

STRATEGI PROMOSI *LITTLE EUROPE*  
DALAM MENJARING KONSUMEN

Skripsi

Oleh

Al Araaf Viktoria



Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung

Bandar Lampung

2017

**ABSTRAK**  
**(STRATEGI PROMOSI *LITTLE EUROPE* DALAM MENJARING  
KONSUMEN)**

Al Araaf Viktoria/ 1216031009

Jurusan Ilmu Komunikasi

aboboa7@gmail.com

---

Maraknya pertumbuhan restoran atau cafe saat ini mengakibatkan persaingan yang ketat di dalam usaha kuliner. *Little Europe* sebagai wisata kuliner harus mempunyai strategi pemasaran yang baik sehingga dapat berkembang dan mengungguli pesaingnya. Promosi dapat menjadi ujung tombak bagi *Little Europe* dalam menjangkau konsumen. Strategi promosi yang tepat akan memberikan informasi tentang produk dan perusahaan serta dapat mempersuasi masyarakat untuk datang ke *Little Europe*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi promosi *Little Europe* dalam menjangkau konsumen. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif dan menggunakan metode penelitian wawancara observasi dan kuisioner. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran promosi dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Little Europe* memakai 4 dari 5 bauran promosi yaitu : Periklanan melalui Billboard, Radio dan koran. Promosi Penjualan melalui event solo song, kupon diskon dan *event* musik indie. Pemasaran Langsung melalui instagram dan juga bee talk. dan seorang humas yang bertugas untuk menjangkau banyak konsumen.

Kata kunci : Strategi promosi, Bauran Promosi

## **ABSTRACT**

### ***(LITTLE EUROPE PROMOTION STRATEGY TO GET CONSUMER)***

Al Araaf Viktoria/ 1216031009

Jurusan Ilmu Komunikasi

aboboa7@gmail.com

The rise of restaurant or cafe growth today is a tough competition in the culinary business. Little Europe as a culinary tour must have a good marketing strategy that can grow and outperform competitors. Promotion can be a spearhead for Little Europe in capturing consumers. The right promotional strategy will provide information about products and companies and can persuade people to come to Little Europe. This research is intended to search, explain and analyze Little Europe promotion strategy in attracting consumers. This research method is. The theory used in this research is promotion mix theory with SWOT analysis. The results show Little Europe uses 4 out of 5 promotion mixes: Advertising via Billboard, Radio and Newspapers. Sales Promotion through solo song events, discount coupons and indie music events. Direct marketing through instagram and also bee talk. and a publicist who serves to attract many consumers.

*Keywords: Promotion Strategy, Promotion Mix*

---

STRATEGI PROMOSI *LITTLE EUROPE*

DALAM MENJARING KONSUMEN

Oleh

Al Araaf Viktoria

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung

Bandar Lampung

2017

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI *LITTLE EUROPE*  
DALAM MENJARING KONSUMEN**

Nama Mahasiswa : ***Al Araaf Viktoria***


Nomor Pokok Mahasiswa : **1216031009**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

### **MENYETUJUI**

#### **1. Komisi Pembimbing**



**Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19810502 200812 1 002

#### **2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dhanik S, S.Sos., M.Comm&MediaSt**  
NIP 19760422 200012 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Ahmad Rudy Fardiyanto, S.Sos., M.Si.**



**Penguji Utama : Dr. Ibrahim Besar, M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Syarif Makhya**

**NIP. 19590603 198603 1 003**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Agustus 2017**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Al Araaf Viktoria

NPM : 1216031009

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jl. Imam Bonjol No 02 Kemiling Raya Bandar Lampung

No. HP/ Telepon Rumah : 08993732433

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Promosi Little Europe Dalam Menjaring Konsumen** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 25 juli 2017

Yang menyatakan,

  
Al Araaf  
NPM. 1216031009



## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Al Araaf Viktoria. Dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 2 Maret 1993. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Hasanudin Kahar dan Titiek Utari. Penulis menempuh pendidikan di TK Al Kautsar Bandar Lampung, SD Al Kautsar Bandar Lampung, SMPN 14 Bandar Lampung, SMAN 7 Bandar Lampung. Menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung pada tahun 2012. Selama kuliah aktif penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Pekon Mon, Pesisir Barat Pada juli 2015 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Pariwisata Provinsi Lampung pada bulan maret 2016.



MOTTO

**Jadikan Pengalaman itu Pelajaran**

# Persembahan

Dengan segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah, rahmat dan hidayahnya,  
saya dapat menyelesaikan karya tulisku yang pertama ini.

dengan penuh syukur, bangga dan bahagia kupersembahkan karya tulisku ini untuk mama  
dan papa ku tercinta yang selalu menjadi motivasi dalam hidupku serta saudara dan teman  
teman yang aku banggakan

semoga karya tulisku ini dapat berguna bagi banyak orang dan bukan menjadi karya tulisku  
yang terakhir melainkan dapat menjadi awal dari karya tulisku selanjutnya.

## SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah swt. Yang tidak pernah berhenti mencurahkan kasih sayang, kesabaran, serta rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Promosi *Little Europe* Dalam Menjaring Konsumen. Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, sebagai wujud rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini.

1. Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si. Selaku pembimbing I dan yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran, memberikan saran, serta nasihat yang amat berharga bagi penulis.
2. Dr. Ibrahim Besar M.Si dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang sangat bermanfaat.
3. Dhanik S, S.Sos, M.Comm&MediaSt, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
4. Dr. Syareief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.

6. Mama dan Papaku tersayang yang tak henti memberikan kasih sayangnya, mendoakan, memberikan petuah dan mendukungku kapanpun disaat apapun. Semoga penulis dapat membuat kalian bangga dan tersenyum. amin
7. Sahabat yang telah mengisi waktuku Ikbal, Heru, Mido, Edo, Eci, Panji, Richad, Agung, Iing. Terima kasih telah menghabiskan banyak waktu bersama di dunia kampus dan dunia hayal kita.
8. Tetangga sekaligus Sahabatku Deni, Damar, Riko terimakasih telah banyak mengisi hari hariku baik saat susah maupun senang, menjadi tempat terdekat untuk berbagi tawa dan canda.
9. Teman-temanku semasa menjadi anak band dan masih berteman baik sampai saat ini Andika, Ridwan, itong, fatahilah, Vian. Yang menginspirasiku untuk berjalan lurus kedepan terimakasih kepada andika yang baik hatinya, terimakasih ridwan yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini
10. Teman-teman KKN di pekon mon Pesisir Barat Desi, Rema, Asri, Andref . terimakasih telah mengukir banyak kenangan indah di negara sana haha ..
11. Team uhuy Eno, Iam, Amel, Abi, Rp. Terimakasih telah menjadi teman baikku, menghabiskan banyak waktu bersama, menjadi andalan kelompok di saat tugas tugas kuliah. Menjadi tempat curhat terpercaya, terimakasih untuk segalanya.
12. Kakak-kakak tingkat yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Bowo,Hilda,Calvin yang banyak memberi masukan, nasehat untuk skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap Allah swt. membalas kebaikan dan pengorbanan mereka.

Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi kita.

## DAFTAR ISI

### I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	4

### II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Strategi Promosi .....	7
2.3 Bauran Promosi .....	13
2.4. Komunikasi Sebagai Kegiatan Promosi .....	19
2.5. Konsumen.....	20
2.6. Tinjauan Bisnis Kuliner .....	24
2.7. Kerangka Pikir.....	27

### III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian .....	30
3.2. Tipe Penelitian .....	31
3.3. Jenis Data .....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5. Penentuan Informan .....	35
3.6. Teknik Analisis Data .....	36
3.7. Teknik Keabsahan Data .....	37
3.8. Fokus Penelitian .....	38

#### **IV. GAMBARARAN UMUM**

<b>4.1. Profil <i>Little Europe</i> .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2. Sejarah Singkat <i>Little Europe</i> .....</b>	<b>40</b>
<b>4.3. Visi <i>Little Europe</i> .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4. Misi <i>Little Europe</i> .....</b>	<b>41</b>
<b>4.5. Logo Perusahaan.....</b>	<b>42</b>
<b>4.6. Aspek Kegiatan <i>Little Europe</i> .....</b>	<b>42</b>
<b>4.7. Karakteristik Informan.....</b>	<b>42</b>
<b>4.8. Identitas Informan .....</b>	<b>43</b>

#### **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>5.1. Hasil Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.1 Promosi <i>Little Europe</i> dalam Menjaring Konsumen .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.2 Hasil Observasi Faktor internal dan Eksternal Promosi .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2 Pembahasan .....</b>	<b>58</b>
<b>5.2.1 Strategi Promosi <i>Little Europe</i> .....</b>	<b>58</b>
<b>5.2.1 Analisis Kualitatif Matriks SWOT.....</b>	<b>64</b>

#### **VI. KESIMPULAN**

<b>6.1. Simpulan .....</b>	<b>69</b>
<b>6.2. Saran .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabel 2 Alat Alat Promosi.....</b>	<b>19</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo <i>LittleEurope</i> .....	41
Gambar 2. <i>BillboardLittleEurope</i> di jl Raden intan.....	46
Gambar3. Iklan di Radio Sonora FM 96,0.....	46
Gambar 4. Iklan di koran Tribun Lampung .....	47
Gambar 5. Kupon makan Little Europe .....	49
Gambar 6. event night garage sale atau jual beli barang bekas .....	49
Gambar 7. <i>event</i> indie invasi atau <i>event</i> musik indie.....	49
Gambar 8. <i>eventsolosong</i> .....	50
Gambar 9. <i>Broadcastmessage</i> lewat media sosial <i>Beetalk</i> .....	51
Gambar 10. Instagram <i>Little Europe</i> .....	52



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat kota Bandar Lampung senang berkumpul, berinteraksi dan bersosialisasi karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial. Makhluk sosial adalah makhluk yang didalam hidupnya tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh orang lain (Elly M. Setiadi 2006). Secara tidak langsung, fenomena ini membuat maraknya pertumbuhan restoran atau *cafe* sebagai tempat berkumpul masyarakat. Restoran atau *cafe* adalah suatu usaha komersil yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum dan dikelola secara professional (Soekresno,2000:17). Para pelaku usaha kuliner punya strategi masing masing untuk dapat bersaing dalam bisnis usaha kuliner.

Saat ini sudah banyak bermunculan wisata kuliner yang menjadi strategi para pelaku usaha kuliner untuk dapat menarik minat konsumen di Bandar Lampung. Wisata kuliner adalah tempat berbelanja makanan dan minuman seperti halnya cafe atau restoran pada umumnya. Perbedaan dari konsep wisata kuliner adalah pengunjung mendapatkan banyak menu makanan yang menjadi pilihan dan suasana wisata kulinerpun berbeda dari cafe atau restoran pada umumnya. Seperti *Little Europe* yang merupakan salah satu pusat wisata

kuliner baru yang ada di kota Bandar Lampung. *Little Europe* didirikan pada tanggal 1 Mei 2016 yang berlokasi di Jalan Setia Budi No.170, Teluk Betung Barat, kota Bandar Lampung.

Konsep dari *Little Europe* yaitu menggunakan konsep *spesial outdoor*. Konsep ini menempatkan pengunjung di luar ruangan dengan dimanjakan pemandangan yang indah serta tontonan *live* musik setiap malamnya. Seiring dengan perkembangan dunia kuliner yang semakin berkembang, mengakibatkan persaingan yang ketat di dalam usaha kuliner. *Little Europe* tentunya harus mempunyai strategi pemasaran yang baik sehingga perusahaan nantinya dapat berkembang dan mengungguli pesaingnya. Seorang pakar *Marketing* dari *Agoen Consultant*, memberikan beberapa strategi yang dapat diterapkan ketika memutuskan memilih bisnis kuliner.

Pertama Lokasi yang strategis, Kedua Lakukan promosi, Ketiga adalah memperhatikan harga<sup>1</sup>. *Little Europe* mempunyai segmentasi pasar kelas menengah serta memiliki banyak kompetitor dibidangnya. Oleh karena itu *Little Europe* perlu melakukan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yaitu: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi

---

<sup>1</sup> Devi Setya Lestari, “Strategi Marketing bagi Pebisnis Kuliner ”, <http://lifestyle.okezone.com/read/2015/02/16/298/1106670/strategi-marketing-bagi-pebisnis-kuliner>, di akses 30/9/2016

penjualan.<sup>2</sup> Pengertian ini dijabarkan oleh beberapa bentuk kegiatan promosi yang dikenal dengan istilah Bauran Promosi.

Terdapat lima jenis bauran promosi dalam komunikasi pemasaran, yaitu : iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan dan *publisitas*, pemasaran langsung (*direct marketing*). Penggunaan bauran promosi yang tepat dapat memberikan informasi yang cepat kepada target pasar. Kebanyakan perusahaan dalam mempromosikan produknya menggunakan bentuk promosi secara keseluruhan. Setiap bentuk promosi dipertimbangkan agar saling menunjang satu sama lain. Misalnya penjualan perorangan dengan cara tatap muka, berarti akan membantu periklanan yang sifatnya informasi semata. Promosi penjualan dengan cara undian dan garansi akan memperjelas lagi penjualan perorangan dan seterusnya.

Melalui promosi, konsumen atau pembeli sudah mengetahui tentang kondisi produk kemudian menetapkan suatu pembelian. Konotasinya adalah promosi menjual informasi dan komunikasi selaras dengan pengertian komunikasi yaitu system aliran yang menghubungkan dan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan suatu sinergi (Redi Panuju 2000).

---

<sup>2</sup> Trivena ,Octaviana, Pondaag dan Agus, Supandi, Soegoto. Mei tahun 2016., " *Evaluasi strategi promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT. ASTRAGRAPHIA, TBK Manado* " *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado 4 2/12114, 7 oktober 2016.*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi yang digunakan *Little Europe* sebagai upaya dalam menjangking konsumen?
2. Bagaimana analisis Swot yang berkaitan dengan Strategi Promosi yang digunakan *Little Europe* sebagai upaya dalam menjangking konsumen?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka tujuan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Promosi yang dilakukan *Little Europe* dalam menjangking konsumen.
2. Untuk mendeskripsikan analisis Swot yang berkaitan dengan Strategi Promosi yang digunakan *Little Europe* sebagai upaya dalam menjangking konsumen.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

**a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dalam studi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai promosi.
2. Sebagai masukan untuk calon peneliti berikutnya, yang berminat dalam bidang Strategi Promosi

**b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan strategi promosi *Little Europe* dalam menjaga kelangsungan perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan bagi pratek strategi promosi yang efektif dalam upaya menjaring konsumen khususnya usaha kuliner.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu dan bagaimana perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan :

**Tabel 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

1	Judul	Strategi Promosi Jasa PT. Artha Prima Finance Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi pada PT. Artha Prima Finance, Jl. Pangeran Antasari Ruko Villa Citra RC 11 Bandar Lampung)
2	Penulis	VIVI CYNTIA; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung Bandar Lampung 2015
3	Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas bahwa strategi Jasa PT. Artha Prima Finance dalam Menarik Minat Nasabah adalah merumuskan strategi. Strategi yang digunakan dengan cara Personal Selling atau Penjualan Perorangan Strategi ini dinilai tepat dalam Promosi Jasa PT. Artha Prima Finance.
4	Perbedaan Penelitian	Hubungan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah memberi referensi tentang Strategi Promosi Dalam menarik Minat Nasabah. Pada penelitian ini penulis hanya menggambarkan strategi promosi PT. Artha Prima Finance dalam menarik minat nasabah melalui personal selling Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan dengan cara menggambarkan strategi promosi Little Europe yang merupakan bisnis baru dengan menggunakan seluruh bauran promosi
5	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian diatas memberikan kontribusi bagi peneliti dari segi kerangka pikir.

1	Judul	“Strategi Promosi Produk Waleu Kaos Lampung dalam Menarik Minat Beli Konsumen”.
2	Penulis	Putri Varina Virginia; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung Bandar Lampung
3	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waleu adalah produk kaos Lampung yang satu-satunya menggunakan <i>Billboard</i> dalam menarik minat beli konsumen. Tidak hanya <i>Billboard</i> sebagai media promosi, terkadang owner melakukan promosi dengan komunikasi antar pribadi dengan konsumen.
4	Perbedaan Penelitian	Hubungan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah memberi referensi dalam membentuk strategi promosi yang dilakukan informan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu melakukan promosi menggunakan <i>Billboard</i> dan komunikasi antarpribadi sedangkan penelitian ini menggunakan periklanan sebagai strategi promosi. Penelitian terdahulu memakai teori AT-R (Awariness, Trial, Reinforcement) sedangkan penelitian ini memakai teori AIDDA Attention, Interest, Disire, Decision, Action.
5	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian diatas memberikan kontribusi bagi peneliti dari segi metodologi penelitian.

## 2.2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146). Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dari suatu organisasi atau perusahaan. Strategi juga bisa disebut sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Ada tujuh tahapan kerangka kerja perencanaan strategi menurut Achsan Dkk sebagai berikut :

### 1. Identifikasi Harapan *Stakeholder*

*Stakeholder* adalah pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Harapan *stakeholder* biasanya menjadi

pertimbangan utama dalam menentukan misi dan visi maupun program kerja dari perusahaan. *Stakeholder* terbagi menjadi dua yaitu, *stakeholder internal* (pendiri, dewan penyantun, pengurus, anggota, karyawan, dll) dan *stakeholder* eksternal ( penonton, penyandang dana, pemerintah ).

## 2. Perumusan Misi dan Visi

Misi dan visi merupakan fondasi bagi organisasi. Oleh karena itu misi dan visi sebaiknya disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi. Misi sebenarnya adalah suatu pernyataan yang menyebutkan apa fungsi, tugas, dan peran sektor pariwisata dalam kehidupan perekonomian, dan pembangunan.

## 3. Penentuan Ukuran Keberhasilan

Dengan adanya perumusan misi dan visi maka dapat dirumuskan suatu ukuran untuk menentukan suatu nilai keberhasilan dari suatu organisasi dan juga sasaran yang harus dicapai suatu organisasi. Ukuran keberhasilan merupakan faktor-faktor indikator yang terukur untuk menilai sejauh mana keberhasilan dari suatu organisasi dalam menjalankan misi dan visi yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu.

## 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*stenght/* kekuatan, *weakness/* kelemahan, *opportunity/* peluang, *threat/* ancaman) merupakan metode yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi yang dihadapi oleh organisasi, baik dalam maupun di luar organisasi. Dari analisis kinerja dan kondisi *internal* organisasi dapat diketahui kekuatan dan kelemahan organisasi. Kondisi



dan perkembangan faktor *eksternal* dapat menciptakan peluang dan ancaman bagi organisasi.

#### 5. Penetapan Sasaran Jangka Panjang

Dengan melakukan analisis SWOT maka suatu organisasi atau perusahaan dapat menentukan sasaran jangka panjang (3-5 tahun kedepan). Adanya penetapan sasaran yang jelas merupakan indikator bahwa organisasi tersebut memiliki rencana masa depan yang jelas. Sasaran menjadi acuan dalam menyusun suatu strategi dan program dari suatu organisasi, karena strategi dan program pada dasarnya adalah cara yang dipilih untuk mencapai sasaran.

#### 6. Penetapan Strategi

Strategi merupakan pilihan prinsip cara yang akan ditempuh untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Strategi dalam suatu organisasi harus mencari cara untuk mencapai sasaran, untuk itu dalam merumuskan strategi perlu mempertimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan, kemudian mempertimbangkan ancaman dan kelemahan organisasinya.

#### 7. Penyusunan Program Implementasi Strategi

Strategi merupakan garis besar dari cara yang akan ditempuh oleh suatu organisasi atau perusahaan. Setelah menentukan strategi maka strategi tersebut perlu dijabarkan dalam suatu program agar dapat terlaksana dengan baik nantinya. Program terdiri dari tahapan-tahapan program pokok untuk melakukan strategi, sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, penanggung jawab kegiatan, dan waktu yang dibutuhkan untuk

melakukan kegiatan, serta dana yang dibutuhkan (Achsan Permas dkk, 2003:38-62).

promosi diartikan sebagai kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberi informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaannya suatu perusahaan atau organisasi, agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* (Fandy Tjiptono, 2000:219).

Dari pengertian promosi di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu, suatu perusahaan atau lembaga perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau lembaganya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan tujuan yang berbeda beda antara lain: promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu *awareness* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan *loyalitas* terhadap produk atau jasa.

Wisata kuliner *Little Europe* Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk atau jasa, dan konsumen adalah pengunjung *Little Europe*. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai.

Ada empat tujuan dari promosi menurut Basu Swasta antara lain :

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi kelembagaan.

b. Memberitahu

Promosi sifatnya *informatif*, memberikan informasi mengenai produk atau jasa dan membangun citra suatu perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi ini sifatnya mengingatkan dan dilakukan mempertahankan *brand image* pada benak konsumen, walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dibandingkan dengan produk yang lain. Berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada (Basu Swastha dan Irawan, 2002:353-355).

Perusahaan dalam berpromosi hendaknya menggabungkan komponen-komponen promosi dalam suatu strategi untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan pembeli agar nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa tertentu. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan.

Ada delapan langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, menurut Lupiyoadi dan Hamdani yaitu:

### 1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Perusahaan menentukan siapa *audiens/target*, *audiens/target* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi *audiens/target*.

### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *audiens target* dan karakteristiknya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

### 3. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik dan membangkitkan keinginan pembelian.

### 4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang *efisien* untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi *personal* ataupun *nonpersonal*.

### 5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

#### 6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

#### 7. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens* target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

#### 8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *audiens*/target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:123-124).

### **2.3. Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong

2008:116). Dari paparan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kegiatan promosi yang mengkombinasikan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Macam-macam bauran promosi penjualan terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *direct selling*, *public relations* dan *personal selling* (Kotler 2000). Berikut ini pembahasan dari macam-macam bauran promosi penjualan:

**a. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

*personal selling is a personal presentation by the firm's sales force the purpose of making sales and building customer relationship* (Kotler 2006).

Pengertiannya adalah, penjualan pribadi merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

*Personal selling* memiliki tujuh fungsi menurut Tjiptono (2008), yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jenis dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan *intelijen* pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan penjualan pribadi *personal selling* merupakan komunikasi secara langsung tatap muka dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk atau jasa agar konsumen lebih mengenal produk atau jasa kita secara langsung dengan tujuan membuat penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen.

#### **b. Periklanan (*advertising*)**

Menurut Kotler (2006), *advertising is a any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*. iklan adalah sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *nonpersonal* oleh sponsor yang jelas.

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan iklan *advertising* adalah salah satu bentuk promosi yang mempresentasikan ide-ide mengenai barang dan jasa dengan cara membayar media yang dilakukan oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah proses yang dilakukan dalam pembuatan iklan itu sendiri.

**c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

*sales promotion is a short- term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.* Pengertiannya adalah, promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler 2006).

1. Kupon adalah sertifikat yang diberikan kepada pembeli ketika mereka membeli suatu produk tertentu (Kotler 2006).
2. pemberian sampel kepada konsumen itu bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru (Tjiptono 2008).
3. Hadiah *premium* merupakan barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai intensif untuk membeli suatu produk (Kotler 2006).
4. Pengembalian uang atau rabat adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada perusahaan (Kotler 2006).
5. Barang promosi *advertising specialities* adalah pernak pernik atau barang-barang kecil yang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan (Kotler 2006).

**d. Hubungan Masyarakat (*public relations*)**

*public relations is a building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building, up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events* (Kotler 2006). Pengertiannya adalah, hubungan masyarakat *public relations* adalah sebuah cara membangun hubungan baik dengan berbagai



*publik* perusahaan dengan mendapatkan *publisitas* yang menguntungkan, membangun sebuah citra perusahaan yang baik, dan menangani berbagai macam rumor yang tidak menguntungkan, cerita dan peristiwa.

**e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**

*direct marketing is a direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationship- the use of telephone, mail, fax, e- mail, the internet, and other tools to communication directly with specific consumers* (Kotler 2006). Pengertiannya adalah, pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan hati-hati ditargetkan pada konsumen individu diantaranya untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan dengan menggunakan telepon, surat, faks, e-mail, internet, dan alat-alat lain untuk komunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihan atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

Ada 3 tujuan dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asari (2003 : 360) :

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

masing- masing bauran promosi memiliki berbagai alat sebagai berikut (Tjiptono 2008):

Tabel 2 Alat- alat promosi

Periklanan	Promosi penjualan	Hubungan masyarakat	Penjualan personal	Pemasaran langsung
Iklan di media cetak dan elektronik, Film, Brosur dan buklet, Poster dan leflet, <i>Billboard</i> , 70. Material audiovisual, Logo dan simbol.	Undian, Hadiah, Pembiayaan dengan harga murah, Diskon, dll.	Pers, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi dan amal, Sponsorship, Berita, Lobi, Media identitas, Majalah perusahaan, Peristiwa.	Presentasi penjualan, Pertemuan penjualan, Contoh atau sampel.	Katalog, Surat, Telemarketing, <i>TV direct</i> respons, Fax mail, E-mail, Voice mail

#### 2.4. Komunikasi Sebagai Kegiatan Promosi

Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia tampak hampa atau tiada kehidupan sama sekali apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia baik secara perorangan, kelompok atau organisasi tidak mungkin dapat terjadi (Sasa Djuarsa Sendjaja, 2001:2 ).

Promosi memerlukan komunikasi yang efektif, Promosi menjadi sia-sia jika tidak dikomunikasikan secara efektif. Banyak alasan kenapa pesan promosi dapat disalah artikan atau tidak sampai sama sekali. Untuk memahami hal ini, perlu dipahami terlebih dahulu proses komunikasi secara keseluruhan.

Komunikasi dimulai dari Sumber pihak yang menyampaikan pesan mencoba menyampaikan suatu pesan terhadap penerima yaitu konsumen, dengan cara

mengirim pesan melalui perantara yaitu media masa dan media masa memberikan pesan tersebut kepada khalayak ramai untuk dapat di pahami isi pesan tersebut. Kesulitan yang paling mendasar dari proses komunikasi adalah pada proses penerimaan pesan pada khalayak ramai. Proses ini menjadi sangat rumit. Makna dari berbagai kalimat dan simbol bisa berbeda-beda tergantung sikap dan pengalaman masing-masing pihak. Begitu pula dengan penerima pesan yang berbeda, dapat menginterpretasikan pesan dengan berbeda pula. Proses komunikasi ini sangat rumit, apalagi pesan ini disampaikan melalui media masa yang menjangkau semua lapisan masyarakat dari berbagai budaya agama adat dan sebagainya yang bisa mempengaruhi proses penerimaan pesan kepada komunikan.

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan komunikator tentunya juga diharapkan menimbulkan suatu akibat atau hasil yang terjadi pada diri komunikan yang sesuai dengan keinginan komunikator.

Secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencangkup tiga aspek menurut jalaludin rahmat sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif, yaitu yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan.
2. Aspek Afektif, yaitu menyangkut sikap atau perasaan/emosi.
3. Aspek Konatif, yaitu menyangkut perilaku/tindakan. (Rahmat, J. 2000)

## **2.5. Konsumen**

konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain (Sutrisno 2006).

Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan

konsumen, yaitu konsumen *individual*, lingkungan dan stimuli pemasaran. Konsumen *individual* merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen, menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk/jasa. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. menurut Sutisna Ada dua jenis stimuli yaitu stimuli *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Stimuli *ekstrinsik* atau sekunder merupakan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam bentuk kata-kata, gambar dan pencitraan atau dalam bentuk stimuli yang berkaitan dengan produk seperti harga, *display* tempat (sutisana 2002).

*Little Europe* memanfaatkan strategi ini dengan menata tempat wisata kuliner layaknya berada di eropa dengan bangunan bangunannya yang khas bangunan eropa agar konsumen merasa terhibur mengunjungi *Little Europe* dan yang paling penting pengunjung di harapkan merasa nyaman. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berikut ada empat tipe pelanggan menurut Paul Smith :

a. *The Learning Customer*

Pelanggan yang begitu tinggi keterlibatannya dalam keputusan beli terhadap gambaran produk tersebut. Ciri dari pelanggan model ini adalah mencari alternatif pilihan yang luas dan juga membandingkan harga. Pelanggan akan mempelajari *buying problem* yang ada dan memecahkan masalah tersebut secara *progresif*. Mereka akan rela menghabiskan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk mencapai proses pembelian yang disebut *high involvement customer*. Untuk mempengaruhi pelanggan model ini adalah dengan surat kabar dan majalah. Informasi yang diterima dari orang terdekat menjadi faktor penentu dalam mereka membuat keputusan membeli. Teori ini dikenal dengan *multistep communication*.

b. *self-justification*

Pelanggan yang membuat keputusan sangat cepat dalam sikap pembelian dan mereka selalu mengaitkan dengan merek yang ada. Posisi ini erat dengan teori *cognitive dissonance* dalam *evaluasi* pembelian, pelanggan akan berasumsi bahwa mereka mengenal produk yang ada dan percaya dengan kualitas itu. Untuk pelanggan jenis ini, komunikasi pemasaran harus didesain sedemikian rupa untuk mengevaluasi produk dalam cara yang spesifik. Pelaku periklanan biasanya akan berorientasi untuk menghasilkan pelanggan jenis ini. Dan biasanya pelanggan hanya terjebak oleh merek saja, bukan kualitas produk. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peranan disini, terutama dalam membentuk karakter pelanggan model *self-justification*. Pesan yang dirancang haruslah *multistep*

*communication*. Keberadaan *brand* dalam periklanan akan sangat membantu membentuk loyalitas dan justifikasi pembelian yang berulang.

c. *The Routine Customer*

Pelanggan yang rutin membeli barang dan menggeneralisasikan produk sehingga muncul *low differentiation*. Kebiasaan dan tingkah laku pelanggan merupakan pengaruh bagi pemilihan produk. Keterlibatan perusahaan dalam keputusan pembelian sangat kecil, akhirnya komunikasi pemasaran digunakan untuk mendukung rutinitas, mengingatkan pelanggan pada *brand* atau merek yang ada saja. Desain pengemasan penting dalam mengingatkan pelanggan pada brand atau merek tersebut karena bagaimanapun juga, perubahan kemasan akan memberikan kesan yang lain bagi pelanggan sedangkan kedudukan komunikasi pemasaran, seperti iklan akan *me-reinforce* sikap kerutinan ini. Agar lebih menarik biasanya digunakan potongan harga juga promosi-promosi yang menarik.

d. *The Professional Customer*

Jenis pelanggan ini juga memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian. Pada tipe ini, mereka akan mengikuti dua tahap yang disebut *buying-raeding process*. Tahap pertama adalah proses negosiasi, yang merupakan pertukaran informasi antara penjual dengan pembeli. Pelanggan akan berusaha mengkonfirmasi dengan pengetahuan yang mereka miliki terhadap suatu produk. Setelah mengenal produk, baru mereka melakukan pembelian.

#### e. *Profiling The Customer*

Pelanggan tipe ini lebih mengutamakan produk atau jasa yang berharga murah-murah saja, mereka tidak memperhitungkan kualitas dan nilai kegunaan barang. Fokus pembelian hanya dipengaruhi harga barang yang sekedarnya. Pelanggan ini akan mulai banyak apabila terjadi resesi ekonomi.<sup>3</sup>

### 2.6. Tinjauan Bisnis Kuliner

Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan (Kasmir dan Jakfar, 2012:7). Bisnis adalah suatu usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kuliner merupakan hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Bisnis kuliner dapat ditemukan dimanapun dan kapanpun dengan beragam dan akan selalu ada selama manusia masih memerlukan makanan sebagai kebutuhan pokoknya. Peluang bisnis makanan masih terbuka sangat lebar, *segmen* pasar yang luas dan variasi menu yang mudah untuk dikembangkan. Disamping itu bisnis dibidang kuliner juga merupakan contoh bisnis yang sangat *fleksibel* karena tidak dibatasi oleh besarnya modal yang dimiliki. Dengan modal yang kecil kita sudah bisa untuk memulai usaha ini dengan cara menitipkan dagangan kita ke beberapa kantin atau warung, namun jika memiliki modal

---

<sup>3</sup> Hidayat, Arif, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Players Pool N Lounge Dalam Menarik Konsumen.*” UIN Sunan Ampel Surabaya” Surabaya Maret, 2013



yang besar, tentunya kita dapat menyesuaikannya, mungkin dengan memanfaatkan tenaga kerja yang maksimal yang sesuai dengan bidangnya, pendirian lokasi usaha yang strategis dan sebagainya. Besarnya keuntungan yang diperoleh dari berbisnis makanan menjadikannya banyak persaingan.

Berikut adalah strategi khusus dalam membangun usaha dibidang kuliner:

- a. Pilihlah makanan yang biasa kita buat. Sehingga kita telah menguasai resep khusus atau cara pembuatannya.
- b. Selalu menjaga kualitas produk. Pelajari lebih dalam tentang hal-hal detail yang berhubungan dengan menu makanan yang kita tawarkan, dari mulai cara pembuatan yang pas hingga memperhatikan takaran komposisi bahan dengan tepat. Karena kesan pertama konsumen tergantung dari rasa makanan yang disajikan.
- c. Melakukan *riset* pasar untuk mengetahui variasi jenis makanan yang ada, sehingga kita dapat menentukan inovasi makanan baru yang belum ada di pasaran. Selain itu *riset* juga dapat berguna untuk mengetahui harga serta kualitas rasa yang dimiliki para pesaing, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan produk.
- d. Memberikan citra atau merek khusus untuk usaha bisnis anda sehingga produk makanan Anda memiliki *image* khusus dimata para konsumen. Usahakan menggunakan nama atau kata yang mudah diingat.

- e. Penetapan harga jual. Berikan harga yang sesuai dengan kualitas rasa makanan. Jangan terlalu banyak dalam mengambil keuntungan, lebih baik memperoleh keuntungan sedikit namun banyak pelanggan yang datang.
- f. Kreatif dan inovatif dalam mengembangkan menu makanan, sehingga para konsumen tidak bosan dengan menu yang disajikan. Misalnya saja dengan menyediakan paket menu *special* yang berbeda di tiap harinya.
- g. Berikan pelayanan terbaik bagi para konsumen, pembeli adalah raja maka berikan pelayanan terbaik kepada mereka. Usahakan untuk selalu ramah dengan pembeli, memperhatikan permintaan konsumen, jaga kebersihan tempat usaha maupun produk makanan, dan yang paling penting adalah jangan membuat para konsumen terlalu lama menunggu pesanan mereka.
- h. Promosi yang dapat meningkatkan *omset* bisnis anda. Selain tempat yang strategis, kualitas rasa makanan yang lezat, strategi promosi juga sangat dibutuhkan dalam bisnis makanan. Promosi dapat dilakukan melalui internet, promosi dari mulut ke mulut, memberikan bonus ataupun potongan harga khusus pada *event* tertentu, atau bisa juga dengan memasang baner iklan di tempat yang strategis.
- i. Jika usaha telah berkembang, lakukan penambahan tenaga kerja. Karena semua pekerjaan tidak mungkin bisa dikerjakan seorang diri. Sehingga sebagai *owner* bisa lebih fokus memikirkan pengembangan bisnis, sedangkan tenaga *operasional* dapat dikerjakan para pegawai.

Keuntungan berbisnis kuliner adalah :

- a. Terdapat banyak ragam kuliner yang dapat dipilih.
- b. Modal tidak perlu besar.
- c. Inovasi produk dapat dilakukan dengan mudah.
- d. Makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia.

Kelemahan Berbisnis Kuliner adalah:

- a. Masa kadaluarsa yang singkat.
- b. Harga bahan baku yang berubah-ubah.
- c. Makanan yang sudah dingin, mengeras, atau bahkan bentuk rusak tidak disukai oleh konsumen.<sup>4</sup>

## **2.7. Kerangka Pikir**

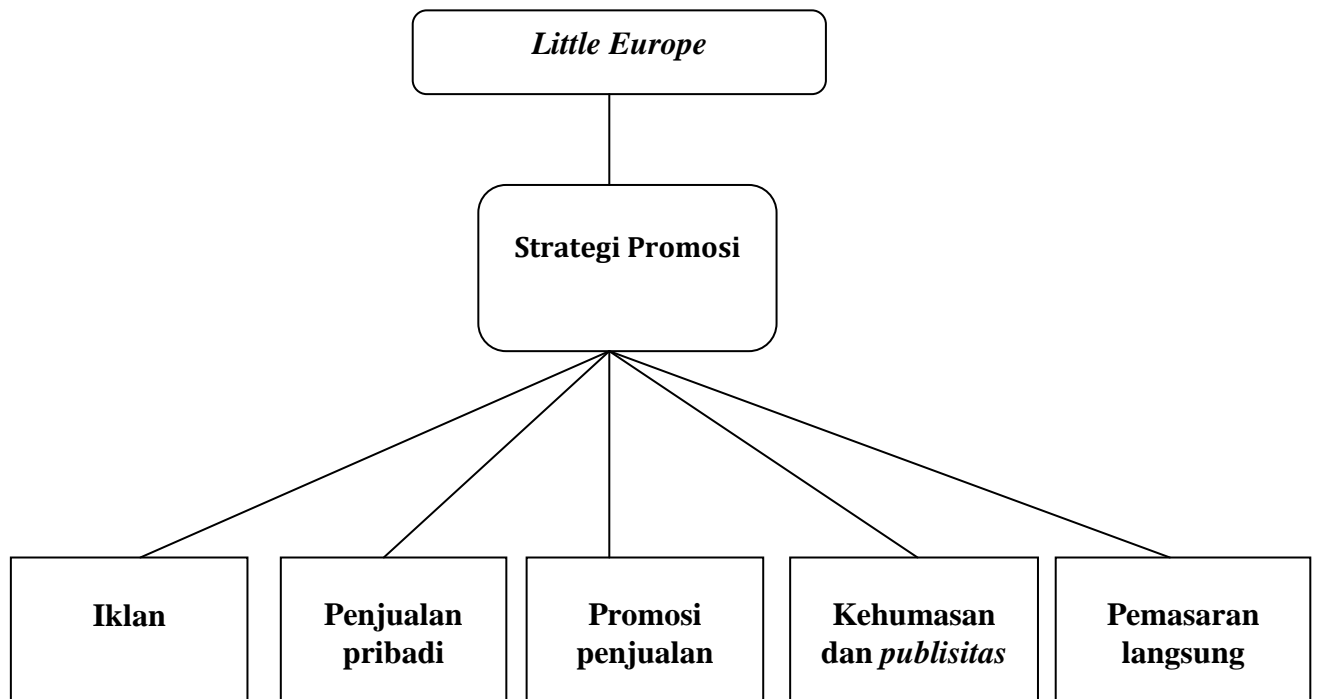
Perusahaan berupaya secara optimal agar produk yang ditawarkan cepat laku dipasaran sehingga hasil penjualan dapat dipergunakan sebagai modal untuk membiayai aktifitas perusahaan. Untuk mewujudkan terjadinya penjualan dengan cepat, maka perusahaan membutuhkan promosi sebagai salah satu strategi *marketing* sebagai mana dikatakan oleh Stanton, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran/*marketing mix* (Stanton, 2006:171). Promosi merupakan jembatan atau media penghubung antara konsumen dan perusahaan. Selain promosi bertujuan untuk menginformasikan produk pada konsumen, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi, mengajak serta

---

<sup>4</sup> Agung Rahmadi Rifki, “*Peluang bisnis kuliner*”, Jurusan Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer “AMIKOM” Yogyakarta Maret, 2012

mengingatkan konsumen agar bersedia melakukan sebuah tindakan yang diharapkan oleh perusahaan (Tjiptono 2001:221). Perusahaan perlu mengadakan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen, karena pada dasarnya kegiatan promosi merupakan sebuah proses komunikasi antara produsen dan konsumennya, sehingga pemahaman komunikasi sangat penting bagi perusahaan. Kondisi yang demikian ini menjadikan perusahaan perlu melakukan beberapa kegiatan promosi yang dikenal dengan istilah bauran promosi, Terdapat lima jenis bauran promosi dalam komunikasi pemasaran, yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan dan *publisitas*, pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler 2000).

Penggunaan bauran promosi yang tepat dapat memberikan informasi yang cepat kepada pemasar tentang apa yang diinginkan serta dibutuhkan pelanggan. Kebanyakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, menggunakan bentuk promosi secara keseluruhan dengan pertimbangan, setiap bentuk promosi saling menunjang satu sama lain. Misalnya penjualan perorangan dengan cara tatap muka, berarti akan membantu periklanan yang sifatnya informasi semata. Promosi penjualan dengan cara undian dan garansi akan memperjelas lagi penjualan perorangan dan seterusnya. Seperti halnya *Little Europe* sebagai perusahaan di bidang kuliner perlu melakukan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran dengan harapan perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi, mengajak serta mengingatkan kepada konsumen agar melakukan sebuah tindakan yang diharapkan oleh perusahaan.



**Bagan 1.** Kerangka pikir

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Paradigma Penelitian**

Penelitian pada hakekatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filosof, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model–model tertentu. Model tersebut biasanya dikenal dengan paradigma. Paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas (Lexy J. Moleong, 2007:49)

Istilah paradigma mengacu pada *set proposional* (pernyataan) yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan. Paradigma mengandung pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, dan karenanya, dalam konteks pelaksanaan penelitian, memberi gambaran mengenai apa yang penting, apa yang dianggap mungkin dan sah untuk dilakukan dan apa yang dapat diterima oleh akal sehat (E. Kristi Poerwandari, 2001:19).

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan *antithesis*

dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realita atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Dedy N. Hidayat, 2003:3).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk mengetahui Strategi Promosi *Little Europe* Dalam Menjaring Konsumen.

### **3.2. Tipe Penelitian**

Penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Alasan peneliti memilih menggunakan metode kualitatif adalah karena metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan gambar dari sumber yang diamati, bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Khususnya untuk menjelaskan strategi promosi oleh *Little Europe* dalam menjaring konsumen.

penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata (Moleong 2013:6). Penelitian ini merupakan suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi

komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Tipe penelitian ini juga menggambarkan tentang sesuatu keadaan masa kini secara obyektif dalam suatu penggambaran situasi. Jika pengertian di atas dikaitkan dengan penelitian ini, adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan tentang strategi promosi *Little Europe* dalam menjangkau konsumen.

### 3.3. Jenis Data

Jenis data penelitian ini berasal dari:

#### 1. Sumber data Primer

Sumber data primer di dapatkan melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Observasi dilakukan dengan mengamati lokasi penelitian secara langsung yaitu di wisata kuliner *Little Europe* yang berlokasi di Jalan Setia Budi No.170, Teluk Betung Barat, kota Bandar Lampung serta mengamati promosi yang dilakukan oleh *Little Europe* di surat kabar Tribun Lampung dan siaran radio tepatnya di 96,0 FM Sonora Radio Lampung.

wawancara dilakukan dengan pengelola *Little Europe* bapak Hendra Tani selaku *Marketing* sekaligus *Promotion Manager* di Citra Garden Bandar Lampung beserta karyawan yang ikut membantu dalam proses promosi *Little Europe* dan pengunjung wisata kuliner *Little Europe*. Penulis juga melakukan penyebaran angket yang berisi daftar pernyataan masalah yang akan diteliti dengan jawaban dari responden yang mereka anggap tepat. Penyebaran angket dilakukan pada pengelola dan Pengunjung *Little Europe*.



Alasan penulis memilih narasumber karena Bapak Hendra Tani selaku pengelola *Little Europe* beserta karyawan adalah orang yang berperan penting dalam pelaksanaan strategi promosi dan alasan memilih pengunjung wisata kuliner *Little Europe* sebagai narasumber karena pengunjung *Little Europe* sebagai target dari promosi yang di lakukan *Little Europe*.

## 2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, studi pustaka, dan dokumentasi artikel-artikel yang menunjang penelitian ini. Juga hasil penyebaran kuesioner yang dijawab oleh pengunjung dengan maksud mengetahui pendapat pengunjung mengenai strategi promosi yang dilakukan *Little Europe* dalam menjaring konsumen. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui:

#### 1. Data primer

data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan kuisioner. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Moleong 2005). Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Herdiansyah 2010:118). Sedangkan observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono 2013:145).

Observasi dilakukan dengan mengamati lokasi penelitian secara langsung yaitu di wisata kuliner *Littel Europe* yang berlokasi di Jalan Setia Budi No.170, Teluk Betung Barat, kota Bandar Lampung serta mengamati promosi yang dilakukan oleh *Little Europe* di surat kabar Tribun Lampung dan siaran radio tepatnya di 9,6 Radio Sonora Lampung.

Penulis juga melakukan penyebaran angket yang berisi daftar pernyataan masalah yang akan diteliti dengan jawaban dari responden yang mereka

anggap tepat. Penyebaran angket dilakukan pada pengelola dan Pengunjung *Little Europe*

## 2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono 2012: 225), dan juga hasil penyebaran kuesioner yang dijawab oleh pengunjung dengan maksud mengetahui pendapat pengunjung mengenai strategi promosi yang dilakukan *Little Europe* dalam menjaring konsumen. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5. Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan adalah teknik *sampling* purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006:21). Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini dipertimbangkan melalui kriteria-kriteria antara lain sebagai berikut :

1. Informan merupakan humas *Little Europe* dan *Event organizer Little Europe*.
2. Informan merupakan orang yang telah datang langsung ke *Little Europe* dan membeli makanan atau minuman di *Little Europe*.
3. Informan memiliki informasi yang dibutuhkan, memiliki waktu dan kesediaan untuk dimintai keterangan dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### **1. Tahap Reduksi Data**

Pada tahap reduksi data dilakukan pemilihan tentang relevan tidaknya antara data dengan tujuan penelitian. Reduksi data juga merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok penting sehingga lebih mudah dikendalikan. Reduksi data merupakan suatu bentuk aplikasi yang meragamkan, mengelompokkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisir data hingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

#### **2. Tahap Penyajian Data**

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian

bagian tertentu dari data. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan agar hasil reduksi data terorganisir atau tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah untuk dipahami dan merencanakan tahap selanjutnya.

### 3. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut. Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian tersebut lebih tepat dan objektif.

#### **3.7. Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh dijamin keabsahannya sehingga dapat dipertanggung jawabkan hasil penelitiannya dengan melakukan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding untuk data itu (Moleong 2011:330). Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan

penggunaan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu atau alat yang membedakan dalam penelitian kualitatif. Pengecekan keabsahan data dengan sumber dapat diketahui dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

### **3.8. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah fokus kajian penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat perhatian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas. Melalui fokus penelitian ini, suatu informasi dilapangan dapat dipilih-pilih sesuai konteks permasalahan sehingga rumusan masalah dan fokus penelitian akan saling berkaitan. Penelitian ini, fokus penelitiannya dititik beratkan pada strategi promosi yang dilakukan oleh *Little Europe*. Strategi yang diteliti disini meliputi tata cara,

proses, teknik dan metode dalam proses promosi tersebut yang digunakan oleh penjual.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **4.1. Profil *Little Europe***

*Little Europe* adalah sebuah wisata kuliner di Bandar Lampung yang menjual berbagai makanan dan minuman. Konsep wisata kuliner ini memberikan keunggulan tersendiri dibanding *cafe* atau restoran pada umumnya. Konsep wisata kuliner memberikan banyak pilihan menu makanan dan minuman, suasana wisata kulinerpun akan terlihat ramai oleh penjual makanan dan minuman. Kelebihan lainnya dari *Little Europe* yaitu menggunakan konsep *spesial outdoor* konsep ini menempatkan pengunjung di luar ruangan dimanjakan pemandangan yang indah serta tontonan *live* musik setiap malamnya. Kesan *spesial outdoor* dari *Littel Europe* ini ditonjolkan melalui bangunan yang menyerupai bangunan eropa dan berbagai properti gaya eropa. Miniatur menara Eiffel dari Prancis, perahu dayung Gondola dari Itali didominasi berbagai warna yang cerah atau warna warni sehingga terlihat menarik.

#### **4.2. Sejarah Singkat *Little Europe***

*Little Europe* berdiri pada tanggal 1 Mei 2016. Awal dari berdirinya *Littel Europe* sebagai pusat kuliner di kawasan Citra Garden berawal dari pengelola



PT. CIPUTRA GROUP yang bergerak di bidang properti seperti Citra Garden sendiri, melihat bisnis usaha kuliner yang semakin berkembang, PT. CIPUTRA GROUP memberikan peluang usaha bagi para pelaku usaha kuliner dengan mendirikan ruko-ruko di kawasan Citra Garden, dengan konsep bangunan eropa.

#### **4.3. Visi *Little Europe***

- Together in 1 place.
- Sebagai pusat hiburan dan kuliner Bandar Lampung.
- Menjadi destinasi kuliner kebanggaan Bandar Lampung.

#### **4.4. Misi *Little Europe***

- menjadikan pusat wisata kuliner Bandar Lampung dengan menyajikan nuansa mini eropa.
- menjadi tempat wisata keluarga *favorite* masyarakat Bandar Lampung dengan ragam menu makanannya.

#### 4.5. Logo Perusahaan



Gambar 1. Logo “*Little Europe*”

#### 4.6. Aspek Kegiatan *Little Europe*

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh *Little Europe* yaitu menyajikan makanan dan minuman dengan berbagai macam pilihan menu makanan, mulai dari *indonesian food*, *tradisional food*, *Mandarin food*, *western food* dan berbagai minuman seperti susu, jus, *ice cream* dan lain lain.

#### 4.7. Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 4 informan dengan 2 kategori yang berbeda. 2 orang dari 4 informan adalah pengelola *Little Europe*, yang mempunyai wewenang atas strategi promosi yang dijalankan dari awal berdirinya *Little Europe* dan 2 orang informan lainnya adalah konsumen *Little Europe*. Adapun kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Informan merupakan humas *Little Europe* dan *Event organizer Little Europe*.
2. Informan merupakan orang yang telah datang langsung ke *Little Eurpe* dan membeli makanan atau minuman di *Little Europe*.
3. Informan memiliki informasi yang dibutuhkan, memiliki waktu dan kesediaan untuk dimintai keterangan dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
4. Informan mewakili target pasar *Little Europe* dari segi usia maupun pekerjaan

#### **4.8. Identitas Informan**

Berdasarkan teknik pemilihan informan menggunakan tehnik sampling purposif dan berdasarkan pertimbangan kriteria informan, maka peneliti memilih humas *Little Europe*, *event organizer* dan pengunjung *Little Europe* yang mewakili target pasar dari segi usia maupun pekerjaan sebagai informan dalam penelitian ini. Informan dapat di jelaskan sebagai berikut:

##### **Informan 1**

Hendra Tani yang akrab di panggil koh Hendra, merupakan Humas *Little Europe*, lahir di Palembang, 2 Oktober 1981 beralamat di Jl. Citra Garden City Walk III No. 3, Bandar Lampung, alumni Fakultas Ekonomi Parahayangan 2000 Bergabung di *Little Europe* 1 Mei 2016.

##### **Informan 2**

Muhamad Ridwan yang akrab di panggil Ridwan merupakan *Event organizer* di *Little Europe* , lahir di Bandar Lampung, 11 September 1990 beralamat di

Jl. Imam Bonjol No 42 Bandar Lampung, alumni Fakultas Fisip Univesitas Islam negeri Bandung 2008 , Bergabung di *Little Europe* 1 Mei 2016

**Informan 3**

Doni Saputra yang akrab di panggil Doni, merupakan mahasiswa Darmajaya lahir di Jakarta 12 April 1994 beralamat di jl Tamin No 20 Bandar Lampung, sebagai konsumen *Little Europe*.

**Informan 4**

Resci Ananda yang akrab di panggil Aci, merupakan pegawai BANK BRI, lahir di Bandar Lampung 3 Maret 1990 beralamat di Jl. Nusantara No 45 Way Halim Bandar Lampung sebagai konsumen *Little Europe*.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **6.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi promosi *Little Europe* dalam menjaring konsumen dengan menggunakan metode wawancara dan juga penyebaran kuesioner untuk mengetahui pendapat pengunjung mengenai strategi promosi yang dilakukan *Little Europe*, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### **A. Strategi Promosi yang digunakan *Little Europe* sebagai upaya dalam menjaring konsumen**

Berdasarkan hasil wawancara dan juga penyebaran kuesioner mengenai strategi promosi *Little Europe*, dapat dilihat bahwa *Little Europe* menggunakan 4 dari 5 bauran promosi dalam upaya untuk mempromosikan perusahaannya yaitu iklan, humas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Ke-4 bauran promosi yang dilakukan *Little Europe* dalam menjaring pelanggan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Iklan didalam strategi promosi *Little Europe* di kemas dalam *Billboard* , iklan di koran dan iklan di radio. Untuk *Billboard* berada di jalan

Raden Intan Bandar Lampung, iklan koran menggunakan koran Tribun, radio dengan Sonora radio. Dari ketiga iklan tersebut didapati bahwa sebagian pengunjung mengetahui *Little Europe* dari promosi iklan baik di radio, billboard, ataupun koran.

- b. Humas dalam *Little Europe* adalah Bapak Hendra tani yang bertugas untuk memberikan citra yang positif untuk *Little Europe* dan juga mengelola promosi dengan baik. Hal ini diketahui dari aktifnya bagian Humas oleh *Little Europe* seperti pembuatan dan penyebarluasan promosi melalui billboard, iklan radio, dan iklan koran yang menyebarkan pesan ke khalayak mengenai promosi di *Little Europe*.
- c. Promosi penjualan *Little Europe* mengemas promosi penjualan dengan memberikan *voucher* diskon kepada masyarakat Bandar Lampung dan juga mengadakan *event event* di *Little Europe*. Dengan demikian masyarakat menjadi mengetahui promosi yang dilakukan *Little Europe*.
- d. Pemasaran Langsung, dalam pemasaran langsung *Little Europe* menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran langsung dengan mengirimkan pesan *broadcast* ke pengguna sosial media yang dipilih secara acak. Hal ini diketahui dari aktifnya media sosial yang dikelola oleh *Little Europe* seperti Instagram dan Beetalk menyebarkan pesan *Broadcast* ke khalayak

## **B. Analisis Swot Strategi Promosi yang digunakan *Little Europe* sebagai Upaya dalam Menjaring Konsumen**

Setelah diuraikan mengenai kondisi promosi *Little Europe*, maka dapat disimpulkan posisi promosi wisata kuliner *Little Europe* berdasarkan hasil analisis Matriks Kualitatif SWOT yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga penyebaran kuesioner mengenai strategi promosi *Little Europe* yaitu sebagai berikut:

### **Kekuatan (*Strength*)**

1. *Little Europe* menggunakan iklan di radio Sonora yang banyak menyiarkan siaran lagu *pop* yang banyak di gemari anak muda,
2. *Little Europe* mengadakan *event* seperti solo song, acara band indie, dan *night garage sale*
3. *Little Europe* menggunakan iklan di Billboard di jalan protokol kota bandar Lampung
4. *Little Europe* menggunakan kupon diskon makanan dan minuman.
5. *Little Europe* menggunakan *direct masage* lewat media sosial Instagram dan beetalk
6. *Little Europe* menggunakan seorang humas yang di percaya PT. CIPUTRA GROUP untuk melakukan promosi penjualan dan tugas humas lainnya.
7. Menu yang dihadirkan *Little Europe* sedikit banyak telah merepresentasikan ciri khas eropa dengan cita rasa yang nikmat sehingga dapat menarik pelanggan.

**Kelemahan (*Weakness*)**

1. Dana promosi terbatas dalam setiap event.
2. Pesan yang disampaikan di radio waktunya terbatas dan tidak mengemukakan gambar.
3. Tanpa konsep promosi yang baik tidak dapat meraih tujuan yang ingin dicapai.
4. Masyarakat yang datang hanya datang untuk melihat *event* dari *Little Europe* tidak membeli makanan atau minuman di *Little Europe*.
5. Masih sedikitnya keinginan atau selera orang Bandar Lampung terhadap makanan eropa yang enak dan nikmat membuat *Little Europe* menjadi semakin bersaing.

**Peluang (*Oportunities*)**

1. Target pasar dari kalangan muda dapat terjaring dengan menggunakan promosi lewat radio karna radio banyak di dengarkan oleh kalangan muda.
2. Tercapainya jumlah target yang besar karena luasnya penyebaran promosi.
3. Dampak positif dari keragaman promosi yang di lakukan *Little Europe*.
4. Citra perusahaan yang baik dimata konsumen dengan promosi yang di lakukan *Little Europe*.
5. Konsep promosi yang baik dapat meraih tujuan yang ingin dicapai.



### ***Ancaman (Threat)***

1. Promosi dari perusahaan sejenis yang lebih baik
2. Humas perusahaan sejenis lebih memahami dan menguasai promosi
3. Citra negatif dari konsumen yang berpendapat bahwa perusahaan tidak laku karna adanya diskon,
4. *Event* yang di lakukan oleh *Little Europe* bersamaan dengan event yang di adakan dengan perusahaan sejenis di bidang kuliner,

### **6.2 Saran**

Sebagai tindak lanjut dari hasil peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas atau daya saing perusahaan dengan terus melakukan aspek kekuatan (*Strength*), diatas secara terus menerus agar didapat hasil penjangkaran konsumen yang maksimal, serta memanfaatkan aspek peluang (*Oportunities*) diatas agar dapat didapati hasil penjangkaran konsumen yang ditargetkan
2. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu subjektivitas yang ada pada peneliti cukup mempengaruhi. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kuesioner sebagai alat bantu untuk mengetahui pendapat pengunjung *Little Europe* tentang strategi promosi yang dilakukan *Little Europe*. Oleh karena itu peneliti berharap

agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan diangkat penulis lainnya agar dapat lebih disempurnakan lagi, khususnya yang berkaitang dengan strategi promosi yang berkaitan dengan bauran promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, Permas. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: Lembaga Manajemen PPM
- Adi Saputro, Gunawan dan Marwan Asri, 2003, *Anggaran Perusahaan*, Edisi 2003/2004, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada
- Agung Rahmadi Rifki. 2012. *Peluang Bisnis Kuliner*” Yogyakarta : Jurusan Informasi Sekolah Tinggi Menejegen Informatika “Amikom
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Dharmesta
- Effendi, Ridwan Drs, M.Ed. Dra. Elly M. Setiadi, Msi 2006. *Pendidikan Lingkungan Sosial Budaya dan Teknologi (PLSBT)*. Bandung : UPI PRESS
- Dedy N. Hidayat. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- De Weaver, Lynne. 1997. *Seni Menggunakan Pemasaran Langsung Yang Berhasil dalam Bisnis Anda (Direct Marketing)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono, 2000 .*Manajemen* . Yogyakarta:
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller, 2013, *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, L.J. 2007.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakary.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Permas, Achsan. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: Lembaga Manajemen PPM
- Poerwandari, Kristi. (2001). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3)
- Rahmat, J. 2000. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Redi, Panuju. 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2008 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- \_\_\_\_\_ (2007), "*Integrated Marketing Communications*", Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit. PT. Remaja Rosdakarya
- Sutrisno, T. 2006. *Teknologi Penyediaan Air Bersih, Cetakan Keenam*. Jakarta : Rhineka Cipta
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.

## **Situs Internet :**

<http://lifestyle.okezone.com/read/2015/02/16/298/1106670/strategi-marketing-bagi-pebisnis-kuliner>,  
di akses 30/9/2016

## **Koran**

Iklan Media Luar Ruang Lebih Efektif,*Lampung Post*, Bandar Lampung, 8, agustus\_2016

## **Skripsi**

Agung Rahmadi Rifki, "*Peluang bisnis kuliner*", Jurusan Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer "AMIKOM" Yogyakarta Maret, 2012

Hidayat, Arif, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Players Pool N Lounge Dalam Menarik Konsumen.*" UIN Sunan Ampel Surabaya" Surabaya Maret, 2013

Trivena ,Octaviana, Pondaag dan Agus, Supandi, Soegoto. Mei tahun 2016., " *Evaluasi strategi promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT. ASTRAGRAPHIA, TBK Manado*"  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 4 2/12114, 7