

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GET WELL SWEET
KITCHEN DALAM MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh:

Shafa Salsabila

21.96.2290

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GET WELL SWEET
KITCHEN DALAM MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Amikom Yogyakarta



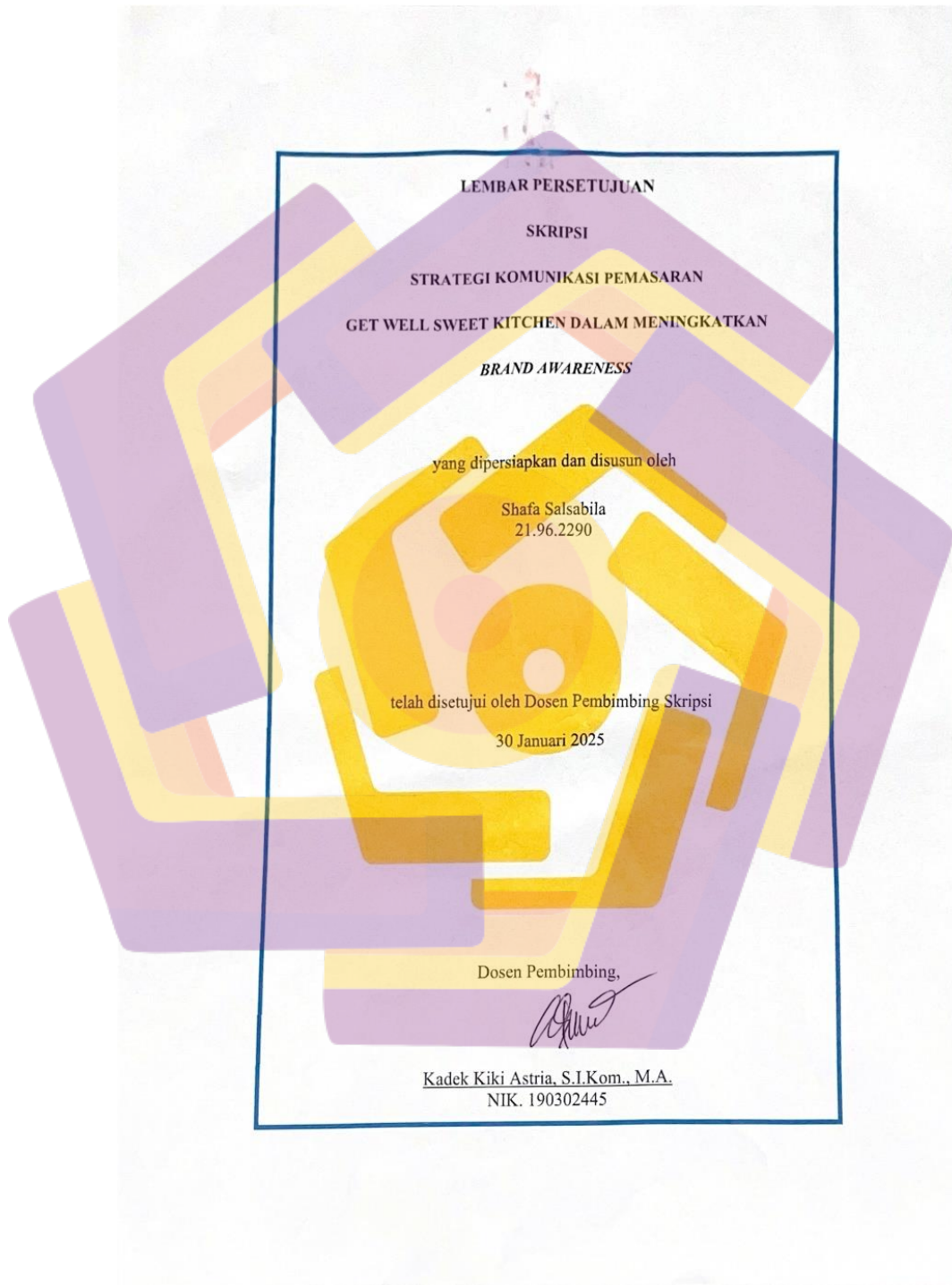
Oleh:

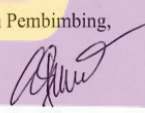
Shafa Salsabila

21.96.2290

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
GET WELL SWEET KITCHEN DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS
yang dipersiapkan dan disusun oleh
Shafa Salsabila
21.96.2290
telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
30 Januari 2025
Dosen Pembimbing,

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

GET WELL SWEET KITCHEN DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Shafa Salsabila
21.95.2290

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 30 Januari 2025

Nama Penguji

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

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302435

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

Tanda Tangan





Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
30 Januari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK 190302444

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan 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 manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajau dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

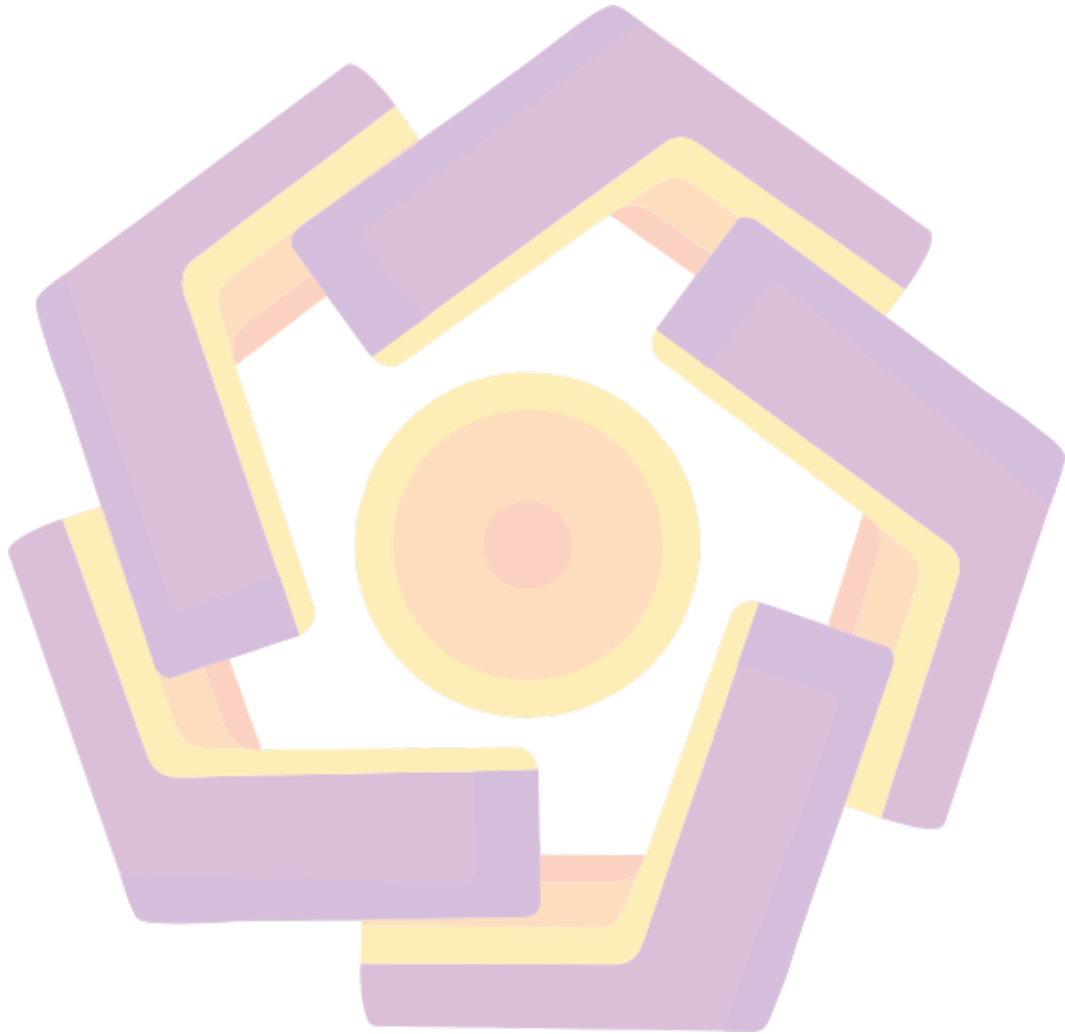
Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 1 Februari 2025


METERAI
TEMPEL
62AMX109814131
Shafa Salsabila
21.96.2290

MOTTO

It Will Pass....



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan tulisan ini kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan serta membantu penulis dari awal hingga akhir dalam proses penulisan skripsi ini. Selama penulisan ini banyak sekali suka dan duka yang sudah penulis lewati, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan juga ingin mempersembahkan karya ini kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dalam membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini:

1. Terimakasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat iman, nikmat islam, nikmat hidaya dan nikmat sehat wal afiat sehingga saya mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Orang Tua tercinta saya Bapak Mamat Rahmat dan Ibu Lasma Esti Sumarti yang telah sabar mendidik saya dari kecil hingga dewasa dengan sabar dan penuh cinta.
3. Ibu Kadek Kiki Astria S.I.Kom.,M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing Skripsi saya dengan rasa sabar, tulus, dan ikhlas dari awal hingga akhir.
5. Kepada teman-teman saya yang telah memberi saya semangat dalam menjalankan skripsi, memberi masukan, dan dukungan dalam melakukan penelitian ini.
6. Terakhir untuk saya sendiri Shafa Salsabila karena sudah berusaha dan berjuang dalam hidup hingga saat ini. Terimakasih sudah menyelesaikan masa perkuliahan dan penelitian ini dengan baik. Terimakasih sudah kuat melalui banyak rintangan dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga cita-cita dan harapan penuh segera tercapai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Get Well Sweet Kitchen Dalam Meningkatkan Brand Awareness” 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 penyusun 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 SWT yang telah memberikan kesempatan, serta nikmat yang luar biasa, sehingga saya dapat menjalankan kegiatan skripsi dengan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, semangat sehingga saya dapat terus berjuang.
3. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Emha Taufiq Lutfhi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Ibu Kadek Kiki Astria S.I.Kom.,M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang membimbing dengan tulus dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
7. Kepada seluruh Dosen dan Staff Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
8. Kepada Ibu Sekar Ayu Vidyaputri selaku pemilik dari lokasi penelitian yang telah bersedia membantu & memberikan izin penelitian serta membantu mendapatkan data.

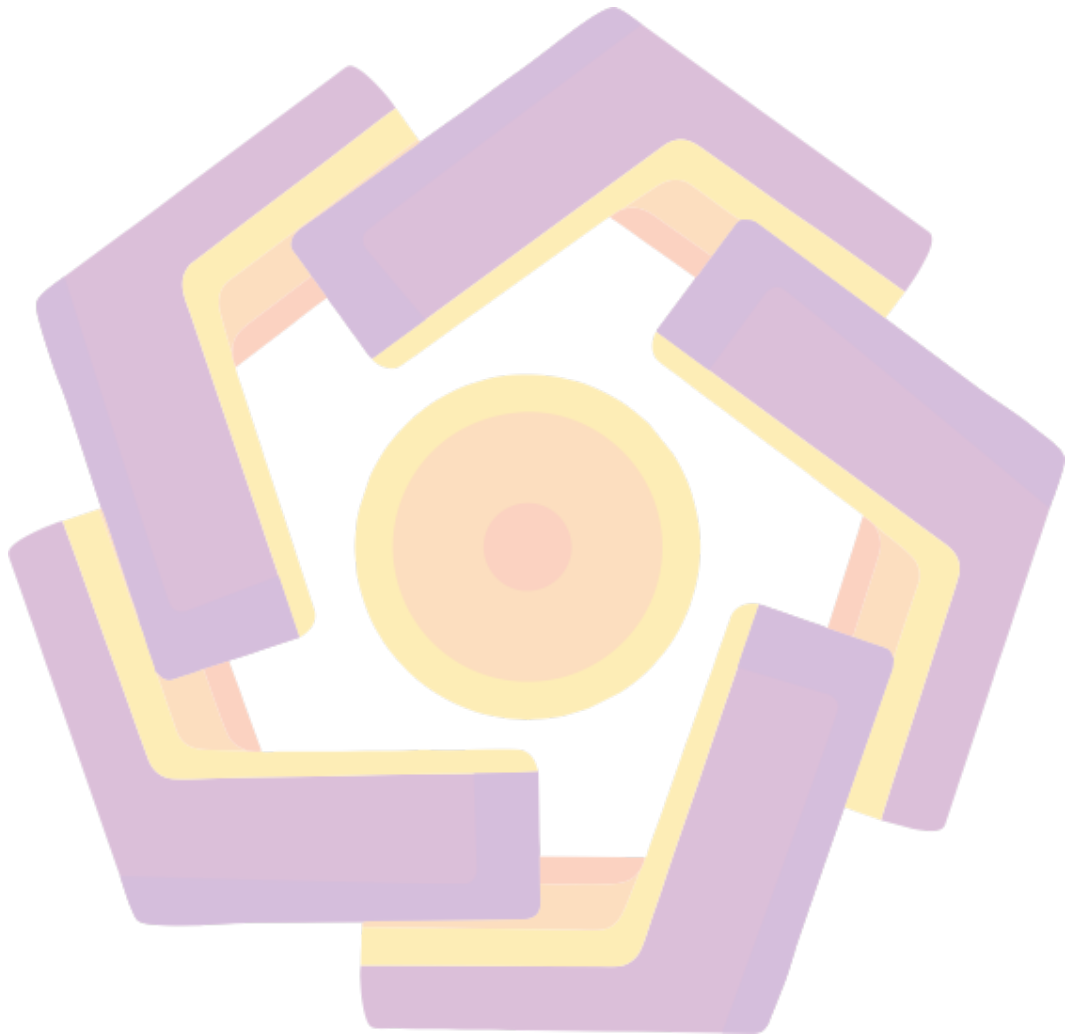
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2.2.2 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Kerangka Konsep	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Paradigma.....	14

3.2	Pendekatan Penelitian.....	14
3.3	Metode Penelitian.....	15
3.4	Subjek dan Objek Penelitian.....	15
	3.4.1. Subjek Penelitian.....	15
	3.4.2. Objek Penelitian.....	16
3.5	Teknik Pengambilan Data.....	16
3.6	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	17
3.7	Teknik Analisis Data.....	17
3.8	Sumber Data.....	19
3.9	Teknik Keabsahan Penelitian.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		21
4.1	Deskripsi Objek.....	21
	4.1.1 Profile Get Well Sweet Kitchen.....	21
4.2	Temuan Penelitian.....	24
	4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Get Well Sweet Kitchen Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	24
4.3	Pembahasan.....	33
	4.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Get Well Sweet Kitchen ..33	
	4.3.2 <i>Brand Awareness</i> Get Well Sweet Kitchen.....	41
BAB V PENUTUP		42
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Saran.....	42
	5.2.1 Saran Akademis.....	42
	5.2.2 Saran Praktis.....	42
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN		48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	6
---	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun TikTok Pemilik Usaha Get Well Sweet Kitchen	3
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	10
Gambar 2. 2 Bagan Alur Pengerjaan.....	13
Gambar 4. 1 Logo Get Well Sweet Kitchen	21
Gambar 4. 2 Kitchen Get Well Sweet	22
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Get Well Sweet Kitchen	23
Gambar 4. 4 Daftar Menu.....	24
Gambar 4. 5 Jadwal Jualan Get Well Sweet Kitchen	26
Gambar 4. 6 Video Cooking Class	27
Gambar 4. 7 Kolaborasi Emina & Get Well Sweet Kitchen	29
Gambar 4. 8 WhatsApp Get Well Sweet Kitchen	31

ABSTRACT

The development of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Yogyakarta has been steadily increasing, particularly in the culinary sector. As a result, culinary businesses require well-thought-out marketing communication strategies to remain competitive. The intense competition in the culinary business demands that MSME players develop unique strategies to stand out and ensure their products are memorable to the public. By implementing well-planned marketing communication strategies, businesses can achieve significant improvements in brand awareness. One such business striving to enhance its brand awareness is Get Well Sweet Kitchen. This study analyzes the marketing communication strategies employed by Get Well Sweet Kitchen to boost its brand awareness. The research utilizes Kotler and Keller's (2016) Marketing Communication Mix theory, which includes eight elements: advertising, sales promotion, events & experiences, public relations & publicity, direct marketing, social media marketing, mobile marketing, and personal selling. The research employs a qualitative method, with observation, interviews, and documentation as the primary data collection techniques. The findings reveal that Get Well Sweet Kitchen has implemented all eight elements of the Marketing Communication Mix. Among these, the events & experiences element has proven to be the most effective in enhancing brand awareness. Through events and experiences, Get Well Sweet Kitchen has successfully reached a broader audience and significantly improved its brand awareness.

Keyword: *Brand Awareness, Communication Strategy, Marketing Communication Mix*

ABSTRAK

Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Yogyakarta semakin meningkat terutama di bidang kuliner, dengan kata lain bisnis kuliner memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang matang dalam bersaing. Adanya persaingan bisnis kuliner yang ketat membuat para pelaku UMKM harus memiliki keunikan tersendiri dalam mengembangkan usahanya agar produk yang ditawarkan dapat diingat oleh masyarakat. Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang terencana akan membawa hasil yang baik pada peningkatan *brand awareness* terhadap perusahaan. Salah satu usaha yang sedang meningkatkan *brand awareness* adalah Get Well Sweet Kitchen. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Get Well Sweet Kitchen dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori *Marketing Communication Mix* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event & experience, public relations & publicity, direct marketing, sosial media marketing, mobile marketing, personal selling*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data utama. Hasil pada penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Get Well Sweet Kitchen antara lain periklanan dengan mengoptimalkan sosial media, promosi penjualan yang menawarkan potongan produk, acara & pengalaman membuat *workshop Daifuku Class*, hubungan masyarakat & publisitas berkolaborasi dengan merek Emina, pemasaran langsung yang menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasaran media sosial dengan mengoptimalkan akun Instagram, pemasaran seluler yang menggunakan Whats App bisnis untuk beinteraksi dengan pelanggan, dan penjualan personal yang meningkatkan interkasi dengan pelanggan. Acara & pengalaman menjadi elemen yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Get Well Seet Kitchen, akrena melalui acara & pengalaman mampu dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kesadaran Merek, Bauran Komunikasi Pemasaran, Instagram, Whats App

