



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

Jusmarni Manora Silitonga (44310110030)
Strategi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Restoran Hatsu Tei Bogor Tahun 2012.
(i-xi) halaman + 80 halaman : Lampiran : Daftar Pustaka (2000-2012)

ABSTRAKSI

Restoran Hatsu Tei Bogor merupakan salah satu restoran Jepang tanpa *franchise* di kota Bogor. Restoran Hatsu Tei Bogor memiliki strategi dalam memperkenalkan produk, mengajak pengunjung untuk menikmati berbagai jenis makanan yang disajikan dengan cita rasa etnik Jepang yang belum banyak dikenal masyarakat kota Bogor ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sales promotion dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Restoran Hatsu Tei Tahun 2012.

Penelitian ini mengacu pada pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan kualitatif yang digunakan adalah teori dari Freddy Rangkuti lebih menfokus strategi Promosi. Strategi sales promotion merupakan strategi *sales promotion* terdiri atas serangkaian alat- alat prmosi yang digunakan untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada melalui observasi dan wawancara mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sales promotion yang telah dilakukan oleh Restoran Hatsu Tei Bogor melalui strategi- strategi yang ada dalam teori *pull strategy* diantaranya berupa strategi premium, Strategi save melalui bundling, strategi potongan harga, strategi product sampling, dan strategi cash back. Kesimpulannya, Restoran Hatsu Tei Bogor hanya menggunakan beberapa strategi menarik dalam mempromosikan guna meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2012.

Kesimpulan berdasarkan penelitian ini tidak semua jenis pull strategi promotion digunakan restoran Hatsu Tei Bogor, yaitu Strategi Premium, Strategi Potongan Harga, Strategi *Bundling*, Strategi *Product Sampling*, Strategi *Cash Back*, dan Strategi Kupon.



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

Jusmarni Manora Silitonga (44310110030)

Strategi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Restoran Hatsu Tei Bogor Tahun 2012.

(i-xi) halaman + 80 halaman : Lampiran : Daftar Pustaka (2000-2012)

ABSTRACT

A restaurant hatsu tei bogor is one of japan without franchise restaurant in bogor. invites visitors to enjoy various kinds of food that are served by the ethnic flavour of Japan that has not been widely known society city of Bogor. Therefore, this research aims to know the sales promotion strategy in increasing the number of customers in the Restaurant Hatsu Tei 2012.

Research is based on method qualitative approach. A qualitative approach is used which is a the theory of freddy rangkuti more focuses on strategy of promotion. Sales promotion strategy is sales promotion strategy consists of a series of such tools that are used to add value to a product or service thus achieved sales goals.

This research is a descriptive qualitative methods case study aimed to describe existing phenomena through observation and in-depth interviews.

Results of this research show that the strategy of sales promotion has been done by Hatsu Restaurant Tei Bogor through existing strategies in theory pull strategy including a premium strategy, strategy save through bundling, strategy discounts, product sampling strategy, and the strategy of cash back. In conclusion, Hatsu Restaurant Tei Bogor just using some interesting strategies in promoting to increase the number of customers by 2012.

Conclusions based on this research not all kinds of pull strategy promotion used restaurant Tei Hatsu Bogor, namely Premium strategy, strategy save of Bundling, Discounts strategy, Product Sampling Strategy, strategy, Coupun strategy and Cash back strategy.