

## Promosi Street Gourmet Bandung

### Promotion of Street Gourmet Bandung

<sup>1</sup>Novya Alyany, <sup>2</sup>M. Rochim

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>nvyalyany@gmail.com, <sup>2</sup>mrochim5571@gmail.com*

**Abstract.** This thesis is entitled “Promotion of Street Gourmet Bandung”. The background of this thesis is based on the impressive growth rate of culinary business nowadays. Bandung as one of the major cities has rapidly attained their reputation as a tourist destination. Recent innovations surrounding the culinary business in Bandung then triggered competition among the communities. It was why every culinary businessman has attempted numerous best innovations to maintain their competitive edge. The research intends to solve the issue of promotion done by Street Gourmet Bandung, the media utilized for promotion and motive of utilizing bus as a marketing media. Research data are obtained through observation, direct interview with Street Gourmet Leader and Street Gourmet Marketing Staff and one of the consumers of Street Gourmet Bandung. In addition, the primary data is supported by documentaries based data and supporting literatures relevant with issues proposed. Progressively, the research is analyzed using qualitative method with study case approach, in which the analysis presents data in form of written or verbal information from sources and observed behavior based on true events. Based on research results, Street Gourmet Bandung has conducted promotions based on 2 basic elements of marketing mix which are Sales Promotion and Publicity. The promotion utilized vouchers or discounts, joint promotion and mass media publication. Additionally, Street Gourmet Bandung also utilized social media as the main platform for promotion, and the reason to utilize bus as a marketing venue constitutes as next phase for marketing strategy. The author would like to propose that Street Gourmet Bandung to consistently carry out its promotion and embrace further development by including the five marketing elements for future progress. Promotion is inevitably a vital aspect related due to its potential to generate profit for the company. Media application should be further expanded to attract audience interest of Street Gourmet along with improvisation on the content mess.

**Keywords:** Street Gourmet, Promotion, Marketing

**Abstrak.** Skripsi yang berjudul “**Promosi Street Gourmet Bandung**”. Latar belakang dari penulisan skripsi ini adalah melihat pada pertumbuhan bisnis kuliner yang saat ini berkembang pesat. Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia sebagai salah satu kota besar yang menjadi tujuan wisata. Banyaknya inovasi terbaru mengenai bisnis kuliner yang ada di kota Bandung menimbulkan persaingan diantara pengusaha yang bergerak dibidang ini. Oleh sebab itu setiap pengusaha kuliner ini berusaha memberikan inovasi yang terbaik agar mampu bersaing. Penelitian ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Street Gourmet Bandung serta media yang digunakan untuk promosi Street Gourmet dan alasan Street Gourmet menggunakan bus sebagai sarana pemasarannya. Data penelitian dihimpun melalui teknik observasi, wawancara secara langsung dengan Leader Street Gourmet dan Staff Marketing Street Gourmet serta salah satu konsumen Street Gourmet Bandung serta didukung dengan data dokumentatif dan literatur pendukung yang relevan dengan permasalahan yang peneliti angkat. Selanjutnya, penelitian ini dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu analisis yang menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati sesuai dengan peristiwa sebenarnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh Street Gourmet Bandung ini memenuhi 2 unsur dari bauran promosi yaitu *Sales Promotion* dan *Publicity*, bentuk promosi ini menggunakan voucher atau diskon, promosi bersama serta publisitas melalui media massa. Selain itu juga media yang digunakan oleh Street Gourmet Bandung untuk melaksanakan bentuk promosi tersebut yaitu menggunakan media social sebagai media utama pada saat ini, dan alasan menggunakan bus sebagai sarana pemasarannya yaitu untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Agar Street Gourmet menjadi lebih baik lagi kedepannya, penulis menyarankan agar promosi Street Gourmet Bandung terus dilakukan dan lebih dikembangkan lagi dengan mencakup kelima bauran pemasaran yang ada. Hal itu disebabkan karena promosi merupakan salah satu kegiatan vital dalam pemasaran yang dapat memberikan dampak berupa profit bagi perusahaan tersebut. Lalu, penggunaan media yang lebih meluas lagi agar semakin banyak orang yang mengenal Street Gourmet serta pemanfaatan konten untuk sosial media agar dibuat lebih menarik lagi.

**Kata Kunci :** Street Gourmet, Promosi, Pemasaran

## A. Pendahuluan

Salah satu daya tarik sebuah produk yaitu melalui keunikan produk tersebut, agar lebih diingat oleh masyarakat dan lalu akan datang kembali lagi untuk membeli produk yang sama, maka kini telah muncul konsep kuliner terbaru di Kota Bandung yaitu *Street Culinary in Town*, dimana kuliner ini digabungkan dengan pariwisata menjadi satu-satunya di Kota Bandung dan bahkan satu-satunya di Indonesia dan menduduki urutan kelima dunia. Yaitu Street Gourmet Bandung, Street Gourmet adalah sebuah konsep *briliant* Wisata Bandung Terbaru. Bergaya Street kuliner *mobile*, dimana konsepnya sangat jelas memadukan dua potensi besar wisata di kota Bandung yang luar biasa dan sangat populer bagi wisatawan yaitu keindahan dan eksotisme kota Bandung dengan wisata kuliner kota Paris Van Java ini secara bersamaan dalam waktu dan tempat yang sama, yaitu bagaimana cara menikmati cita rasa menu kuliner Bandung sambil bisa langsung menikmati keindahan serta suasana kota Bandung di dalam sebuah bus yang super nyaman dan pelayanan eksklusif.

Setelah itu, komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi setiap perusahaan tak terkecuali Street Gourmet. Dengan produk yang tersegmentasi secara umum, komunikasi pemasaran yang efektif oleh Street Gourmet akan memegang kunci utama bagi perusahaan ini dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumennya. Semua perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan tidak hanya dapat mempengaruhi kesadaran calon konsumen atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan orang untuk bertindak.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis menyoroti secara khusus mengenai “*Promosi Street Gourmet Bandung*” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bentuk promosi Street Gourmet Bandung.
2. Untuk mengetahui penggunaan media dalam kegiatan promosi Street Gourmet Bandung.
3. Untuk mengetahui alasan menggunakan Bus sebagai sarana pemasaran.

## B. Landasan Teori

Menurut Kotler (2001:111) bauran komunikasi pemasaran total-disebut juga bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Soegoto (2010:207), bauran promosi adalah kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (2000 : 237), Bauran Promosi adalah : “Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, dimana dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut diperlukan sinergi antar elemen – elemen dasar bauran promosi untuk menciptakan keberhasilan dalam pencapaian tujuan penjualan perusahaan.

Bauran promosi (*promotion mix*), merupakan suatu bauran komunikasi pemasaran total dari sebuah perusahaan dimana hal itu merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, acara khusus dan pengalaman.

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2005:254) periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2003:204), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa

## 3. Penjualan Peorangan (*Personal Selling*)

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194), *personal selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara.

## 4. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler & Gray Armstrong (1996:53), *direct marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.

## 5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 1. Bentuk Kegiatan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Street Gourmet ini ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat tanpa begitu spesifik untuk kelas dan golongannya. Bila dilihat dari pemaparan temuan penelitian diatas, kegiatan promosi Street Gourmet berdasar pada bauran promosi (*marketing communication mix*). Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, namun Street Gourmet selama satu tahun ini baru melakukan dua perangkat utama dari bauran promosi ini, yaitu:

##### Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Street Gourmet melakukan adanya voucher atau diskon untuk konsumen yang sudah pernah berlangganan sebelumnya dan untuk konsumen baru pada saat hari-hari tertentu, mengadakan kontes pada saat hari tertentu dan selalu melakukan promosi bersama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan, promosi bersama ini diantara kedua belah pihak yang tidak mengeluarkan biaya dan saling menguntungkan.

##### Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau suatu produk individual. Street Gourmet melakukan publisitas yang dilakukan oleh pihak media itu sendiri untuk mendukung promosi Street Gourmet, karena media menganggap Street Gourmet menarik untuk dijadikan pemberitaan. Bagi Street Gourmet, media massa merupakan mitra perusahaan yang membantu membangun citra positif pada masyarakat.

#### 2. Media Promosi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Cangara (2006:119) menyebutkan, media adalah alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media tersebut dapat berupa bahan (*software*) dan barang (*hardware*). Pemilihan media yang tepat dan dipersiapkan dengan baik akan

menghasilkan komunikasi secara efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target pasar. Efisiensi penggunaan media dilihat dari sejauh mana media tersebut dapat menjangkau sasaran dengan tepat, frekuensi yang dibutuhkan serta durasi penayangan informasi pada media tersebut. Media yang digunakan diantaranya adalah *e-mail*, dan jejaring sosial seperti Facebook, dan Instagram. Street Gourmet memandang media *online* tersebut merupakan media yang masih banyak digunakan di Indonesia. Dalam pemasarannya, target atau segmentasi dari Street Gourmet adalah masyarakat yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, media sosial sebagai media komunikasi pemasaran merupakan media yang sangat tepat untuk menjangkau semua target sasarannya. Kelebihan dari media *online* sebagai media komunikasi pemasaran diantaranya, memungkinkan interaksi antara produsen dengan konsumen secara *real time*, jangkauan yang lebih luas, dan tidak memerlukan biaya yang lebih besar jika dibandingkan dengan media konvensional. Pemilihan media sosial juga dikarenakan media *online* merupakan media *high impact* dan *low budget*. Maksudnya, media *online* membutuhkan biaya yang relatif rendah dan dapat menghemat biaya pengeluaran sekaligus menjangkau konsumen lebih luas. Street Gourmet mengatakan media *online* lebih baik digunakan untuk menerapkan strategi kreatif *marketing* yang mereka rencanakan. Pada media *online*, Street Gourmet dapat mempublikasikan konten-konten menarik untuk memikat target sasarannya dan membangun interaksi dengan pelanggannya, tidak terbatas waktu dan jarak.

### 3. Penggunaan Bus sebagai Strategi Pemasaran

Tujuan Street Gourmet dalam menggunakan bus sebagai sarana pemasarannya adalah untuk memasuki peluang pasar, karena karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang memilih Street Gourmet (dan siapa yang tidak memilihnya), dan berbagai situasi pemilihan Street Gourmet. Dalam hal ini, Street Gourmet menggunakan jenis strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar, Dengan strategi ini, Street Gourmet menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu Street Gourmet hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya promosi. Street Gourmet memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Street Gourmet tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Promosi Street Gourmet Bandung”, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Street Gourmet Bandung ini memenuhi 2 unsur dari bauran promosi yaitu *Sales Promotion* dan *Publicity*. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Street Gourmet melalui *Sales Promotion* saat ini yaitu dengan menggunakan voucher, diskon dan mengadakan kontes atau undian di

setiap hari-hari khusus, serta melakukan promosi bersama dengan beberapa perusahaan untuk semakin meningkatkan penjualan dan menarik konsumen baru. Bentuk promosi dengan *Sales Promotion* ini merupakan promosi yang sudah direncanakan sebelumnya melalui media yang telah dipilih oleh Street Gourmet. Selain itu juga, Publisitas merupakan bentuk promosi yang Street Gourmet gunakan. Namun berbeda halnya dengan *Sales Promotion*, dengan *Publicity* ini Street Gourmet tidak merencanakan promosi ini sejak awal, namun pihak media itu sendiri yang meminta Street Gourmet agar dapat diliput dan dijadikan suatu berita untuk publik.

2. Penggunaan media utama yang digunakan oleh Street Gourmet sebagai media promosi yaitu menggunakan media sosial. Pertimbangan pertama Street Gourmet menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya adalah tren digital yang berkembang di Indonesia pada saat sekarang ini, dimana semua aktifitas seseorang semuanya dapat dilakukan melalui smartphone yang didukung oleh mudahnya akses internet. Selanjutnya, media sosial lebih berdampak positif terhadap perkembangan Street Gourmet, hal tersebut terbukti dengan meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap Street Gourmet dan pertumbuhan bisnis yang meningkat. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya juga disebabkan oleh segmentasi dari Street Gourmet sendiri dimana target pasar mereka adalah orang-orang yang aktif di media sosial. Kemudian dalam menentukan media sosial apa saja yang akan digunakannya, Street Gourmet terlebih dahulu melakukan survey terhadap beberapa jejaring sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada saat sekarang ini. Media tersebut diantaranya adalah Facebook dan Instagram. Selain itu, berpromosi melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang sangat banyak jika dibandingkan dengan media cetak atau elektronik. Dan melalui media sosial juga, Street Gourmet memanfaatkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berbagi pengalaman mereka di media sosial mereka. Cerita-cerita positif tersebut kemudian tersebar secara luas dan menjadi promosi gratis bagi Street Gourmet.
3. Street Gourmet menggunakan bis sebagai sarana pemasarannya dengan alasan karena mengikuti konsep *Street Tour Culinary* dengan strategi pemasaran yang sudah direncanakan. Karakteristik dari bis yang unik dan mudah diingat oleh masyarakat ini meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Street Gourmet.

#### **E. Saran**

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Street Gourmet Bandung untuk kedepannya diharapkan dapat lebih berkembang dan lebih luas menyentuh target pasar atau dapat memenuhi kelima bauran promosi tersebut. Kegiatan promosi bisa lebih dimaksimalkan melalui pengelolaan konten promosi di media sosial yang lebih matang. Optimalkan fasilitas yang ada di media social untuk membuat kegiatan promosi yang lebih efektif.
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Street Gourmet dengan memanfaatkan perkembangan new media berbasis online, yaitu media sosial untuk kedepannya diharapkan dapat memiliki pengembangan-pengembangan yang bisa menyentuh sasaran jauh lebih luas. Selain mengoptimalkan penggunaan media sosial, harus terus diperbaiki agar pesan selalu sampai pada konsumen.
3. Diharapkan Street Gourmet dapat menjaga konsistensinya dalam memberikan pelayanan kuliner dan transportasi serta mengembangkan inovasi layanan yang ditawarkan kepada konsumen agar menjadi pilihan pertama konsumen dan dapat bersaing dengan bisnis sejenis yang pada akhir-akhir ini banyak bermunculan.

## **Daftar Pustaka**

- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing* (15th ed.). London: Pearson Education
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Agung Ilmu.