kedai yang bertemakan Jepang ini akhirnya berlomba-lomba menggunakan beraneka macam promosi yang menggunakan strategi promosi yang efektif agar produk yang mereka jual dapat diterima oleh konsumen dan laku di pasaran.

Salah satu kuliner yang menjadi *focus* dan selalu mengalami perkembangan di Kota Bandung dan yang tentunya berasal dari kebudayaan Jepang adalah Kedai Mie Ramen. Mie Ramen adalah mie kuah Jepang yang berasal dari Cina, mie ini merupakan makanan khas masyarakat Jepang. Kuah ramen mempunyai banyak sekali variasi rasa yang ditentukan oleh jenis kaldu dan bumbu yang digunakan. Beberapa variasi rasa dari mie ramen tersebut

yaitu kuah rasa *shoyu* (kecap asin), kuah rasa *tonkotsu* (tulang babi), rasa *shio* (garam), rasa *miso* (kaldu tulang ayam).

Heidami Ramen merupakan salah satu kedai ramen yang berada di Kota Bandung. Tidak seperti pada umumnya, mie ramen yang dijual Hiedami Ramen mempunyai rasa yang khas yang dapat menarik minat konsumen khususnya dikalangan mahasiswa Kota Bandung. Heidami Ramen pun merupakan kedai mie ramen yang banyak diminati masyarakat Kota Bandung khususnya bagi para mahasiswa di Kota Bandung karena kedai ini bersegmentasi kepada konsumen dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di Kota Bandung ini sendiri, selain masyarakat dan mahasiswa yang berdomisili di Bandung banyak pula pendatang atau wisatawan dari luar kota yang datang ke kedai Heidami Ramen untuk mencoba makanan khas Jepang khususnya mi ramen. Karena berbagai macam menu khususnya mie ramen yang dijual di kedai Heidami Ramen dikemas dengan strategi promosi yang menarik dan tiap produk mie ramen yang mereka jual memiliki tingkat kepedasan yang dapat dipilih oleh konsumen mulai dari *level original*, *low*, *medium*, *high*, dan *extra* sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan ketertarikan pada masyarakat yang mengetahui atau bahkan hanya sekedar mendengar tentang mie ramen yang dijual oleh Heidami Ramen, hingga akhirnya menimbulkan rasa ingin mencoba mie ramen tersebut.

Pada penelitian kali ini peneliti akan meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Heidami Ramen untuk menjual produknya dan untuk menarik minat masyarakat khususnya para mahasiswa kota Bandung. Uniknya

promosi yang dilakukannya dengan menggunakan strategi getok-tular atau yang biasanya disebut *word of mouth marketing* (dari mulut ke mulut) yang merupakan salah satu strategi yang paling ampuh untuk menjalankan sebuah promosi karena dalam strategi Getok-tular atau dari mulut kemulut ini menjadikan masyarakat yang khususnya mahasiswa menjadi lebih ingin tahu tentang Heidami Ramen ini, selain getok-tular Heidami Ramen juga menjalankan promosinya melalui media sosial Twitter, karena konsumen Heidami Ramen ini kebanyakan para mahasiswa di Kota Bandung yang sebagian besar memiliki akun Twitter maka kedai ini pun melakukan promosi melalui media sosial Twitter khususnya melalui akun Twitter @Kuliner_Bandung yang merupakan sarana informasi untuk para pecinta kuliner khususnya di Kota Bandung dan sekitarnya. Sehingga produk itu akhirnya dapat dikenal dikalangan pecinta kuliner di Kota Bandung, hal ini bisa terjadi karena banyaknya pengguna akun Twitter baik itu dari Kota Bandung maupun dari luar yang menjadi *followers* dari akun twitter tersebut. Sampai saat penelitian ini dibuat jumlah followers dari akun @Kuliner_Bandung telah mencapai 120.305. Selain menggunakan media sosial Twitter, Heidami Ramen ini menggunakan teknik promosi dengan membagi-bagikan pamflet kepada masyarakat Bandung, terutama dibagikan ke universitas-universitas di Bandung karena sasaran utama Heidami Ramen adalah mahasiswa di Kota Bandung.

Untuk menjalankan promosi yang baik, efektif dan menarik tentu saja Heidami Ramen dituntut untuk bisa melakukan strategi promosi yang baik

kepada konsumen agar konsumen mengerti apa yang kita bicarakan. Karena setiap perusahaan harus bisa membuat suatu rencana yang akurat agar produk mereka bisa dijual sesuai dengan keinginan pasar. Dalam menjalankan promosi juga dibutuhkan kerja keras agar dapat bersaing dengan kedai mie ramen yang sedang menjamur di kota Bandung ini. Sebagaimana pengertian strategi promosi menurut Mahmud Machfoedz dalam yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern mengemukakan bahwa ada factor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih menilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (pull function). Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Dalam hal ini Heidami Ramen akan bertindak sebagai perusahaan yang akan mempromosikan dan memasarkan produknya khususnya mie ramen dengan menggunakan strategi promosi yang efektif. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi yang efektif disebut dengan bauran promosi atau promotional mix yang mencakup empat elemen yaitu : iklan (*advertising*), *personal selling,* promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu

instrument komunikasi terpadu yang memainkan peran penting dan masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan.

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang pada saat ini, strategi promosi menjadi peran penting dalam penentu keberhasilan bisnis dan promosi juga merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar dan memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Dengan semakin maraknya pesaing dengan menggunakan sistem serupa, merupakan salah satu faktor yang mengharuskan Heidami Ramen agar lebih mengembangkan inovasi dan strategi agar konsumen Heidami Ramen yang sebagian besar mahasiswa di kota Bandung ini agar lebih loyal untuk membeli produknya apalagi majunya pembangunan dan modernisasi Indonesia diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi menyebabkan timbulnya sifat konsumtif dan yang disebabkan oleh daya beli masyarakat yang bertambah. Pada saat ini, semua kemajuan baik itu industri, teknologi, trend berpakaian, hingga ke trend dalam hal makanan sudah tidak terlalu berkiblat ke arah dunia barat, melainkan sudah mulai beralih dan berpusat pada kebudayaan timur khususnya Asia bagian Timur. Negara yang menjadi sorotan dalam perkembangan baik itu trend teknologi, mode pakaian, industri hingga ke tempat makan salah satunya adalah negara Jepang yang kini kebudayaan orang-orang Jepang telah masuk

ke dalam kebudayaan Indonesia sehingga membuat sebuah trend dan gaya hidup baru, baik itu di pedesaan maupun perkotaan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari pertanyaan makro dan pertanyaan mikro.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro yang akan diteliti mengacu pada program dari strategi promosi yaitu sebagai berikut :

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 ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai “Strategi Promosi Heidami Ramen” , mulai dari iklan, *personal selling*, promosi penjualan hingga hubungan masyarakat yang digunakan, perencanaan yang dilakukan, hingga evaluasi sehingga Heidami ramen dapat menarik minat konsumen khususnya para mahasiswa di kota Bandung sehingga dapat bersaing dengan kedai ramen yang semakin menjamur di kota Bandung ini

.

1.3.2 Tujuan Penelitian

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

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teorotis

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.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi secara umum dan tentang Strategi Promosi secara khusus.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum sebagai literatur dan perolehan informasi tentang Strategi Promosi yang digunakan oleh Heidami Ramen dalam usaha menarik konsumen khususnya mahasiswa di Kota Bandung.

c. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai Strategi yang dilakukan oleh Heidami Ramen di Kota Bandung dalam menarik minat konsumen.