

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIKA AMBON LARIZO DALAM
MENARIK MINAT PEMBELI**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Iyasyah Ridha Purba Alam
NIM 19.96.1541

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIKA AMBON LARIZO DALAM
MENARIK MINAT PEMBELI**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Iyasyah Ridha Purba Alam
NIM 19.96.1541

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIKA
AMBON LARIZO DALAM MENARIK MINAT BELI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Iyasyah Ridha Purba Alam
NIM 19.96.1541

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 31 Maret 2023

Dosen Pembimbing,


Kartika Sari Yudiantinggar, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

LEMBAR PENGESAHAN

**SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIKA AMBON LARIZO
DALAM MENARIK MINAT BELI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Iyasyah Ridha Purba Alam
NIM 19.96.1541

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 31 Maret 2023

Nama Penguji

Kartika Sari Yudaningsar S.IKom., M.S
NIK. 190302444

Nurfian Yudhistira, S.IKom., M.A
NIK. 190302435

Junaidi S. Ag., M. Hum, Dr.
NIK. 190302599

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)
31 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang tertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi mana pun, 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 tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 31 Maret 2023



Iyasyah Bidha Purba Alam

NIM 19.96.1541

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis persembahkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunianya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab. Naskah skripsi ini penulis susun untuk memenuhi syarat dalam mencapai kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta. Pada penulisan skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan dukungan dari beberapa pihak yang senantiasa memberikan dorongan semangat serta bantuan, maka penulis pun mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan hasil penulisan skripsi ini kepada beberapa pihak:

1. Allah SWT karena atas izin-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis, selalu mendoakan penulis sehingga dapat kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing Ibu Kartika Sari Yudaningsih, S.I.Kom., M.A yang telah membimbing penulis sedari awal mengerjakan penulisan skripsi ini, tak hanya bimbingan berupa arahan yang telah ditunjukkan kepada penulis, namun juga perhatian serta dorongan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan bertanggungjawab atas bimbingannya.
4. Dosen penguji Bapak Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A dan Bapak Junaidi S.Ag., M.Hum, Dr.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya penulis masih diberikan kesehatan baik jasmani dan rohani, serta masih diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta tak lupa, shalawat dan salam penulis tujukan ke hadirat nabi besar kita, nabi Muhammad SAW karena telah membawa umatnya sampai pada zaman sekarang ini.

Tentunya penulisan skripsi ini berjalan lancar karena beberapa pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga melalui tulisan ini penulis sampaikan terima kasih dengan sedalam-dalamnya atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis, serta bantuan yang ditujukan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih sebagai bentuk penghargaan ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. PT Larizo Terang Djaja, selaku tempat objek penelitian yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Mendiang ayah tercinta, bapak Harry Purba Alam yang telah memberikan *support* baik berupa materil dan non-materil selama hidupnya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan penulis untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Amikom Yogyakarta. Segala bentuk kasih sayang telah dicurahkannya kepada penulis semasa hidup,

menjadi dorongan semangat yang luar biasa bagi penulis hingga saat ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk mendiang.

7. Ibu tersayang, Rina Wahyu Soetopo yang selalu memberikan dukungan berupa materil dan non-materil, kasih sayang yang selalu dicurahkan pada penulis, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan bertanggungjawab.
8. Om dan Tante terkasih, yang telah memberikan dukungan semangat, kasih sayang, tempat dan fasilitas yang sangat layak sehingga dapat membantu memudahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan bertanggung jawab.
9. Jajaran kakak dan adik tersayang juga terkasih, yang selalu menemani penulis, menjadi sosok teman dan selalu memberikan motivasi serta dorongan semangat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan bertanggungjawab.
10. Pemilik NIM 19.96.1492, yang selalu menemani penulis baik dalam pengerjaan skripsi ini maupun di luar pengerjaan, membantu serta memberikan dorongan semangat kepada penulis. Menjadi sosok pendengar yang baik, yang selalu mendengarkan keluh kesah yang selalu penulis curahkan. Atas waktu yang diberikan juga kehadirannya dalam hidup penulis, dengan segenap hati penulis ucapkan terima kasih.
11. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi ini, yang telah menjadi teman dalam bertukar pendapat. Penulis berterima kasih atas waktu yang diluangkan untuk mengerjakan skripsi bersama-sama.
12. Teman-teman SinemaKontrakan yang telah menemani penulis sedari awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas doa dan dorongan semangat yang telah diberikan.
13. Dwi Virantika selaku teman baik penulis, yang telah menemani penulis dan selalu bersedia ketika penulis membutuhkan bantuan.

14. Teman-teman barista yang telah menghibur penulis selama penulis masih bekerja dan dalam masa pengerjaan skripsi.
15. Diri sendiri, yang telah berjuang dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena telah mampu membagi waktu, tenaga serta pikiran. Terima kasih karena telah tetap bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat dipersembahkan untuk mending ayah. Terima kasih karena tidak goyah sedikit pun atas masalah dan rintangan yang datang.

Penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan pada skripsi ini, meski skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat berterima kasih pada seluruh pihak yang telah terlibat dan bersedia membantu penulis sedari awal penulisan skripsi ini hingga akhir dan dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis sangat menerima jika ada kritik serta saran yang ditujukan kepada penulis dan bersifat membangun untuk perbaikan penulis sehingga dapat menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat, memberikan wawasan pada siapa pun yang membaca, dan dapat menjadi berkat bagi banyak orang termasuk penulis sendiri.

Yogyakarta, 31 Maret 2023

Iyasyah Ridha Purba Alam

DAFTAR ISI

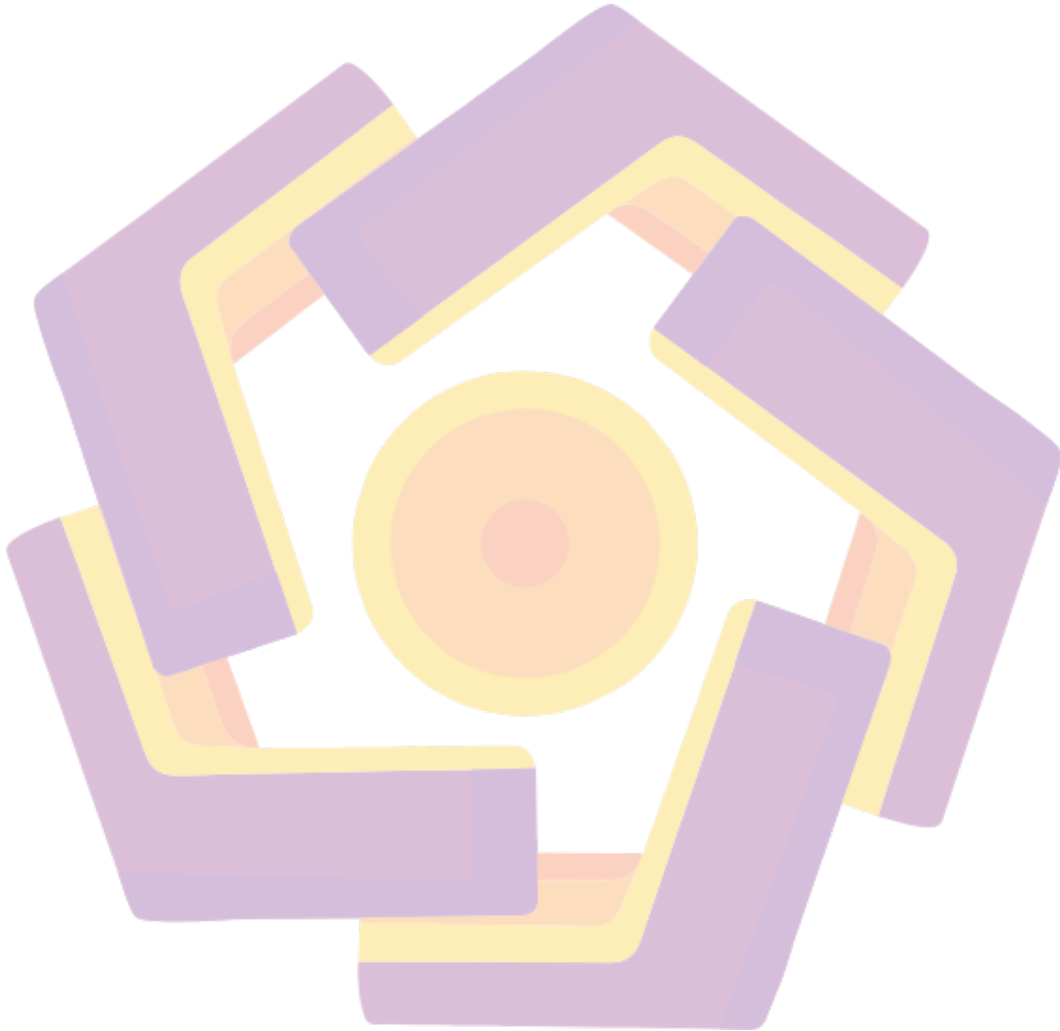
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Promosi	10
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Promosi	12
2.1.4 Minat Pembeli	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran	21



BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Objek Penelitian	22
3.3 Subjek Penelitian.....	23
3.4 Sumber Data.....	23
3.5 Teknik Penentuan Informan	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.8 Triangulasi.....	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	30
4.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	32
4.1.3 Fungsi dan Tujuan Promosi	36
4.1.4 Minat Beli	38
4.2 Pembahasan.....	41
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli	41
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omzet Tahunan Bika Ambon Larizo Dalam Kurun Waktu 5 Tahun.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Kriteria Informan Penelitian.....	24

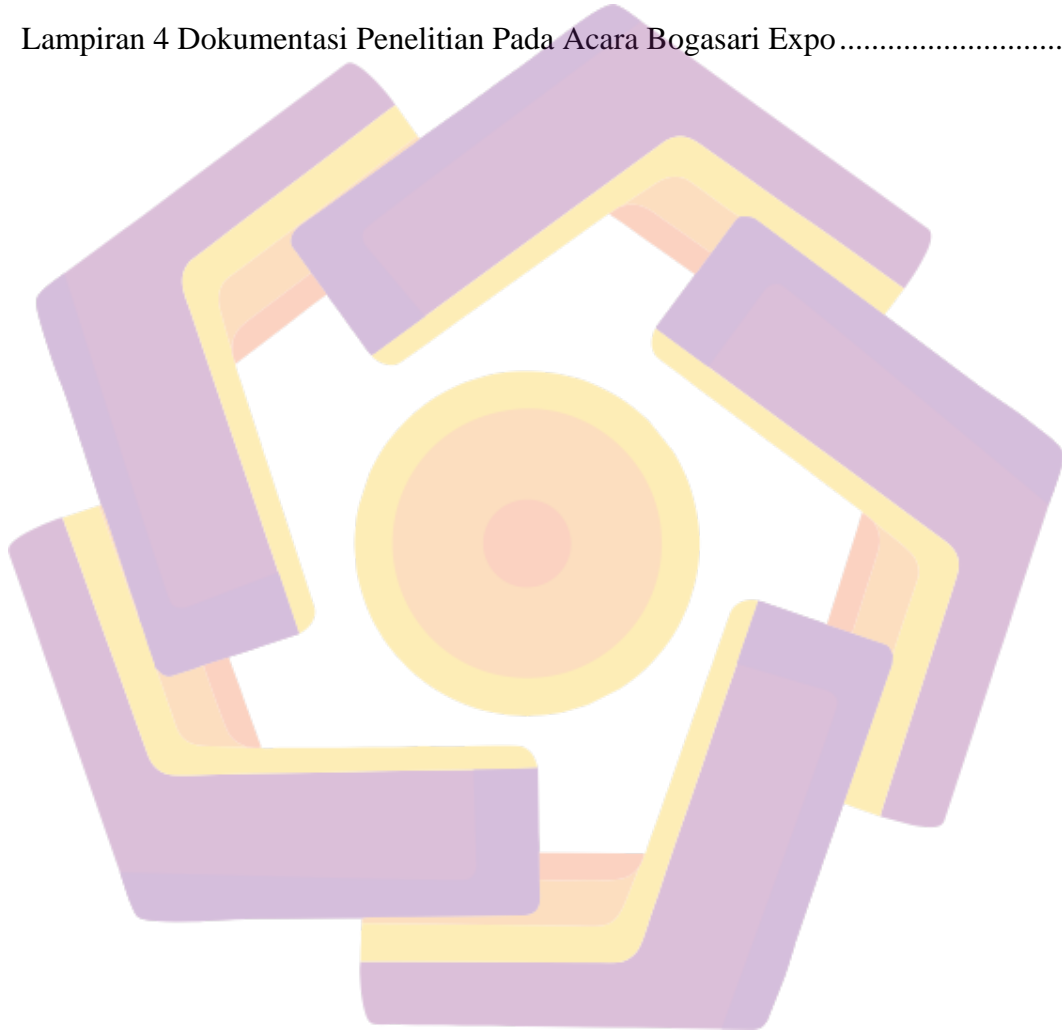


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 akun Instagram dan Tiktok Bika Ambon Larizo	34
Gambar 4.2 akun ShopeeFood Bika Ambon Larizo.....	35
Gambar 4.3 akun GrabFood Bika Ambon Larizo.....	35
Gambar 4.4 akun GoFood Bika Ambon Larizo.....	36
Gambar 4.5 akun Tokopedia Bika Ambon Larizo.....	36
Gambar 4.6 Instagram Ads Bika Ambon Larizo	44
Gambar 4.7 Accounts reached Bika Ambon Larizo	45
Gambar 4.8 Promo di Bika Ambon Larizo.....	47
Gambar 4.9 Promo di Bika Ambon Larizo.....	47
Gambar 4.10 Promo di Bika Ambon Larizo.....	48
Gambar 4.11 Promo di Bika Ambon Larizo.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide Penelitian	54
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Informan	57
Lampiran 3 Foto dengan Informan	66
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian Pada Acara Bogasari Expo	68



INTISARI

Seiring dengan perjalanan bisnisnya, Bika Ambon Larizo mengalami masa-masa krisis saat pandemi Covid-19 yang mewabah pada tahun 2020 lalu hingga membuat hampir sejumlah perusahaan mengalami penurunan, khususnya pada sektor pariwisata, kuliner, perdagangan, dan lainnya. Berdasarkan pada hal tersebut bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bika Ambon Larizo dalam menarik minat beli. Ada pun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bika Ambon Larizo dalam menarik minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, di sini peneliti hanya memaparkan mengenai situasi atau peristiwa yang ada dengan rinci dan juga mendalam pada kondisi yang sedang terjadi di lapangan, dimana dalam hal ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli pada Larizo Bika Ambon. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bika Ambon Larizo mulai berganti ketika memasuki masa pandemi Covid-19 lalu, kegiatan pemasaran yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan turun ke lapangan secara langsung menjadi beralih menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bika Ambon Larizo melalui media sosial Instagram dan Tiktok dengan cara giat mengunggah untuk meningkatkan brand awarness, ternyata secara efektif dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti mendapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bika Ambon Larizo dalam menarik minat beli termasuk ke dalam kategori yang berhasil dalam menarik minat beli dengan didukung adanya bukti berupa kenaikan omzet tahunan perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Minat Beli

ABSTRACT

Along with its business journey, Bika Ambon Larizo experienced times of crisis during the Covid-19 pandemic that broke out in 2020, making almost a number of companies experience a decline, especially in the tourism, culinary, trade and other sectors. Based on this, how is the marketing communication strategy carried out by Bika Ambon Larizo in attracting buying interest. There is also the purpose of this study to analyze and find out how the marketing communication strategy used by Bika Ambon Larizo in attracting buying interest. The research method used in this research is a descriptive qualitative research method, here the researcher only describes the existing situation or event in detail and also in depth in the conditions that are happening in the field, which in this case is about marketing communication strategies in attracting buying interest in Larizo Bika Ambon. Marketing activities carried out by Bika Ambon Larizo began to change when entering the Covid-19 pandemic, marketing activities that were previously carried out conventionally by going to the field directly to switch to using social media as a means of conducting marketing activities. The marketing strategy carried out by Bika Ambon Larizo through Instagram and Tiktok social media by actively uploading to increase brand awareness, it turns out to be effective in reaching potential customers more broadly. After the researchers conducted the research, the researchers found that the marketing communication strategy carried out by Bika Ambon Larizo in attracting buying interest was included in the category that was successful in attracting buying interest supported by evidence in the form of an increase in the company's annual turnover.

Keyword : Marketing Communication Strategy, Marketing, Purchase Intention