

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA USAHA KULINER “SEBLAK NYOSSOR”
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan dalam Program Studi Hubungan Masyarakat
dan Komunikasi Digital**

ANNISA AZZAHRA

1408520041

**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT
DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2024

LEMBAR ORISINALITAS



*Menyebarkan dan
Meningkatkan Esprit*

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI
DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kuliner Seblak Nyosor dalam Membangun *Brand Awareness* adalah benar-benar hasil karya pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang telah tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian ditemukan adanya plagiat dalam tugas akhir karya nyata ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 15 Juli 2024



Annisa Azzahra
NIM 1408520041

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



TIM PENGUJI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Asep Sugiarto, M.Si NIP. 198104042009121004 Ketua Sidang		23 Juni 2024
2.	Wina Puspita Sari, M.Si NIP. 197709102008122002 Dosen Pembimbing		09 Juli 2024
3.	Abdul Kholik, M.I.Kom NIP. 199108252023211022 Dosen Penguji Ahli		28 Juni 2024
4.	Anggun Nadia Fatimah, M.Si NIP. 199002212022032007 Sekretaris Sidang		2 Juli 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kuliner Seblak Nyosor dalam Membangun *Brand Awareness*” dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan. Terima kasih untuk kedua orang tua penulis, Supadi dan Marfungah yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam langkah hidup peneliti, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap menjadi anak yang dapat dibanggakan.

Tugas Akhir Karya Ilmiah ini adalah salah satu syarat yang ditujukan untuk meraih gelar Sarjana Terapan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr Komarudin, M.Si, selaku rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A.,Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
3. Asep Soegiarto, M.Si, sebagai koordinator Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
4. Seluruh Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
5. Wina Puspita Sari, M.Si, sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah semester 120 yang selalu membimbing segala kegiatan peneliti dan membimbing peneliti dengan baik.
6. Kedua kakak penulis, Adhi Kurniadin dan Kukuh Satria Wibawa yang selalu senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti.

7. Keempat keponakan peneliti yang selalu menemani peneliti disaat sedih dan senang yaitu Addina, Tauhid, Aisyah, dan Shabir.
8. Pemilik Seblak Nyossor, Ibu Julia Kartika yang telah memberikan izin peneliti melakukan penelitian di tempat beliau.
9. Social media marketing Seblak Nyossor, ibu Yolanda Wulandari yang telah bersedia menjadi narasumber penelitian.
10. Sahabat terbaikku yaitu Shafa Aisyah Maharani dan Shafrila Sringtyas yang telah menemani dan berada di dalam cerita hidup peneliti sejak 15 tahun lalu hingga seterusnya.
11. Teman-teman kuliah penulis yang selalu memberikan dukungan dalam dunia perkuliahan yaitu Elim, Rachel, Della, dan Vanesha.
12. Teman-teman terbaik yang selalu menemani peneliti hingga akhir yaitu Ananda Handayani, Desi Putri Rahmadhani, dan Herlina.
13. Teman-teman seperjuangan D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital angkatan 2020.
14. Terakhir tidak lupa ucapan terima kasih kepada diri saya sendiri, Annisa Azzahra yang telah berjuang dan mampu bertahan sejauh ini walaupun banyak sekali kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

Sebagai manusia biasa, peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti.

Dengan adanya kekurangan pada penelitian dalam tugas akhir ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Besar harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membaca.

Jakarta, 14 Juni 2024



Peneliti



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Annisa Azzahra
NIM : 1408520041
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial
Alamat email : annisa.azzahra1208@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (...)

yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner “Seblak Nyossor” dalam Membangun *Brand Awareness***

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Juni 2024

Penulis

Annisa Azzahra

Annisa Azzahra (1408520041), STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA “SEBLAK NYOSSOR” DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*, Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2024;93 Halaman; 6 Lampiran, 18 Buku : Tahun 1998-2021;12 Jurnal, 3 skripsi/disertasi;1 situs; Juni 2024

ABSTRAK

Persaingan dunia usaha kuliner khususnya bisnis kuliner seblak mendorong pelaku usaha Seblak Nyossor menciptakan sesuatu yang baru untuk dapat bersaing dan mempertahankan diri dengan melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

Teori yang menjadi landasan penelitian ini yaitu teori *Integrated Marketing Communication*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Seblak Nyossor menerapkan teori *Integrated Marketing Communication* yaitu *Advertising* yang terdiri dari penerapan konvensional yaitu *banner* dan plang toko dan digital dengan penggunaan *Instagram Ads*, KOL, Media Aggregator, dan Iklan Televisi, *Sales Promotion* yaitu berbagai promosi secara langsung dan melalui instagram, *Public Relations* yaitu dengan melakukan publisitas dan acara *grand opening*, *Direct Marketing* melalui *whatsapp*, *Personal Selling* melalui karyawan dan konsumen secara langsung, dan *Internet/Interactive Marketing* melalui media sosial instagram dan tiktok. Penerapan yang memiliki dampak baik untuk membangun *brand awareness* Seblak Nyossor adalah iklan digital. Dapat disimpulkan bahwa berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Seblak Nyossor melalui teori *Integrated Marketing Communication* berhasil membangun *brand awareness* yang baik kepada konsumen untuk mengenal dan mengingat Seblak Nyossor.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness*

Annisa Azzahra (1408520041), MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT "SEBLAK NYOSSOR" BUSINESS IN BUILDING BRAND AWARENESS, Final Project Scientific Work, 2024; 93 Pages; 6 Appendices, 18 Books: Years 1998-2021; 12 Journals, 3 theses/dissertations; 1 website; June 2024

ABSTRACT

Competition in the culinary business world, especially the seblak culinary business, encourages Seblak Nyossor business actors to create something new to be able to compete and maintain themselves by carrying out various marketing communication strategies. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy in building brand awareness.

The theory that underlies this research is the theory of Integrated Marketing Communication. The approach used in this research is qualitative with descriptive methods, with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews and documentation.

The results revealed that Seblak Nyossor applies IMC theory, namely Advertising which consists of conventional and digital applications with the use of Instagram Ads, KOL, Media Aggregators, and Television Ads, Sales Promotion, namely various promotions directly and through Instagram, Public Relations by conducting publicity and grand opening events, Direct Marketing through WhatsApp, Personal Selling through employees and consumers directly, and Internet/Interactive Marketing through social media Instagram and Tiktok. The application that has a good impact on building Seblak Nyossor's brand awareness is digital advertising. It can be concluded that the various marketing communication strategies carried out by Seblak Nyossor through IMC have succeeded in building good brand awareness to consumers to recognize and remember Seblak Nyossor.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication , Brand Awareness

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Akademis.....	7
1.5.2 Manfaat Teoritis.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Deskripsi Konseptual.....	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu atau <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	11
2.1.4 Membangun <i>Brand Awareness</i>	13
2.2 Penelitian yang Relevan.....	15
2.2.1 Penelitian 1.....	15
2.2.2 Penelitian 2.....	15
2.2.3 Penelitian 3.....	16
2.2.4 Penelitian 4.....	16

2.2.5	Penelitian 5.....	17
2.3	Keterkaitan Antar Konsep.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Pendekatan dan Metode Penelitian.....	25
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2.1	Tempat Penelitian.....	25
3.2.2	Waktu Penelitian.....	25
3.3	Subjek Penelitian.....	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1	Data Primer	27
3.4.2	Data Sekunder.....	31
3.5	Teknik Analisis Data.....	31
3.6	Teknik Kalibrasi dan Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Profil Usaha.....	35
4.1.2	Visi Misi Usaha.....	36
4.1.3	Logo Usaha.....	36
4.1.4	Struktur Usaha Bisnis.....	37
4.1.5	Profil Informan.....	37
4.2	Hasil Analisis Data.....	38
4.2.1	Segmentasi dan Targeting Pada Usaha Kuliner Seblak Nyossor Ciledug Tangerang.....	38
4.2.2	Diferensiasi dan Positioning Pada Usaha Kuliner Seblak Nyossor	39
4.2.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner “Seblak Nyossor” dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	40
4.2.4	Brand Awareness.....	57
4.3	Pembahasan	58
4.3.1	Segmentasi dan Targeting	58
4.3.2	Diferensiasi dan <i>Positioning</i>	59
4.3.3	Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	60
4.3.4	Brand Awareness	63
BAB V PENUTUP		65

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penjualan Seblak Nyossor Berdasarkan Perolehan Jumlah Struk Pembayaran.....	3
Tabel 2 Penelitian yang Relevan.....	18
Tabel 3 Daftar Informan Penelitian.....	26



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data 10 Provinsi di Indonesia dengan Usaha Kuliner Terbanyak	1
Gambar 2 Survei Banyaknya Usaha Seblak di Ciledug Tangerang.....	4
Gambar 3 Renovasi Outlet Seblak Nyossor	6
Gambar 4 Piramida Brand Awareness.....	14
Gambar 5 Keterkaitan Konsep “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kuliner Seblak Nyossor dalam Membangun Brand Awareness”	24
Gambar 6 Teknik Analisis Data (Miles dan Huberman).....	32
Gambar 7 Logo Seblak Nyossor Prasmanan.....	36
Gambar 8 Struktur Usaha Bisnis.....	37
Gambar 9 Outlet Seblak Nyossor Cabang Parung Serab Ciledug Tangerang.....	40
Gambar 10 Acara TV dalam Promosi Seblak Nyossor.....	42
Gambar 11 Banner dan Plang Seblak Nyossor	43
Gambar 12 Katalog Menu dan Harga Seblak Nyossor	43
Gambar 13 Rincian <i>Payment Instagram Ads</i> dan <i>Insight</i>	44
Gambar 14 Key Opinion Leader @situkangjajan @mochabagas	45
Gambar 15 Kolaborasi media aggregator @kabarciledug dan @info_ciledug.....	46
Gambar 16 Tayangan Acara Televisi Trans TV.....	47
Gambar 17 Tayangan Acara Televisi Net TV.....	48
Gambar 18 Special Promo Seblak Nyossor	49
Gambar 19 <i>Gift Voucher</i> dan <i>Giveaway</i>	50
Gambar 20 Publisitas Seblak Nyossor	51
Gambar 21 Seblak Nyossor responsif dalam menjawab komentar positif dan negatif followers instagram	52
Gambar 22 <i>Event Grand Opening</i> Seblak Nyossor.....	52
Gambar 23 Karyawan Seblak Nyossor memberikan Pelayanan langsung.....	54
Gambar 24 Sosial Media Instagram dan TikTok Seblak Nyossor.....	56
Gambar 25 Pemasaran <i>Internet/Interactive Marketing</i> Seblak Nyossor.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Observasi.....	71
Lampiran 2 Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Akhir.....	72
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Informan Kunci.....	73
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung	83
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Kunci.....	88
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pendukung.....	89
Lampiran 7 Pedoman Wawancara Informan Kunci.....	90
Lampiran 8 Pedoman Wawancara Informan Pendukung.....	92

