BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab 1, pada bab hasil dan pembahasan ini akan di jelaskan berbagai hasil yang didapatkan peneliti di lapangan berkenaan dengan judul dari penelitian ini yaitu Strategi Promosi Heidami Ramen. Peneliti melakukan wawancara dengan enam informan, yang terdiri dari satu informan dan tujuh key informan. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang waktu 13 Februari - 6 juli 2013. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi langsung dilapangan yang kemudian peneliti analisis. Analisis ini sendiri terfokus pada Strategi Promosi yang dilakukan pemilik Heidami Ramen untuk menarik minat konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung yang dikaitkan pada beberapa unsur atau rumusan masalah. Agar penelitian ini lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informas-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi langsung dengan informan agar mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan key informan yaitu konsumen dari Heidami Ramen guna memperoleh data pendukung mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Heidami Ramen. Untuk tahap analisis yang digunakan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri

oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui sejauhmana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap:

1. Pertama, menyusun draft pertanyaan wawancara yang berdasarkan dari rumusan masalah
2. Kedua, melakukan wawancara dengan informan dan key informan
3. Ketiga, melakukan dokumentasi langsung dilapangan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian.
4. Keempat, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.
5. Kelima, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

Agar wawancara lebih sistematis dan terarah maka peneliti membagi ke dalam tiga pembahasan, yaitu :

1. Deskripsi Identitas Informan
    a. Identitas Pemilik heidami Ramen
    b. Identitas Konsumen Dari Heidami Ramen
2. Hasil Penelitian
3. Pembahasan

4.1 Profil Informan Penelitian

Gambar 4.1

Foto Hestri Damayanti



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

1. Hestri Damayanti

Hestri adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Hestri lahir pada 30 Maret 1989 di Bandung. Hestri adalah seorang pimpinan sekaligus pemilik dari 2 kedai Heidami Ramen yang berada di Kota Bandung. Mojang yang satu ini baru berusia 24 tahun, sebelumnya hestri bekerja sebagai *teller* di salah satu bank swasta di Kota Bandung. Hestri beralamat di Jl. Terusan Buah Batu, Kujang III rt 03/07 No.23 . Dalam kesehariannya Hestri adalah seorang yang ramah dan baik hati terlihat dari cara dia memperlakukan karyawannya maupun konsumen yang datang ke kedai ramen miliknya, hampir tidak ada keluhan atau pun pembicaraan yang kurang enak keluar dari karyawan selama bekerja di kedai Heidami Ramen, begitu pula menurut para konsumen yang datang. Cara Hestri memperlakukan

konsumen yang baik membuat kesan yang baik pula terhadap dirinya. Di umurnya yang masih terbilang muda Hestri pernah mengalami jatuh dan bangun dalam menjalankan usahanya, mulai dari sulitnya memulai, mempertahankan, menarik pelanggan, hingga menghadapi cibiran yang menjatuhkan nama kedai miliknya melalui akun twitter yang juga dikelola secara pribadi olehnya.

4.2 Profil Informan Pendukung

1. Novi Sri Astuti

Gambar 4.2

Foto Novi Sri Astuti



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2013

Novi adalah seorang mahasiswi tingkat akhir di Universita Pendidikan Indonesia jurusan Seni Tari. Novi, karena berasal dari Karawang Novi tinggal di Bandung dengan cara mengontrak salah satu kamar yang berada di Jl. Setiabudi no 199A. Novi lahir di Karawang 6 November 1991.

2. Gina Gantika Amelia

Gambar 4.3

Foto Gina Gantika Amelia



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Key informan yang kedua bernama Gina Gantika Amelia, wanita muda yang mempunyai postur badan kecil dan mempunyai kulit putih ini lahir di Bandung 13 Maret 1994, sekarang Gina menjadi salah satu mahasiswi tingkat tiga jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan. Gina tinggal di Jl. Gegerkalong Girang no. 18.

3. Desti

Gambar 4.4

Foto Desti



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Desti lahir di Bandung 22 Desember 1990 beralamat di Jl.Bojong Koneng gg. Kamas dua, wanita yang berstatus sebagai mahasiswi Universitas Langlang Buana jurusan Hukum semester akhir ini sering kali datang ke kedai Heidami Ramen ini, pada saat wawancara berlangsung Desti sedang menunggu pesanan yang ia pesan datang. Selain sering mengunjungi kedai Heidami Ramen yang berada di Taman Sari, Desti pun aktif mengikuti event atau kuis yang diadakan di twitter Heidami Ramen ini.

4. Sari

Gambar 4.5

Foto Sari



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Key informan yang ke empat bernama sari, bertempat tinggal di jl.Kalijati, Antapani ini merupakan mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi semester akhir di Universitas Islam Bandung, sari adalah anak ke dua dari duabersaudara, ia termasuk mahasiswa yang senang berwisata kuliner khususnya ramen karena di Bandung sudah mulai banyak kedai ramen tetapi Sari lebih sering datang ke kedai Heidami Ramen ini.

5. Lisda Apriani

Gambar 4.6

Foto Lisda



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Lisda adalah seorang mahasiswi Universitas Padjajaran Jurusan Ekonomi semester 5, ketika di wawancara Lisda datang ke Heidami Ramen untuk menukarkan undian yang Lisda dapat dari kuis yang di adakan Heidami Ramen di *account* twitternya yaitu @HeidamiRamen. Wanita berjilbab ini mengaku hampir tiap minggu datang ke kedai Heidami Ramen yang berada di Taman Sari ini dan jika ada acara di kedai Heidami ini seperti NOBAR atau nonton bareng, maupun perlombaan makan mie ramen yang diadakan hampir sebulan sekali.

4. 3 Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini bahwa ada beberapa faktor yang harus dilakukan untuk menyusun strategi. Penyusunan strategi ini tentu saja bergantung kepada kepentingan masing-masing perusahaan. Terutama untuk membuat perusahaan lebih bisa dikenal oleh khalayak banyak. Demikian juga dengan objek dalam penelitian ini yaitu Heidami Ramen membangun strategi promosi melalui berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan hal-hal yang dianggap penting dalam memposisikan produk yang dijual di benak konsumen.

Kemudian ketika perusahaan telah menemukan hal-hal yang penting dalam membangun posisinya, maka langkah selanjutnya adalah membangun sebuah strategi promosi agar poduk yang dijual bisa tersampaikan baik dimata konsumen terutama konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

Adapun susunan dalam pembahasan ini adalah berdasarkan urutan rumusan masalah yaitu : (1) ***(Advertising)*** **Periklanan** yang akan dilakukan Heidami Ramen (2) ***Personal Selling*** yang dilakukan Heidami Ramen (3) **Promosi Penjualan** yang dilakukan Heidami Ramen (4) **Hubungan Masyarakat** yang dilakukan Heidami Ramen.

Untuk itu selanjutnya, peneliti akan mendeskripsikan Startegi Promosi Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

4.3.1 *(Advertising)* Periklanan yang akan dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung

Pada *Advertising* (Periklanan) memfokuskan penelitiannya pentingnya periklanan yang dilakukan untuk mengiklankan Heidami Ramen kepada konsumen khususnya konsumen dikalangan Mahasiswa Kota Bandung.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti langsung kepada informan yaitu pimpinan sekaligus pemilik dari Heidami Ramen yang memberikan informasi kepada peneliti. Peneliti bertanya "pentingkah periklanan dilakukan oleh Heidami Ramen ? Bagaimana periklanannya dilakukan?" Proses wawancara dilakukan di kedai Heidami Ramen di Jl.Lodaya No.4, berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama Hestri Damayanti :

> " Periklanan bagi saya *mah* penting, apalagi buat Heidami Ramen *gitu ya*, secara untuk menarik minat konsumen gitu *loh*, apalagi sekarang di Bandung udah banyak *banget* kedai-kedai ramen. Jadi mau *ga* mau Heidami Ramen harus punya daya tarik yang khas untuk narik minat konsumen yang sebagian besar konsumennya adalah para mahasiswa di Bandung, periklanan yang kita lakukan *sih* melalui twitter karena sekarang ini kan twitter jadi *medsos* (media sosial) yang digandrungin mahasiswa, hampir semua kalangan *sih yah* yang ngakses twitter tapi kan mahasiswa lebih dominan *deh* kayaknya." [1]

Dari wawancara tersebut, periklanan yang dilakukan Heidami Ramen yaitu melalui twitter, dimana twitter dijadikan sebagai media untuk

[1] Wawancara pada hari Sabtu, 25 Mei 2013

menarik perhatian para konsumen khususnya mahasiswa Kota Bandung yang mempunyai keinginan untuk datang dan membeli menu-menu yang telah disediakan di kedai Heidami Ramen.

Selain melakukan wawancara dengan pemilik dari Heidami Ramen, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa informan pendukung yaitu selaku konsumen dari Heidami Ramen yang sebagian besar merupakan mahasiswa di Kota Bandung.

Wawancara kali ini peneliti mewawancarai Novi selaku mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang seringkali datang mengunjungi kedai Heidami Ramen yang berada di Jl. Taman Sari No.11 bersama temannya. Peneliti bertanya kepada novi " apakah penting bagi Heidami Ramen melakukan Periklanan untuk menarik minat konsumen khususnya konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung ?" ,

> " Heidami Ramen sangat penting melakukan periklanan agar kami selaku konsumen yang notabennya mahasiswa bisa lebih tertarik untuk mengunjungi kedai Heidami Ramen intinya mah lebih praktis *teh* buat tau menu-menu apa aja yang ada di heida" [2]

Lalu peneliti kembali bertanya kepada Novi "apa yang dirasakan para konsumen tentang iklan yang dilakukan Heidami Ramen ?" dengan muka yang ramah Novi menjawab:

> "periklanannya *kan* sejauh ini cuman dilakukan di twitter aja yah, emang efektif sih karena setiap mahasiswa pasti punya media sosial kaya facebook, twitter atau lain-lainnya, tapi kalo menurut saya

[2] Wawancara pada hari Selasa 28 Mei 2013

> Heidami Ramen harus lebih ningkatin periklanan nya lagi *deh*, kaya *ngiklan* di media radio-radio atau di koran mungkin?"[3]

Di waktu dan tempat yang sama peneliti menemui Gina, Gina adalah mahasiswi Universitas Pasundan yang juga sering kali mengunjungi kedai Heidami Ramen yang berada di Jl.Taman Sari No11. Peneliti juga bertanya hal yang sama kepada Gina yang dilakukan peneliti kepada Novi, berikut penjelasannya :

> "periklanan yang dilakukan Heidami Ramen harus lebih menarik karena sekarang di Bandung sudah banyak kedai-kedai ramen, maka Heidami Ramen harus dapat membuat suatu iklan yang membuat Heidami Ramen berbeda dengan kedai-kedai ramen lainnya"[4]

Peneliti juga menanyakan kepada Gina perihal yang dirasakan konsumen mengenai iklan yang dilakukan Heidami Ramen, dan Gina pun menjawab:

> "Periklanan yang dilakukan Heidami Ramen sudah baik di twitter tapi *kalo* bisa bikin blog nya atau web nya biar kita sebagai konsumen lebih *tau* tentang Heidami Ramen, lebih spesifik maksudnya."[5]

Dilain kesempatan, wawancara selanjutnya peneliti menemui Desti, Desti adalah konsumen setia Heidami Ramen, dengan pertanyaan apakah penting bagi Heidami Ramen melakukan Periklanan untuk menarik minat konsumen khususnya konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung, berikut jawabannya :

> "Bahwa sangat penting periklanan untuk sebuah usaha seperti Heidami Ramen, selain periklanan yang dilakukan, produk yang

[3] Wawancara pada hari Selasa 28 Mei 2013
[4] Ibid
[5] Ibid

> dijual harus *balance* juga sama yang di iklanin biar konsumen yang kebanyakannya mahasiswa lebih tertarik untuk datang ke kedai Heidami Ramen”[6]

Lalu peneliti kembali bertanya “apa yang dirasakan tentang periklanan yang dilakukan Heidami Ramen ?” , ditemani mie ramennya Desti pun menjawab :

> “media sosial twitter itu merupakan media yang sudah cocok untuk melakukan iklan, apalagi Heidami Ramen juga melakukan iklan disalah satu akun twitter yang khusus untuk pecinta kuliner yaitu @Kuliner_Bandung yang mempunyai banyak *followersnya* jadi besar kemungkinan iklan Heidami Ramen dapat diketahui oleh pengguna twitter.” [7]

Setelah melakukan wawancara dengan Desti, diwaktu yang sama peneliti pun mewawancari Sari, pertanyaan peneliti apakah penting bagi Heidami Ramen melakukan Periklanan untuk menarik minat konsumen khususnya konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung? Sari pun menjawab :

> ”Heidami Ramen harus bisa buat iklan baik biar Heidami lebih bisa bersaing dengan kedai-kedai lain yang ada di Bandung karena periklanan merupakan sebuah elemen yang penting buat sebuah restoran atau usaha”[8]

Lalu peneliti kembali bertanya tentang yang dirasakan konsumen mengenai iklan yang dilakukan Heidami Ramen. Sari pun menjawab dengan raut muka yang malu-malu :

---

[6] Wawancara pada hari Selasa 5 juni 2013
[7] Ibid
[8] Ibid

> " Periklanan yang dilakukan Heidami Ramen sudah dapat dirasakan oleh kita yang menjadi konsumen Heidami Ramen, dengan di *account* @HeidamiRamen yang selalu *update* menginformasikan tentang dirinya (hehehe..dengan tertawa tapi malu-malu)"[9]

Untuk melengkapi pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti mewawancarai Lisda, Lisda merupakan mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia yang mengetahui Heidami Ramen dari media sosial twitter dan sering datang bersama temannya ke kedai Heidami Ramen. Dengan pertanyaan penting kah Heidami Ramen melakukan Periklanan untuk menarik minat konsumen khususnya konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung? , *teh* Lisda menjawab :

> " periklanan adalah nyawa dari suatu usaha, tanpa iklan suatu usaha yang dibangun tidak akan dikenal dan tanpa iklan pencitraan perusahaan juga susah untuk dibentuk, maka dari itu ketika kita berbicara periklanan maka kita pun harus *tau* siapa yang menjadi target sasaran dari iklan tersebut. *Ya* menurut aku mah penting, karena apa yang udah saya katakan sebelumnya bahwa periklanan itu nyawa dari suatu usaha." [10]

Setelah itu peneliti kembali bertanya kepasa *teh* Lisda ini tentang apa yang dirasakan para konsumen tentang iklan yang dilakukan Heidami Ramen ?, dengan semangatnya dia menjawab : "aku tau Heidami ramen dari twitter jadi menurut aku *sih* udah cocok dan pas *banget* kalau Heidami Ramen melakukan iklan di twitter soalnya dampaknya langsung kerasa banget."[11]

---

[9] Ibid
[10] Wawancara pada hari Minggu 16 Juni 2013
[11] Ibid

4.3.2 *Personal Selling* yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung

Pada *personal selling* ini memfokuskan pada cara Heidami Ramen dalam menjual secara pribadi sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain serta dengan cepat melakukan penyesuaian.

Hasil dari wawancara yang mendalam dengan informan sekaligus pimpinan dan pemilik Heidami Ramen di kedainya. Peneliti menanyakan tentang "tolong jelaskan *dong teh* kenapa Heidami Ramen harus melakukan *Personal Selling* ? " dengan ramah dan dengan logat sunda nya *teh* Hestri menjawab :

> "*nah*, selain aku ngejual Heidami Ramen melalui media sosial aku juga ngelakuin *personal selling*, karena Heidami Ramen mengetahui begitu pentingnya melakukan *personal selling* dengan *personal selling* ini Heidami Ramen bisa lebih mengetahui secara langsung apa saja keinginan dari pelanggan dan Heidami Ramen juga bisa mengetahui ciri dari konsumen Heidami Ramen yang dikalangan mahasiswa Kota Bandung. Setelah mengetahui apa saja yang ada dibenak konsumen, Heidami Ramen pun berusaha memenuhi apa yang diinginkan konsumen." [12]

Dari pernyataan informan sekaligus pimpinan dan pemilik dari Heidami ramen, dapat diketahui jika Heidami Ramen mengetahui pentingnya *personal selling*, *personal selling* ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan dari konsumen yang khususnya konsumen dikalangan mahasiswa. Sehingga menjadikan Heidami Ramen menjadi kedai mie ramen yang mengerti kemauan konsumennya. Setelah

[12] Wawancara pada hari Sabtu 25 Mei 2013

itu peneliti bertanya kembali kepada informan " apa saja *sih teh* yang dilakukan Heidami Ramen dalam melakukan *Personal Selling* nya itu?" lalu *teh* Hestri menjawab lagi.

> "kami melakukan *personal selling* dengan mengunjungi ke setiap universitas-universitas seperti UNISBA, UNPAD, Maranatha, UNPAR, UNPAS, disana kita membagikan pamflet, *nah* setelah itu kita menjelaskan di Heidami Ramen memberikan beberapa menu khusus untuk mahasiswa, salah satunya paket menu yang bisa diantarkan atau lebih di kenal dengab sebutan di *jajap*"[13]

Di tempat yang sama tetapi dalam waktu berbeda peneliti bertanya kepada key informan yaitu para konsumen dari Heidami Ramen. Peneliti Bertanya "penting *ga personal selling* dilakukan oleh Heidami Ramen? *Trus* apa kampus *teteh* sering dikunjungi Heidami Ramen". Berikut pernyataan dari key informan yaitu para konsumen Heidami Ramen.

Novi menjawab sambil berkeringat karena pada saat itu wawancara dilakukan sesudah Novi memakan mie ramen yang dijual di kedai Heidami Ramen dengan level *extra high* :

> " ya, sangat penting *personal selling* dilakukan oleh Heidami ramen karena untuk lebih dekat dengan konsumennya, kalau ditanya pernah datang ke kampus *sih aku malahan tau* Heidami Ramen itu dari *event* yang diadakan di kampus jadi waktu itu Heidami Ramen datang ke *event* kampus aku" [14]

Pertanyaan peneliti "penting *ga personal selling* dilakukan oleh Heidami Ramen? *Trus* apa kampus *teteh* sering dikunjungi Heidami Ramen? yang pada saat itu berada di kedai Heidami Ramen, lalu Gina pun menjawab :

[13] Wawancara pada hari Sabtu 25 Mei 2013
[14] Wawancara pada hari Sabtu 28 Mei 2013

> " sebagai kedai ramen yang sebagian besar konsumennya adalah mahasiswa ini Heidami Ramen harus melakukan pendekatan dengan konsumennya agar Heidami ramen bisa lebih mengetahui apa yang dikehendaki oleh para konsumen dan kebetulan kampus saya sudah pernah *sih* di datengin Heidami Ramen itu juga kata *temen* tapi kalo *aku* sendiri belum pernah ketemu langsung, *aku tau* dari temen" [15]

Dilain kesempatan peneliti bertemu dengan Desti,peneliti bertanya penting *ga personal selling* dilakukan oleh Heidami Ramen? *Trus* apa kampus *teteh* sering dikunjungi Heidami Ramen? dengan wajah yang sangat ramah dan murah senyum Desti pun menjawab pertanyaan peneliti :

> " *personal selling* itu melakukan pendekatan kepada konsumen dengan melakukan tatap muka mau pun dilakukan dengan melalui media sosial, kegiatan itu sangat berpengaruh sekali kepada Heidami Ramen karena bisa membangun citra Heidami Ramen, kalau datang ke kampus-kampus *gitu sih aku* kurang *tau* " [16]

Pertanyaan tentang pentingkah personal selling yang dilakukan Heidami Ramen kembali peneliti tanyakan kepada informan pendukung berikutnya yang bernama Sari yang pernah mengikuti acara yang diadakan Heidami Ramen, Sari menjawab :

> " Heidami Ramen haruslah mempertahankan *personal selling* yang dilakukan bahkan lebih bagus jika di tambah lagi dengan melakukan *event-event* di kedai Heidami Ramen yang di Jl.Taman Sari ataupun di Jl.Lodaya karena itu merupakan usaha terbaik bagi Heida untuk lebih dekat dengan konsumennya"[17]

[15]Wawancara pada hari Sabtu 28 Mei 2013
[16] Wawancara pada hari Selasa 5 juni 2013
[17] Ibid

Kemudian peneliti bertemu dengan informan pendukung lainnya bernama Lisda, peneliti bertanya pentingkah personal selling yang dilakukan Heidami Ramen ? pada saat itu Lisda datang bersama teman-temannya, disela obrolan dengan temannya Lisda menjawab :

> " *personal selling* yang dilakukan Heidami Ramen sudah cukup menarik untuk para konsumennya dan karena itulah Heidami Ramen menjadi kedai Ramen yang *recommended*, aku tau Heidami Ramen ini *suka* datang ke kampus itu dari twitter tapi kalau merasakan langsung *ngobrol-ngobrol* sama yang punya nya belum pernah" [18]

4.3.3 Promosi Penjualan yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung

Pada promosi penjualan ini peneliti memfokuskan pada kegiatan yang dilakukan oleh Heidami Ramen dalam melakukan promosi untuk meningkatkan dan menarik minat para konsumen dikalangan mahasiswa di Kota Bandung. Peneliti bertanya "apa saja usaha Heidami Ramen dalam melakukan promosi penjualannya?" Hestri Damayanti selaku pimpinan dan pemilik Heidami Ramen mengatakan:

> " promosi penjualan yang kita lakukan yaitu melalui *account* twitter kami yaitu @HeidamiRamen, promosi dilakukan dengan mengadakan kuis disetiap minggu untuk para konsumen dengan memberikan hadiah berupa mie ramen gratis, promosi ini dilakukan bertujuan untuk menarik minat para konsumen dan untuk saling mengenal konsumen dengan owner dari Heidami Ramen" [19]

Dari pernyataan diatas informan menerangkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Heidami Ramen dilakukan untuk para

[18] Wawancara pada hari Minggu 16 Juni 2013
[19] Wawancara pada hari Sabtu 25 Mei 2013

konsumen agar konsumen Heidami Ramen bisa lebih mengenal produk-produk yang dijual Heidami Ramen dan untuk *owner* Heidami Ramen promosi penjualan ini dilakukan guna untuk bisa lebih mengenal dan lebih dekat secara emosi dengan konsumennya sehingga dapat melakukan persuasi dengan baik.

Berikut wawancara dengan para informan pendukung Novi yaitu konsumen Heidami Ramen dengan pertanyaan "promosi penjualan yang dilakukan di media sosial itu penting *ga* untuk Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen? Membuat tertarik *ga* buat datang ke kedai Heidami Ramen ? "

> "promosi penjualan Heidami Ramen dalam media sosial twitter ini menjadikan kami sebagai konsumen bisa lebih mengetahui produk-produk yang disediakan oleh Heidami Ramen karena pertanyaan dari kuis yang diadakan setiap minggu itu pertanyaannya seputar produk Heidami Ramen, m *asik deh kalo* misalnya *dateng* ke Heidami Ramen *trus dikasih* gratis ramen, pokoknya senengnya dari Heidami Ramen *tuh* gini " [20]

Gina menyatakan dirinya pernah mengikuti kuis yang dilakukan oleh Heidami Ramen, berikut penjelasannya :

> "penting banget, saya pernah mengikuti kuis yang diadakan di Heidami Ramen dan kebetulan menang, *nah*, ini sangat bagus untuk melakukan promosi penjualan karena saya menang dan mempunyai 1 voucher makan mie ramen, maka saya ajak teman-teman saya untuk menemani saya menukar voucher tersebut. Jadi pemenang kuis pun bisa mendatangkan konsumen untuk Heidami Ramen " [21]

[20] Wawancara pada hari Sabtu 25 Mei 2013
[21] Ibid

Berbeda dengan Gina, Desti lebih mendeskripsikan pentingnya promosi penjualan di Twitter :

> "promosi penjualan yang dilakukan Heidami Ramen di media sosial twitter sangat penting untuk meningkatkan penjualan Heidami Ramen dan agar calon konsumen yang asalnya tidak mengetahui Heidami Ramen menjadi tahu dan ada rasa ingin mengunjungi kedai Heidami Ramen"[22]

Kali ini peneliti menanyakan hal yang sama kepada sari yaitu "promosi penjualan yang dilakukan di media sosial itu penting *ga* untuk Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen? Membuat tertarik *ga* buat datang ke kedai Heidami Ramen ? "

> " Heidami Ramen melakukan promosi penjualan di media sosial yaitu twitter itu sangat penting karena para konsumennya yang sebagian besar dikalangan mahasiswa ini pasti mempunyai *account* di twitter, bikin tertarik *banget* yang asalnya *ga follow* @HeidamiRamen aku jadi langsung *follow* " [23]

"Promosi penjualan itu harus dilakukan untuk sebuah perusahaan yang menjual produk tidak terkecuali Heidami Ramen", demikian kutipan dari Lisda dan akan diperjelas sebagai berikut :

> "promosi penjualan itu harus dilakukan untuk sebuah perusahaan yang menjual produk tidak terkecuali Heidami Ramen, kedai ramen ini harus dapat membaca apa yangdiinginkan para konsumen nya agar dapat mememnuhi hasrat para konsumen" [24]

[22] Wawancara pada hari Selasa 5 juni 2013
[23] Wawancara pada hari Selasa 5 juni 2013

[24] Wawancara pada hari Minggu 16 Juni 2013

Dari hasil wawancara mendalam dengan para informan dan informan pendukung maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang digambarkan melalui model promosi penjualan yang dilakukan Heidami Ramen ssebagai berikut :

4.3.4 Hubungan Masyarakat yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung

Pada hubungan masyarakat ini peneliti memfokuskan pada apa yang dilakukan oleh Heidami Ramen dalam memberikan citra yang baik bagi para konsumennya untuk meningkatkan dan menarik minat para konsumen dikalangan mahasiswa di Kota Bandung.

Hestri Damayanti mengatakan tentang Hubungan Masyarakat yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung, sebagai berikut :

> "Heidami Ramen melakukan hubungan masyarakat untuk memberikan citra yang positif bagi Heidami Ramen, yang dilakukan yaitu dengan bersikap ramah kepada setiap konsumen, denganmbegitu konsumen akan menilai kedai Heidami Ramen ini dengan baik, kita juga melakukan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan juga *kan* untuk membuat citra positif dimata konsumen " [25]

Dari pernyataan diatas informan menerangkan bahwa pentingnya hubungan masyarakat yang dilakukan Heidami Ramen dilakukan untuk memberikan pandangan atau citra yang baik dari konsumen kepada Heidami Ramen .

[25] Wawancara pada hari Sabtu 25 Mei 2013

Berikut wawancara dengan Novi sebagi konsumen Heidami Ramen saat ditanya “Bagaimana Hubungan Masyarakat yang dilakukan Heidami Ramen ? Pentingkah ?” :”penting bagi Heidami Ramen ini melakukan hubungan masyarakat agar konsumen dapat lebih mengenal pemilik dari Heidami Ramen sekaligus dapat mengetahui tentang Heidami Ramen” [26]

Saat Gina di tanya hal yang sama dengan Novi, Gina pun menjawab dengan tegas :

> “citra dalam sebuah wirausaha sangat diperlukan untuk mempromosikan produk yang dijual jadi yaa harus banget tuh Heidami Ramen melakukan Hubungan masyarakat ya dengan selalu ramah juga itu sudah menambahkan nilai positif untuk Heidami Ramen ” [27]

Sedangkan Desti lebih berpendapat untuk selalu menjawab apa yang ditanyakan oleh konsumen, berikut penjelasannya :

> “dengan selalu menjawab apa yang ditanyakan oleh para konsumennya di *account* twitter @HeidamiRamen membuat kedai ini dikenal oleh konsumennya”[28]

Dengan pertanyaan Hubungan Masyarakat yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung, Sari mengatakan: “ya, sangat penting untuk Heidami Ramen melakukan hubungan masyarakat untu memberikan citra yang guna member kesan yang baik bagi para konsumen”[29]

---

[26] Ibid
[27] Ibid
[28] Wawancara pada hari Selasa 5 juni 2013
[29] Ibid

Sependapat dengan Sari, Lisda pun mengatakan hal yang sama di katakana Sari :

> "hubungan masyarakat sangat penting untuk menciptakan citra yang positif karena jika suatu usaha sudah mempunyai citra yang positif maka mudah untuk Heidami Ramen melakukan promosi kepada para konsumennya " [30]

Dari hasil wawancara dengan informan dan para key informan maka peneliti dapat membuat model Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Heidami Ramen.

4.4 Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian Strategi Promosi Heidami Ramen dalam Menarik Minat Konsumen Dikalangan Mahasiswa di Kota Bandung, bisa dilihat dalam suatu mekanisme alur promosi yang dilakukan oleh Heidamie Ramen . Dalam penelitian ini akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang strategi Promosi.

Promosi bertujuan untuk membangun citra merk dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebut sebagai berikut :

[30] Wawancara pada hari Minggu 16 Juni 2013

1. Mengidemtifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen agar membeli suatu produk

Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi atau promotional mix, yang terdiri dari empat elemen yaitu : *Advertising* (Periklanan), Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Hubungan Masyarakat. Ke empat element dasar ini dilakukan guna meningkatkan minat para konsumen yang khususnya konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung dan juga guna meningkatkan penjualan produk yang dijual oleh Heidami Ramen.

Adapun penjelasan dari ke empat elemen bauran promosi adalah sebagai berikut :

4.4.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

Karena ciri periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen

memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Heidami Ramen menggunakan media sosial twitter dalam mengiklankan produknya. Hampir seluruh informan yang peneliti wawancarai mengakui bahwasanya mereka mengetahui keberadaan Heidami Ramen dari *account* twitter pribadinya. Dengan demikian hasil yang diharapkan pada peningkatan penjualan dilakukan melalui media sosial yaitu twitter, periklanan ini dilakukan demi peningkatan penjualan produk dari Heidami Ramen dan dengan adanya periklanan ini diharapkan dapat memberi informasi bagi para konsumennya. Dimulai dari twitter lah Heidami Ramen membuat iklan, selain iklan yang dilakukan secara langsung oleh Heidami Ramen, ada juga iklan yang dilakukan secara tidak langsung yaitu *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut. Iklan yang secara tidak langsung ini terjadi dari salah satu konsumen yang mengunjungi kedai Heidami Ramen ini yang juga memberi informasi kepada orang lain.

Gambar 4.7

Iklan Heidami Ramen



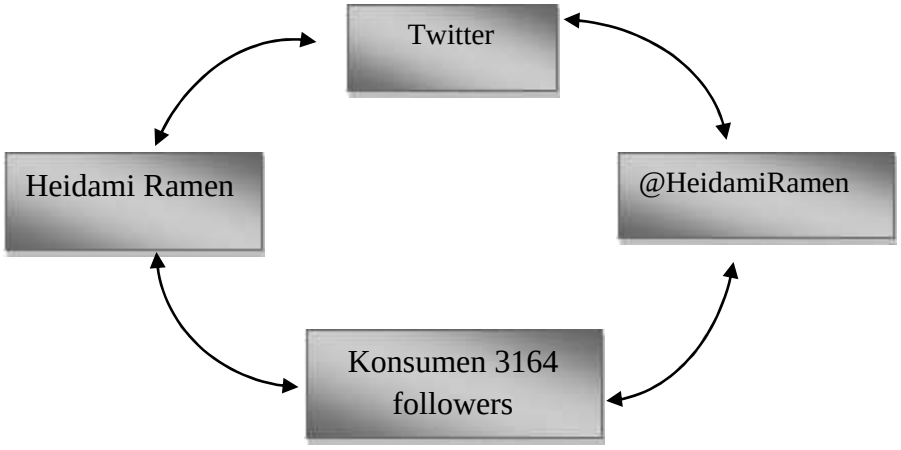


Sumber : Peneliti 2013

Dari analisis yang dilakukan peneliti maka peneliti membuat model periklanan *(Advertising)* yang dilakukan oleh Heidami Ramen untuk menarik minat konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

Gambar 4.8

Model Periklanan Heidami Ramen



Sumber Peneliti 2013

4.4.2 Personal Selling

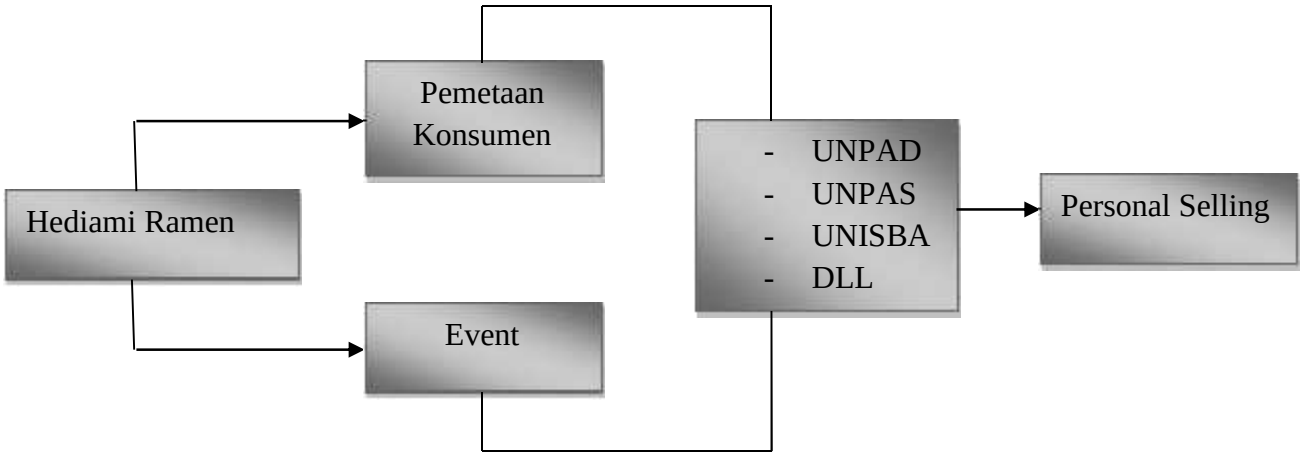
Personal selling merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan, wiraniaga yang efektif menyimpan dalam hati konsumen dalam membina hubungan jangka panjang.

Personal selling yang dilakukan Heidami Ramen yaitu dengan langsung terjun ke setiap universitas-universitas yang berada di kota Bandung untuk mempromosikan di Heidami Ramen terdapat menu-menu khusus untuk mahasiswa dengan minimal order pemesanan. Kegiatan ini dilakukan langsung oleh owner Heidami Ramen dengan tujuan agar Heidami Ramen lebih dapat mengerti kemauan pasar ataupun agar owner Heidami Ramen bisa lebih dekat dengan calon konsumennya khususnya konsumen dikalangan mahasiswa di Kota Bandung yang diharapkan memberikan citra yang baik bagi Heidami Ramen.

Dari analisis yang dilakukan peneliti maka peneliti membuat model *Personal selling* yang dilakukan oleh Heidami Ramen untuk menarik minat konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

Gambar 4.9

Model *Personal Selling* Heidami Ramen



Sumber Peneliti 2013

4.4.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya, yang semuanya mempunyai cirri yang berbeda. Cirri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alas an pembelian. Berbagai saran promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respons yang cepat.

Promosi penjualan yakni dilakukan agar meningkatkan informasi dan menciptakan hubungan yang baik sehingga menciptakan hubungan yang harmonis dengan para konsumen yang khususnya konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung dengan Heidami Ramen.

Hasil yang diharapkan adalah untuk peningkatan penjualan produk Heidami Ramen dan informasi-informasi tentang Heidami Ramen. Promosi penjualan ini juga dilakukan di salah satu sosial media yaitu twitter, karena dengan twitter Heidami Ramen dapat dengan mudah memberikan informasi-informasi apa saja yang sedang dilakukan oleh Hediami Ramen dan juga di *account* nya ini Heidami Ramen sering melakukan kuis untuk para konsumen atau *followers* @HeidamiRamen dengan hadiah mendapatkan mie ramen gratis untuk pemenang.

Gambar 4.10

Promosi Heidami Ramen



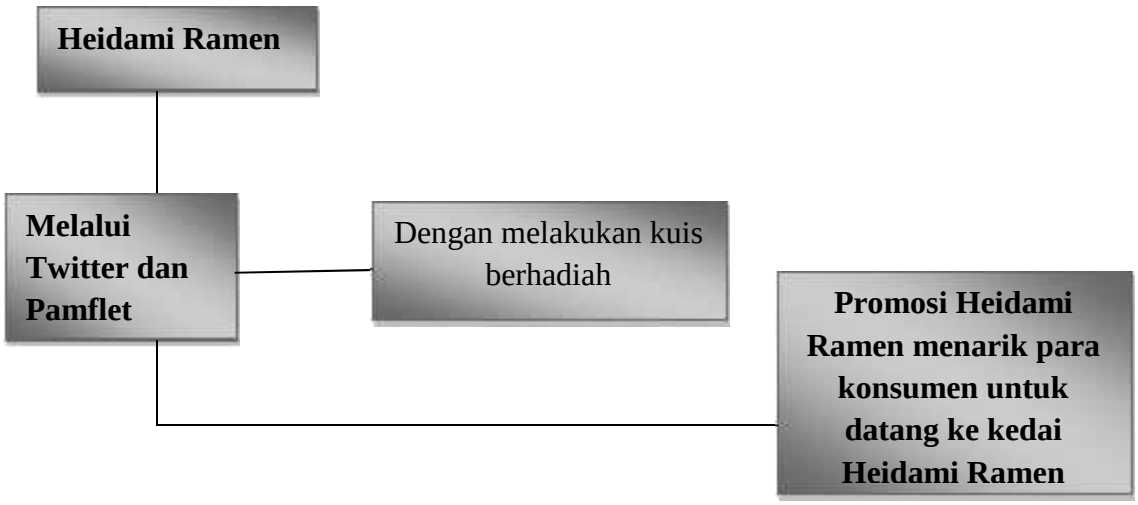


Sumber: Peneliti 2013

Dari analisis yang dilakukan peneliti maka peneliti membuat model *Personal selling* yang dilakukan oleh Heidami Ramen untuk menarik minat konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

Gambar 4.11

Model Promosi Penjualan Heidami Ramen



Sumber Peneliti 2013

4.4.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa (even) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan disampaikan kepada konsumen lebih sebagai "berita" daripada sebagai komunikasi yang menagrah pada penjualan.

Dari semua element-element dasar dari promosi, hubungan masyarakatlah yang paling terpenting, karena periklanan (*advertising*),

personal selling, dan promosi penjualan dilakukan bertujuan untuk melakukan hubungan dengan masyarakat khususnya konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung. Hasil yang diinginkan dari kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pemilik Heidami Ramen ini adalah untuk mengetahui lebih dekat ciri dari konsumen Heidami Ramen sehingga Heidami Ramen dapat menyajikan produk nya sesuai yang diinginkan para konsumen.

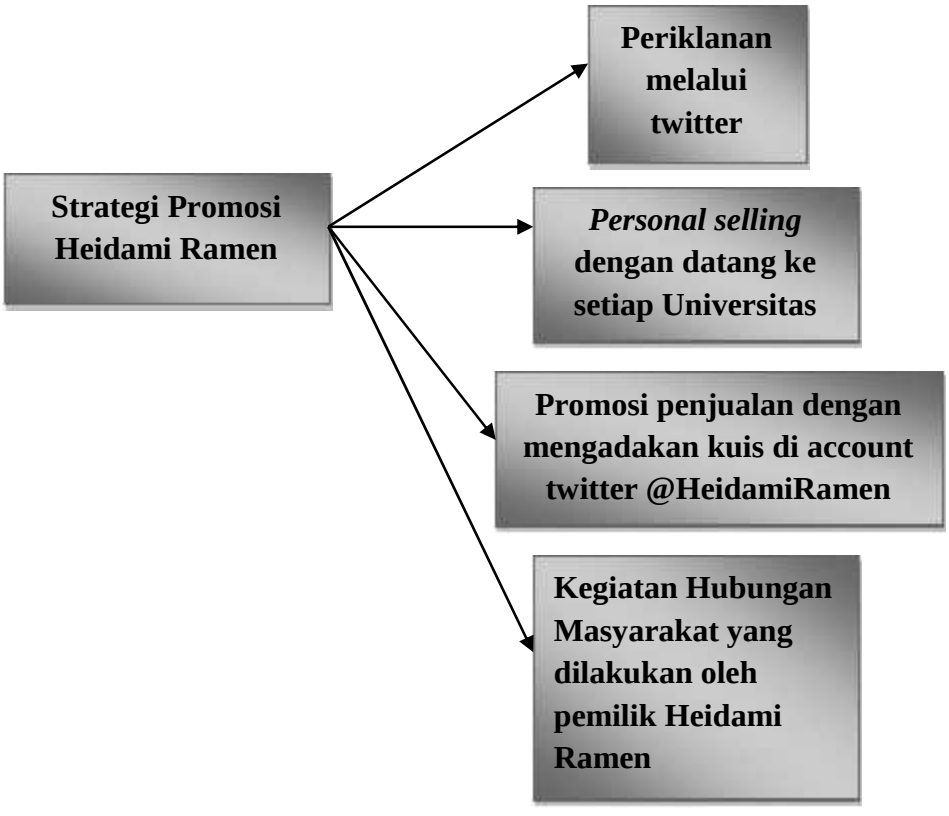
Pada dasarnya apa yang dilakukan oleh Heidami Ramen sependapat dengan Hovland, Hovland mengatakan bahwa : "*Communication is the process to modify the behavior of other individuals.*" (Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain). Disini Heidami Ramen berusaha menjalin komunikasi dengan para calon-calon konsumennya untuk berusaha mengubah perilaku para calon konsumennya dengan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menerima produk dari Heidami Ramen, periklanan *(advertising), personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat merupakan salah satu contoh dari Heidami Ramen untuk merubah perilaku calon konsumen maupun konsumennya.

Dengan demikian sebuah produk untuk mencapai tujuan yang direncanakan harus melakukan sebuah kegiatan dan Heidami Ramen sudah melakukannya sesuai dengan tujuan dari Heidami Ramen itu sendiri, karena pada dasarnya strategi merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan produknya

dan berusaha semaksimal mungkin agar produknya diterima dimasyarakat.

Dari analisis yang dilakukan peneliti maka peneliti membuat model Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Heidami Ramen untuk menarik minat konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

Gambar 4.12
Hubungan Masyarakat Heidami Ramen



Sumber Peneliti 2013