STRATEGI PROMOSI *MATERNAL DISASTER*

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi *Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung)

Oleh :

NAMA : Sarah Nurafifah

NIM : 41812051

1. Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur No. 112-116, Coblong, Bandung Jawa Barat, Indonesia.
2. Tempat penelitian di Maternal Disaster, Jalan Sido Mukti, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123, Indonesia.

Email: sarahnrfh@yahoo.com

ABSTRACT

PROMOTION STRATEGY *MATERNAL DISASTER*

(*Descriptive studies about Promotion Strategy Maternal Disaster*

In Attracting Consumer Buying)

This research *aimed to describes promotion strategy on Maternal Disaster brand in attracting consumer interest among Bandung citizens. To answer these promotion strategies, researchers used three subfocus namely planning, advertising, sale promotions and direct marketing.*

Promotion strategy *undertaken by Maternal Disaster planning through a meeting with the entire team is concerned with promotional activities, such as the distribution team, creative team and production team. Advertising is done in order to conduct promotional strategy is through social media account owned by Maternal Disaster and that became the main strategy in the promotion of Maternal Disaster strategy is a music event organized by Maternal Disaster. Promotion performed directly by this brand through discount which has directly running. This brand*

marketing directly though the event, that can attract consumers purchase and sale in store of Maternal Disaster.

***It can be concluded that the promotion strategy** to be carried out by Maternal Disaster more rely on the music event and social media account to its own Maternal Disaster. Maternal Disaster so maintain a community based system where the system is relying on the ties of friendship that have been running from the beginning of the formation of this company.*

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Mix, Buying Interests, Maternal Disaster.

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI *MATERNAL DISASTER*

(Studi Deskriptif mengenai Strategi Promosi *Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi pada brand *Maternal Disaster* dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bandung. Sub fokus pada penelitian ini adalah Perencanaan, Periklanan, Promosi penjualan, dan Pemasaran Langsung.

Strategi promosi yang dilakukan oleh *Maternal Disaster* dengan perencanaan melalui meeting bersama seluruh tim yang bersangkutan dengan kegiatan promosi, seperti tim distribusi, tim kreatif dan tim produksi. Periklanan yang dilakukan guna melakukan strategi promosi yaitu melalui *account* media sosial yang dimiliki oleh *Maternal Disaster* dan yang menjadi strategi utama dalam strategi promosi *Maternal Disaster* yaitu event musik yang diadakan oleh *Maternal Disaster*. Promosi langsung yang dilakukan oleh brand *Maternal Disaster* ini melalui diskon, misalnya menjelang Hari Raya Idul Fitri. Pemasaran langsung brand ini melalui *event (live music)* yang dapat menarik minat beli konsumennya dan penjualan di toko *Maternal Disaster*.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan *Maternal Disaster* lebih mengandalkan *event (live music)* dan *account* media sosial (instagram, twitter, youtube, dan website). *Maternal Disaster* sangat mempertahankan sistem *community based* dimana sistem tersebut mengandalkan relasi bisnis yang telah berjalan dari awal terbentuknya perusahaan ini.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, Minat Beli, *Maternal Disaster*.

1. Pendahuluan

1.1.Latar Belakang Masalah

Kegiatan strategi promosi sangat besar implikasinya dalam masalah menarik minat beli konsumen, begitupun dengan *Maternal Disaster* yang melakukan kegiatan stategi promosi agar dapat mengingatkan kepada konsumen brand ini tetap bagus untuk dikonsumsi, sehingga dapat terus meningkatkan volume penjualan. Sangat penting membuat suatu perencanaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan strategi promosi, sehingga promosi dapat mencapai target sasaran yang diharapkan. Serta melakukan pengendalian dan pengawasan yang dilakukan setelah perencanaan yang telah dibuat dan ditetapkan. Upaya dilakukan untuk pengendalian biaya-biaya yang akan terjadi di masa mendatang, serta mengawasi setiap perubahan yang terjadi dalam biaya promosi. Perubahan tersebut dititik beratkan pada kuat atau lemahnya pengaruh setiap jenis promosi yang harus dipilih oleh perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan *Maternal Disaster* dapat melakukan persuasi kepada konsumen untuk mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan brand kepada konsumen. Strategi promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya dalam arti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut daripada produk lain. Fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen *(pull function).* Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan brand yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

_Strategi promosi yang ditetapkan oleh perusahaan harus sejalan dengan kebutuhan konsumen sasaran yang dituju oleh perushaan. Sehingga bagian pemasaran *Maternal Disaster* pun tidak henti-hentinya mempromosikan design dan produk terbaru sebagai brand lokal dengan karya khas *Maternal Disaster*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi promosi dengan judul **Strategi Promosi *Maternal Disaster* (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi *Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung).**

1.2.Rumusan Masalah

1.2.1. Pertanyaan Makro

"Bagaimana Strategi Promosi *Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?"

1.2.2. Pertanyaan Mikro

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan *(Planning)* Yang Dilakukan *Maternal Disaster* Dalam Merancang Strategi Promosi?

2. Bagaimana Periklanan *(Advertising)* Yang Dilakukan *Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
3. Bagaimana Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* Yang Dilakukan *Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
4. Bagaimana Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* Yang Dilakukan *Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang bagaimana strategi promosi *Maternal Disaster* dalam menarik minat beli konsumen.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Perencanaan*(Planning)* Yang Dilakukan *Maternal Disaster* Dalam Merancang Strategi Promosi.
2. Untuk Mengetahui Periklanan *(Advertising) Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.
3. Untuk Mengetahui Promosi Penjualan *(Sales Promotion) Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.
4. Untuk Mengetahui Pemasaran Langsung *(Direct Marketing) Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.
5. Untuk Mengetahui Strategi Promosi *Maternal Disaster* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (sains), pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian pemasaran mengenai bauran promosi dalam menarik minat beli konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh dilapangan.
2. Bagi akademik, penelitian ini secara praktis dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi

secara khusus sebagai literature terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi perusahaan, penelitian ini bisa dijadikan informasi dan saran bagi *Maternal Disaster* dalam menarik minat beli konsumennya megenai produk dengan berbagai merek dan sebagai bentuk bauran promosi untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1.Kajian Pustaka

No	Nama	Universitas	Judul
1	Rd. Karlina Utami	Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia	Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik
2	Dewi Sartika	Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia (Studi Deskriptif Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung Reinviting Love di Harris Hotel & Convention)
3	Abdul Aziz Mahrie	Management Komunikasi, Universitas Padjadjaran Bandung	Strategi Promosi Katalog Suave Di Bandung, Studi Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Katalog Suave Di Bandung

2.2.Kerangka Pemikiran

Peneliti menekankan pada sub fokus Perecanaan *(Planning)* untuk menentukan serta menjalankan kategori-kategori strategi promosi tersebut, karena disetiap pelaksanaan sebuah strategi pasti diperlukannya sebuah perencanaan untuk menjadi langkah awal. Serta yang terdapat dalam kategori-kategori strategi promosi yaitu Periklanan *(Advertising)*, yaitu semua bentuk promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2016

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1.Metode Penelitian

Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian Kualitatif.

Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian dengan metode kuantitatif, seorang penulis harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya. Misalnya ketika menyebarkan angket/kuisioner atau mewawancarai, seorang peneliti kuantitatif tidak diperkenankan memberikan arahan jawaban kepada responden yang menjadi sumber informasi penelitian. Seorang peneliti kuantitatif betul-betul mengandalkan instrumen penelitiannya yang sudah diuji validitas dan realibilitasnya.

3.2.Pemilihan Informan

Pemilihan informan, peneliti langsung memilih yang dapat mendukung penelitian ini dengan mempertimbangkan tingkat pendidikan, karena tingkat pendidikan yang dimiliki mempengaruhi kinerja yang dilakukan oleh informan tersebut. Sedangkan untuk informan pendukung, peneliti mempertimbangkan usia informan tersebut, karena untuk melihat kesesuaian target promosi dengan sasaran konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Data Informan Penelitian Kunci

No	Nama	Jabatan
1	Firman Oktaviawan (Mano)	***Promotion Manager***

2	Muhammad Ginanjar (Agan)	***Vice Director***

Sumber: Peneliti 2016

Data Informan Penelitian Pendukung

No	Nama iInforman	Usia	Keterangan
1	Noprianto	19 Tahun	**Konsumen**
2	Agam Sudarmadi	23 Tahun	**Konsumen**
3	Dinarson Gandhy	25 Tahun	**Konsumen**

Sumber: Peneliti 2016

3.3.Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan observasi di Kantor *Maternal Disaster*. Penelitian yang dilakukan terfokus pada satu Organisasi/Perusahaan.
Alamat: Jalan Sidomukti No. 26 Bandung, Jawa Barat
Telepon : 08987001042
Website : http://www.Maternaldisaster.com

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Selama enam bulan, terhitung bulan Februari sampai dengan Juli 2016

4. Hasil dan Pembahasan

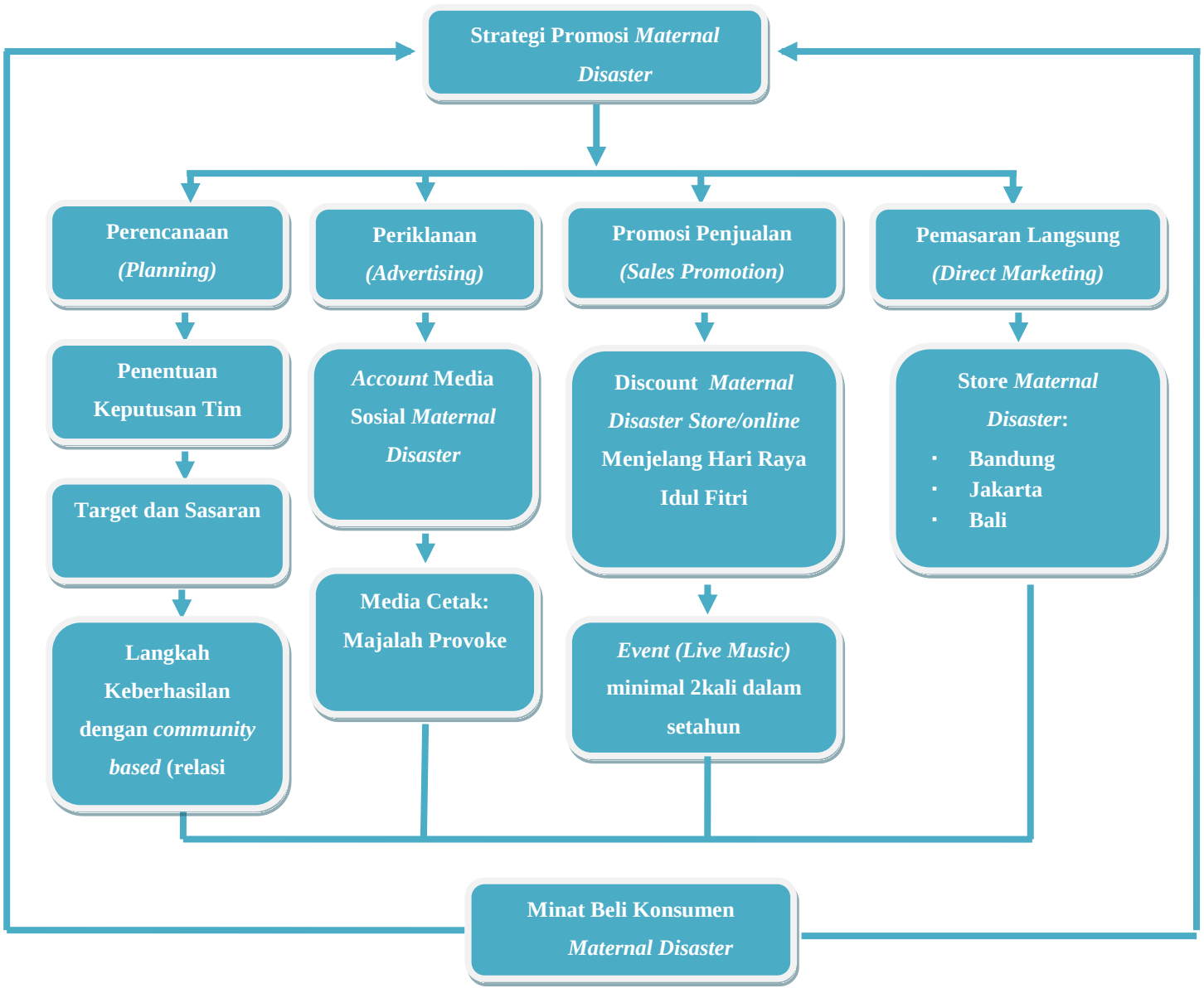
Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Mei hingga bulan Juni 2016 yang dilakukan dengan *Promotion Manager Maternal Disaster*, *Vice Director Maternal Disaster* dan konsumen yang terkait dengan Strategi Promosi *Maternal Disaster* dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bandung.

Adapun informan yang diwawancarai oleh peneliti terkait penelitian ini, informan pertamanya adalah *Promotion Manager Maternal Disaster* yang langsung melaksanakan segala bentuk strategi promosi *Maternal Disaster*, informan keduanya adalah *Vice Director Maternal Disaster* yang bertanggung jawab langsung pada system gudang atau distribusi yang berkaitan serta selalu bekerja berdampingan dengan tim promosi guna memenuhi atau mendukung

kegiatan strategi promosi *Maternal Disaster* itu sendiri. Untuk memperjelas serta memperkuat data yang diperoleh dilapangan, peneliti pun mewawancarai beberapa orang konsumen *Maternal Disaster* sebagai informan pendukung dalam penelitian ini. Keseluruhan pemilihan informan tersebut dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana peneliti memilih langsung informan yang akan diwawancarai yang dapat mendukung penelitian yang terkait Strategi Promosi *Maternal Disaster* hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam *(depth Interview)*, observasi dan dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang subjektifitas dan alamiah.

Berdasarkan Hasil penelitian dan Pembahasan yang telah peneliti paparkan berikut dengan sub focus yang telah teliti tentukan dengan hasil yang didapatkan pada saat melakukan penelitian dan observasi di lapangan, sebagai berikut:

Model Hasil Penelitian



Sumber: Peneliti 2016

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di bidang strategi promosi *Maternal Disaster*, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh *Maternal Disaster* terkait menarik minat beli konsumen, selalu diadakan meeting seluruh tim *Maternal Disaster* untuk menampung saran-saran demi terpenuhinya perencanaan strategi promosi yang maksimal bagi perusahaan. Target serta sasaran strategi promosi dalam perencanaan telah ditentukan melalui beberapa pertimbangan, antara lain anak-anak muda penyuka musik metal yang beraliran sama dengan *Maternal Disaster*, namun tetap mempertahankan *attitude* dimata masyarakat. Langkah keberhasilanpun dapat dicapai melalui kegiatan atau *event* musik yang dirancang oleh *Maternal Disaster* sesuai dengan perencanaan identifikasi hambatan serta faktor yang dapat mendukung *event* musik tersbut.
2. Periklanan yang dilakukan *Maternal Disaster* lebih mengandalkan media sosial mereka sendiri yaitu media online website atau media sosial yang dimiliki oleh *Maternal Disaster*. Perusahaan ini lebih memilih jenis periklanan yang dilakukan secara mandiri karena mereka mengandalkan system yang telah berjalan dari awal berdirinya *Maternal Disaster* yaitu *community based* yang terbukti brand ini terlihat peningkatannya hingga dikenali atau dapat menarik minat konsumen secara terus meluas. Isi pesan pada setiap periklanan yang dibuat oleh *Maternal Disaster* ini pun mudah dipahami oleh konsumen karena pemilihan kata-kata atau kalimat yang mendukung hal tersebut, seperti pencantuman harga, tempat dan keterangan waktu serta syarat lainnya yang mendukung iklan tersebut.
3. Promosi penjualan yang dilakukan *Maternal Disaster* pun sangat mengandalkan event dibandingkan promosi di media-media, namun promosi penjualan di media sosialpun tetap gencar dilakukan guna penyebaran informasi kepada konsumennya. Karena saat ini zaman lebih mudah menggunakan media online, sehingga mudah tersampaikan kepada konsumen luas bukan hanya konsumen lokal saja. Diskon yang sesekali dilakukan oleh brand *Maternal Disaster* ini pun menjadi salah satu promosi penjualan yang menarik minat konsumennya.
4. Pemasaran langsung *Maternal Disaster* ini dengan tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumennya pun bertahan bahkan terus meningkat hingga saat ini. Event music yang menjadi strategi promosi utama pada perusahaan ini dapat meningkatkan penjualannya, namun event music yang dilakukan *Maternal Disaster* ini tidak dilakukan dengan besar-besaran, namun hanya lingkup mikro serta orang-orang yang menyukai *Maternal*

Disaster saja, karena memang dana serta periklanannya pun menggunakan kemampuan *Maternal Disaster* secara mandiri. Melalui pemasaran langsung event music tersebut pun sangat terlihat peningkatannya setelah beberapa minggu atau beberapa bulan setelahnya.

Daftar Pustaka

A Herdiana, Nana. 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Assael, Henry. 2002, *"Consumen Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent Publishing Company"*, Boston Massachusset, AS.

Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Buchari Alma. 2008. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta

Bulaeng AR. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Pusat penerbitan Universitas Terbuka

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Elvinaro, Ardianto. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: PT. Simbiosa Rekatama Media.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kotler dan Susanto A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Salemba Humanika.

Kotler, Philip dan Armstrong. Gary 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1.Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012, *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju

Moh. Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rangkuti, Freddy. 2001, *"Creating Effective Marketing Plan".* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Sudjana, N. dan Ibrahim. 2004. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran* Edisi 1. Yogyakarta: Andi

Jurnal Online :

- Utami, Karlina. 2015. *Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik.* Bandung: Elib Universitas Komputer Indonesia.
- Sartika, Dewi. 2014. *Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia*. Bandung: Elib Universitas Komputer Indonesia.
- Aziz, Abdul. 2008. *Strategi Promosi Katalog Suave Di Bandung, Studi Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Katalog Suave Di Bandung.* Bandung: Universitas Padjadjaran.