



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING
COMMUNICATION & ADVERTISING**

ABSTRAKSI

Risa Noer Azizah (44305120044)
Strategi Promosi Jakarta Culinary Center Pada Tahun 2009
90Hal+V BAB+ Lamp IV+ 23 Buku

Strategi promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam mengenalkan, menginformasikan dan memasarkan produk kita kepada konsumen. Dalam membuat atau menyusun suatu strategi diperlukannya suatu analisa mengenai lingkungan pasar dan pasar sasaran, agar kita dapat mengetahui strategi mana yang cocok dengan produk kita. Setelah itu, kita bisa menentukan strategi apa yang akan dipakai dan elemen-elemen promosi apa yang bisa digunakan yang sesuai dengan karakteristik dan target market kita. Persaingan yang ketat antar sekolah kuliner saat ini membuat Jakarta Culinary Center merasa perlu membuat strategi promosi yang terencana dan matang guna menghadapi persaingan serta untuk mendapatkan dan meningkatkan *brand awareness*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah menggambarkan strategi promosi Jakarta Culinary Center dalam meningkatkan brand awareness.

Konseptual pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, promosi sebagai salah satu bauran pemasaran, strategi promosi, analisa SWOT, STP, elemen-elemen promosi dan *brand awareness*.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dan sifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Penulis menyajikan gambaran maupun uraian mengenai strategi promosi sebagaimana adanya didapatkan di lokasi penelitian.

Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi promosi Jakarta Culinary Center pada tahun 2009 guna untuk meningkatkan *brand awareness*. Jakarta Culinary Center menggunakan gabungan dari kedua strategi yang ada yaitu , *push* dan *pull strategy* dan hampir seluruh elemen-elemen promosi demi untuk mengenalkan dan mempromosikan serta meningkatkan *brand awareness*, seperti *advertising* (melalui media cetak, brosur/leaflet, spanduk, banner), *public relation* (event, liputan, publikasi, *sponsorship*), *sales promotion* (diskon, *continuity program*), *personal selling*, *direct marketing* (*direct mail online/email*, *telemarketing*), serta elemen penunjang lainnya seperti internet dan *word of mouth*.