

# STRATEGI PERIKLANAN HAAGEN-DAZS (JAKARTA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

HERLINDA HADI WIDIANINGRUM

## Abstrak

**Latar Belakang** dari penelitian ini yaitu dalam strategi periklanan, perlu kiranya mengidentifikasi mengkomunikasikan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen atas perusahaan, melakukan segmentasi konsumen, memfokuskan produk dan layanan pada konsumen dengan karakteristik tertentu, dimana perusahaan melakukan *targeting*. Kemudian menentukan *positioning* untuk bersaing, yang sesuai dengan persyaratan pelanggan dan kemampuan perusahaan. Setelah itu adalah pelaksanaan strategi, dan mengeluarkan semua sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. **Tujuan** dari penelitian ini adalah untuk peneliti mengetahui bagaimanakah perencanaan dan aplikasi strategi periklanan yang dilakukan oleh Haagen-Dazs (Jakarta) dalam meningkatkan jumlah konsumen. **Teori** yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori strategi periklanan. **Metodologi** penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif dimana data yang diperoleh berupa kalimat dan pernyataan dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan pada metode triangulasi / data, teori dan wawancara mendalam kepada *key informant* dan *informant*. **Hasil** penelitian ini dalam meningkatkan jumlah konsumen terdapat tiga tahapan perubahan yaitu, memilih media yang tepat untuk beriklan, memilih ide kreatif, menjual strategi dengan alasan yang kuat. **Kesimpulan** Strategi periklanan sangat berpengaruh dengan meningkatnya jumlah konsumen, banyak konsumen yang tidak tahu *ice cream* Haagen-Dazs, melalui media sosial seperti *Instagram* jadi lebih banyak yang mengetahui dan berkunjung ke *outlet* nya Haagen-Dazs. **Saran** dalam strategi periklanan yang telah dilakukan oleh pihak *Manager Marketing* diharapkan dapat lebih mengetahui tentang pola pikir masyarakat dimana media *promosi* yang akan dipilih kedepannya, sehingga tidak hanya berfokus kepada media yang sedang ramai saat ini akan tetapi dapat mengedepankan visi tersendiri dalam strategi periklanan maka dengan seperti itu perusahaan tidak akan kalah saing dari kompetitor yang lain dalam media *promosi* guna meningkatkan jumlah konsumen.

**Kata Kunci** : Strategi, periklanan, konsumen

# **HAAGEN-DAZS ADVERTISING STRATEGY (JAKARTA) IN IMPROVING TOTAL CONSUMER**

**HERLINDA HADI WIDIANINGRUM**

## ***Abstract***

*Background of this research is in advertising strategy, it is necessary to identify communicating desire, need and expectation of consumer to company, do segmentasi consumer, focusing product and service at consumer with certain characteristic, where company do targeting. Then determine the positioning to compete, which is in accordance with customer requirements and company capabilities. After that is the implementation of the strategy, and issued all the resources of the organization to meet customer needs. The purpose of this research is to find out how the planning and application of advertising strategy conducted by Haagen-Dazs (Jakarta) in increasing the number of consumers. The theory used in this research is using advertising strategy theory. Research methodology used in this research is descriptive qualitative where the data obtained in the form of sentences and statements with data collection techniques used based on triangulation / data methods, theory and in-depth interviews to the key informant and informant. The results of this study in increasing the number of consumers there are three stages of change that is, choose the right media to advertise, choose creative ideas, sell strategies with a strong reason. Conclusion Advertising strategy is very influential with the increasing number of consumers, many consumers who do not know Haagen-Dazs ice cream, through social media such as Instagram so more who know and visit his outlet Haagen-Dazs. Suggestions in advertising strategy that has been done by the Marketing Manager is expected to be more aware about the mindset of the community where the media campaign will be selected in the future, so that not only focus on the media that is currently busy but can put forward its own vision in advertising strategy then with the company will not lose competitiveness from other competitors in the media campaign to increase the number of consumers.*

**Keywords:** *Strategy, advertising, consumer*