

**STRATEGI PROMOSI DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK DI
RESTORAN GIOI SENOPATI**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Administrasi Hotel

Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung



Oleh :

ALDIANSYAH

Nomor Induk : 2020309066

PROGRAM STUDI

ADMINISTRASI HOTEL

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK DI RESTORAN GIOI
SENOPATI

NAMA : ALDIANSYAH

NIM : 2020309066

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing I,



Dr. Violetta Simatupang, SE., MH., CHA.

NIP. 19600715 199703 1 001

Pembimbing II,



Drs. Rohyan Sosiadi., M.Pd

NIP. 3273185 80362 0 002

Bandung, 6 September 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

Faisal, MM.Par.,CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Aldiansyah
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta / 30 September 1997
Nim : 2020309066
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **"STRATEGI PROMOSI DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK DI RESTORAN GIOI SENOPATI"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, September 2021

Yang membuat pernyataan,



Aldiansyah
2020309066

HALAMAN MOTTO

“Be Honest, Be Kind, And Share The Love”

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Kepada yang Tercinta, Keluargaku
dan Sahabat Terbaikku”

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Jakarta semakin berkembang terlebih di bidang kuliner. Tidak bisa dipungkiri bahwa semakin banyak restoran dan kafe yang ada di Jakarta. Pebisnis berlomba – lomba untuk menciptakan sesuatu yang unik untuk menarik perhatian pelanggannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi yang telah dilakukan oleh restoran GIOI Senopati dalam membangun kesadaran merek. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sedangkan tipe dari penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh dari wawancara mendalam terhadap informan dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh restoran GIOI Senopati dalam membangun kesadaran merek menggunakan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat / publisitas, dan pemasaran langsung) sebagai alat berkomunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi restoan GIOI Senopati dalam membangun kesadaran merek telah membuahkan hasil dimana hal itu dapat dilihat melalui para konsumen yang merekomendasikan restoran GIOI Senopati ke orang lain. Namun, merek restoran GIOI Senopati belum dapat menjadi pilihan utama dibenak konsumen karena banyaknya kompetitor di kawasan Senopati membuat konsumen mempertimbangkannya kembali, Kedepannya diharapkan pertumbuhan kesadaran merek terhadap restoran GIOI Senopati tidak hanya sebatas bertumbuh melainkan dapat menduduki posisi puncak pikiran dibenak masyarakat dan dapat berkembang lebih luas lagi dengan upaya – upaya lainnya.

Kata kunci : Strategi, Promosi, Kesadaran Merek, Bauran Promosi, AISAS

ABSTRACT

Business development in Jakarta is growing, especially in the culinary field. It is undeniable that there are more and more restaurants and cafes in Jakarta. Businessmen are competing to create something unique to attract the attention of their customers. This study aims to determine the promotional strategies that have been carried out by GIOI Senopati restaurant in building brand awareness. The method that will be used in this research is a qualitative method. While the type of this research uses descriptive research. The data sources in this study are divided into two, namely primary data and secondary data where primary data is obtained from in-depth interviews with informants and secondary data obtained from company documentation. The promotion strategy implemented by GIOI Senopati in building brand awareness uses a combination of promotions (advertising, promotion, personal selling, public relations/publicity and direct marketing) as a communication tool. The results of this study show that GIOI Senopati's promotion strategy in building brand awareness has had an effect, which can be seen by consumers who recommend GIOI Senopati to others. However, the GIOI Senopati restaurant brand has not been able to become the main choice in the minds of consumers, because many competitors in the Senopati area make consumers reconsider. In the future, I hope that the growth of GIOI Senopati's restaurant brand awareness will not only be limited to growth, but will also occupy the first place in people's minds, and be developed more widely through other efforts.

Keyword : Strategy, Promotion, Brand Awareness, Promotion Mix, AISAS

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan oleh peneliti atas rahmat serta karunia dari Allah Yang Maha Esa, berkat segala kemudahan yang diberikan-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan proyek akhir ini dengan sebaik mungkin.

Peneliti juga memberikan judul pada proyek akhirnya yaitu “**Strategi Promosi Dalam Membangun Kesadaran Merek di Restoran Gioi Senopati**”. Proyek akhir ini dilakukan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata (S.Tr.Par) pada Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada segala pihak yang telah membantu peneliti dalam pengerjaan proyek akhir ini juga selama masa perkuliahan yang dilalui peneliti. Maka dengan segala kerendahan hati izinkanlah peneliti menyampaikan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par.,CHE, selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.sos., M.Sc, selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Edison, S. Sos., MM, selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Pudir Saepudin, S.ST. Par., MP., Par, selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel
5. Ibu Dr. Violetta Simatupang, SE., MH., CHA, selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir.

6. Bapak Drs. Rohyan Sosiadi., M.Pd, selaku Pembimbing II yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir.
7. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung khususnya program studi Administrasi Hotel
8. Ibu Ughie, selaku *Human Resources Manager* dan Bapak Jo Ardis selaku *Marcom Executive* atas waktu dan kesediaannya memberikan data – data yang penulis butuhkan.
9. Kedua orang tua dan kakak yang telah memberikan banyak dukungan dan kasih sayang hingga peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian ini
10. Teruntuk sahabat baikku, Ayu, Rere, Sarah, Febby, Mei, Salya, Keko, Evrilla, Idjas, Krisan, Nadya, Ale, David, Adam, Matthew, Romario, Regina, Raka, Alvarrel, Tira, dan teman – teman lainnya yang menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan peneliti
11. Teman-teman seperjuangan RPL Administrasi Hotel 2020 terutama yang menjadi bagian dari perjalanan peneliti selama perkuliahan
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu pengerjaan penelitian ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

Mohon maaf atas segala kekurangannya dan kesalahan yang terdapat pada penulisan proyek akhir ini. Peneliti sangat menerima segala masukan yang bersifat membangun untuk kedepannya bagi diri peneliti untuk bisa menjadi lebih baik lagi. Terima kasih.

Bandung, September 2021

Aldiansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Bisnis Hospitaliti	11
B. Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Manajemen Pemasaran	14
3. Marketing Mix	14
C. Strategi Promosi	17
1. Tujuan Kegiatan Promosi.....	19
2. Tahap – tahap Mengembangkan Promosi.....	20
D. Promotion Mix	22
1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	23
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	26
3. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	30

4. Hubungan Masyarakat / Publisitas (<i>Public Relations/Publicity</i>).....	33
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	36
E. New Media	39
F. Model AISAS	42
G. Brand (Merek)	45
1. Definisi Merek	45
2. Menfaat Merek.....	46
3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	48
4. Peran Kesadaran Merek	49
5. Metode Membangun Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	52
H. Hubungan Bauran Promosi dan Kesadaran Merek	54
I. Kerangka Teori	55
J. Kerangka Pemikiran	56
BAB III	57
METODE PENELITIAN	57
A. Rancangan Penelitian	57
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	58
C. Teknik Pengumpulan Data	61
D. Teknik Analisis Data	65
E. Pengujian Keabsahan Data	67
F. Jadwal Penelitian	73
BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Hasil Penelitian	74
B. Pembahasan	110
BAB V	125
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	125
A. Kesimpulan	125
B. Rekomendasi	127
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2016-2020.....	3
Tabel 3.1 : Jadwal Penelitian	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Presentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan	2
Gambar 1.2 : Data Pengunjung GIOI Senopati 2017-2019	4
Gambar 1.3 : Data Pengunjung GIOI Senopati Dimasa Pandemi 2020-2021	5
Gambar 1.4 : Data Pra – Survey Kesadaran Merek GIOI Senopati	7
Gambar 2.1 : Tingkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)	50
Gambar 2.2 : Kerangka Teori	55
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 3.1 : Uji Keabsahan Data	68
Gambar 3.2 : Uji Kredibilitas Data dalam Penelitian Kualitatif	68
Gambar 4.1 : Logo Restoran GIOI	74
Gambar 4.2 : Periklanan GIOI Senopati.....	78
Gambar 4.3 : Promosi Penjualan GIOI Senopati	83
Gambar 4.4 : Penjualan Perorangan GIOI Senopati	86
Gambar 4.5 : Publisitas GIOI Senopati	94
Gambar 4.6 : Event GIOI Senopati.....	96
Gambar 4.7 : CSR GIOI Senopati.....	97

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- A.W. Marsum. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra : Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2016. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis.
- Badan Pusat Statistik (2019). Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang di Indonesia. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik (2020). Jumlah Penduduk DKI Jakarta Dalam Angka. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds, D. R. (2012). Introduction to Hospitality Industry (8th ed.). New Jersey: John Wiley Sons.
- Belch. George E. Belch Michael A. 2012. Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Pervective. 9th Edition. New York: McGraw Hill

- Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. 2016. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran Cetakan Keempat. Bandung: Linda Karya
- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak. 2017. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hartimbul, Ginting Nembah F. 2018. Manajemen Pemasaran. Cetakan kedua. Bandung: Yrama Widya
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. 2018. Pengantar Manajemen Hospitality. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Heryanto, G., & Rumar, S. 2015. Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar. Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor.
- Husein, Umar. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education Inc.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.

- Mukhtar. 2015. Dasar Penelitian Kualitatif. Bandung: Gelar Pustaka.
- Nastain, Muhamad. 2017. Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk, CHANNEL, Vol.5 No. 1, April 2017 : 14-26.
- Nawawi, 2015, Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sudarso, A. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV. Panda Bakery. E-Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). The Dentsu Way. United States: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Taufiqurokhman, 2016. Manajemen Strategik, Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. Pemasaran : Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: ANDI.
- Wahab, Salah. 2003. Manajemen Kepariwisataaan. Jakarta : Pradnya Pramitha.

Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. 2016. Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.

Widyastuti, Sri. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila