

**KOMUNIKASI PEMASARAN KERIPIK BELUT CITRA RASA
GODEAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Di susun oleh :

Sri Wahyuni

18.96.0474

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2023

KOMUNIKASI PEMASARAN KERIPIK BELUT CITRA RASA

GODEAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar
Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Di susun oleh :

Sri Wahyuni

18.96.0474

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2023

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN KERIPIK BELUT CITRA RASA GODEAN
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Sri Wahyuni

18.96.0474

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 31 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa M.I.Kom

NIK. 190302437

PENGESAHAN

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN KERIPIK BELUT CITRA RASA GODEAN
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Sri Wahyuni

18.96.0474

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 31 Maret 2023

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437



Rivga Agusta, S.I.MA
NIK. 190302319



Stara Arista, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 30 Mei 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dari skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi

Yogyakarta, 31 Maret 2023



18.96.0474

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Keripik Belut Citra Rasa Dalam Membangun *Brand awareness*” diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa peneliti telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi.

Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan kemudahan dan kesehatan dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Kepada kedua orang tua saya yaitu ayahanda Wahyudi dan Ibunda Parinem yang paling berharga dalam hidup penulis karena telah memberikan berbagaimacam bantuan baik secara doa, motivasi, materi dan moral yang tiada henti-hentinya.
3. Ibu Shelia Lestari Giza Pudrianisa M.I.KOM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai macam masukan dalam melakukan penelitian
4. Saudara penulis yaitu salsabila dan andita yang selalu memberi semangat untuk terus untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan
6. Semua pihak yang turut membantu pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Yogyakarta, 28 Maret 2023



Sri Wahyuni

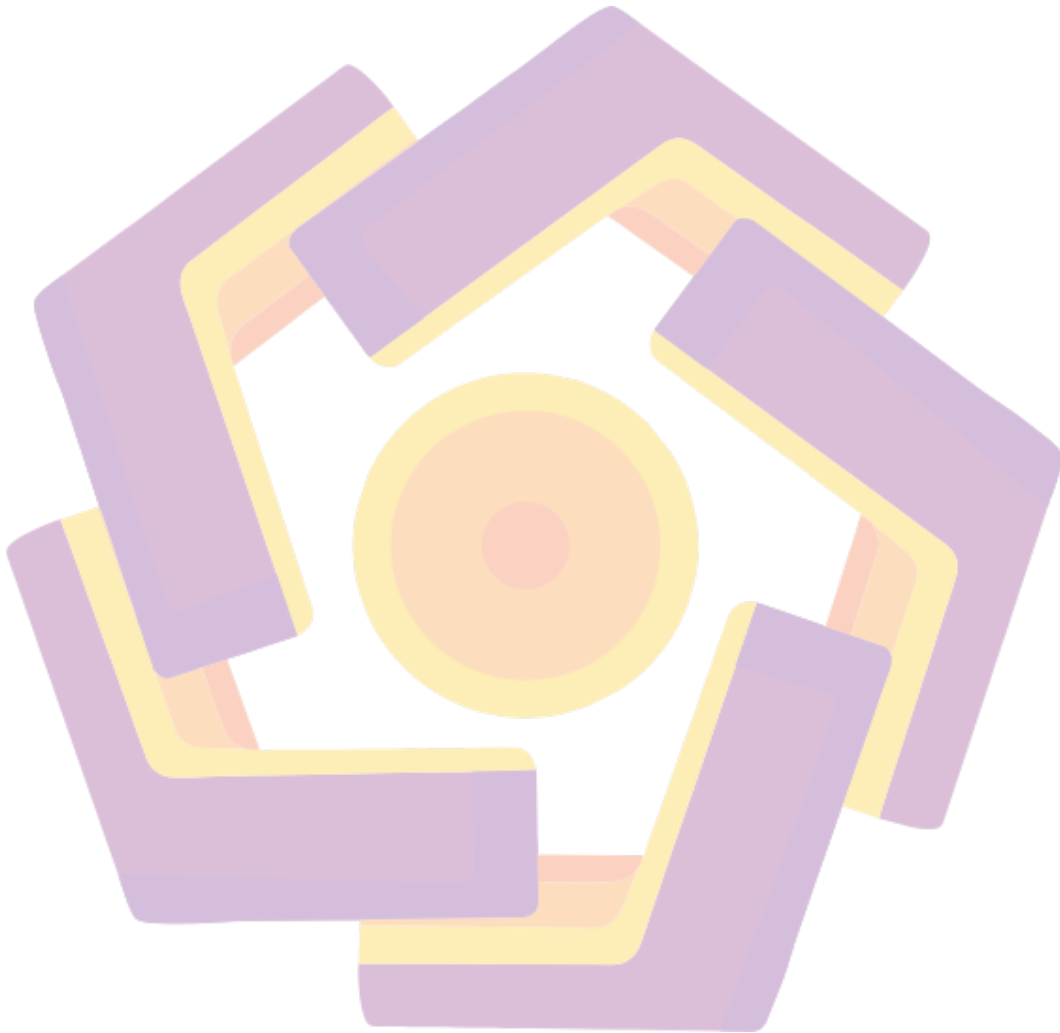
DAFTAR ISI

Cover	
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1	13
PENDAHULUAN	13
1. 1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
a. Manfaat Teoristis.....	7
b. Manfaat Praktis.....	7
1.6 Struktur Penulisan Bab	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	14
a. Marketing Mix (7P).....	14
b. Brand Awareness	18
2.3 Kerangka Berpikir	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Jenis penelitian	22
3.3 Metode penelitian	22
3.4 Paradigma Penelitian	23
3.5 Objek Penelitian	23

3.6 Subjek Penelitian	24
3.7 Sumber Data	25
a. Sumber Data Primer	25
b. Sumber Data Sekunder	26
3.8 Teknik Pengumpulan data	27
a. Observasi	27
b. Wawancara	27
c. Dokumentasi	28
3.9 Teknik Analisa Data	28
3.10 Validasi data	29
BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Keripik Belut Citra Rasa	30
4.2 Hasil Penelitian	31
4.3 Gambaran Umum Narasumber	32
4.4. Pembahasan	61
BAB V	66
PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelaku UMKM daerah Yogyakarta.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
Tabel 2.2 Komponen Bauran Pemasaran 7p.....	16
Tabel 2.3 Kerangka Berpikir.....	23
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	27
Tabel 4.1 Daftar Menu Produk Kripik Belut Citra Rasa.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2022.....	2
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness.....	19
Gambar 2.3 Logo Keripik Belut Citra Rasa.....	21
Gambar 4.1 Produk Keripik Belut Citra Rasa.....	40
Gambar 4.2 Informasi Diskon Keripik Belut Citra Rasa.....	44
Gambar 4.3 Tempat atau Lokasi Keripik Belut Citra Rasa.....	47
Gambar 4.4 Kegiatan Promosi Keripik Belut Citra Rasa.....	49
Gambar 4.5 kegiatan promosi influencer kripik belut citra rasa.....	49
Gambar 4.6 Orang atau SDM kripik belut citra rasa.....	51
Gambar 4.7 marketplace Shopee.....	53
Gambar 4.8 Marketplace Tokopedia.....	54
Gambar 4.9 bukti fisik seragram kripik belut citra rasa.....	56
Gambar 4.10 bukti fisik kemasan produk citra rasa.....	5

INTISARI

Yogyakarta disebut sebagai kota pelajar sekaligus kota yang memiliki daya tarik pariwisata, budaya, kuliner, faktor sumber daya manusia dan infrastruktur yang didukung ketersediaan bahan baku dengan harga relatif terjangkau. Perihal ini yang telah mendorong para pelaku usaha untuk membangun UMKM dan menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat di sekitar lingkungan mereka. Daerah yang memiliki potensi tinggi dan terkenal akan kulinernya adalah Godean. Godean adalah sebuah daerah yang memiliki pasar kuliner dengan olahan belut yang banyak berjejeran di sepanjang jalan pasar Godean. Salah satu UKM yang berada di kota Godean yaitu Keripik belut citra rasa yang merasakan dampak positif dengan adanya pasar kuliner betul. Peyek Belut merupakan salah satu makanan khas yang menjadi oleh-oleh bagi orang yang mengunjungi kota Godean. Usaha keripik belut citra rasa merupakan salah satu usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) lokal di bidang *Food and Beverage* yang berdiri sejak tahun 2001 hinggasekarang ini. Merujuk pada fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh keripik belut citra rasa dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) dan teori *brand awareness*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan paradigma yang digunakan yaitu paradigma postpositivisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P meliputi product, price, place, process dan physical evidence adalah komponen bauran pemasaran pada tahap brand recognition pada tingkat brand awareness di keripik belut citra rasa dan Promotion and People merupakan tahap brand recall yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran keripik belut citra rasa dalam membangun brand awareness.

Kata kunci : Keripik belut Citra Rasa , Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Brand Awareness.

ABSTRACT

Yogyakarta is referred to as a student city as well as a city that has tourism, cultural, culinary attractions, human resource factors and infrastructure supported by the availability of raw materials at relatively affordable prices. This is what has encouraged business actors to build MSMEs and create jobs for the people around their environment. An area that has high potential and is famous for its culinary delights is Godean. Godean is an area that has a culinary market with processed eels that are lined up along the Godean market road. One of the MSMEs located in Godean city, namely Citra Rasa eel chips, which has had a positive impact with the culinary market. Peyek Eel is one of the special foods that is a souvenir for people who visit the city of Godean. The Citra Rasa eel chips business is one of the local Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Food and Beverage sector which was founded in 2001 until now. Referring to the phenomenon above, the researcher is interested in conducting research on marketing communications carried out by Citra Rasa eel chips in building brand awareness. This study uses the 7P marketing mix theory (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) and brand awareness theory. This type of research is descriptive qualitative and the paradigm used is the post-positivism paradigm. The results of this study indicate that the 7P marketing mix includes product, price, place, process and physical evidence are components of the marketing mix at the brand recognition stage at the brand awareness level in eel chips, taste and Promotion and People are the most effective brand recall stages in communication marketing of flavored eel chips in building brand awareness.

Keywords : Image of taste eel chips, Marketing Communication, Marketing Mix, Brand Awareness.