

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KEDAI
TJERIA 90**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Amar Ma'ruf

21.96.2643

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KEDAI
TJERIA 90**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Amar Ma'ruf

21.96.2643

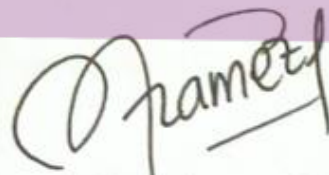
**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKAI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KEDAI
TJERIA 90
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Amar Ma'ruf
21.96.2643

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 24 Januari 2025

Dosen Pembimbing



Rr. Pramesti Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK: 190302476

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKAI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENRESS PADA KEDAI
TJERIA 90**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Amar Ma'ruf
21.96.2643

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 24 Februari 2025

Nama Penguji

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

Kalis Purwanto, Dr, MM
NIK. 190302357

Rr. Pramesti Ratnaningtyas, S.Sos., M.A
NIK. 190302476

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(Tanggal bulan tahun)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Enha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINILITAS

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 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 18 November 2024



Amar Ma'ruf

21.96.2643

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KEDAI TJERIA 90” yang 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 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. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Dr. Junaidi, S.Ag., M.Hum., selaku Tim Penguji yang telah berperan penting dalam proses sidang skripsi dan arahnya dalam revisi skripsi.
5. Dr. Kalis Purwanto, MM., selaku Tim Penguji yang telah berperan penting dalam proses sidang skripsi dan arahnya dalam revisi skripsi.
6. Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A., selaku Pembimbing Skripsi dan Tim Penguji yang telah banyak memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Para petinggi Kedai Tjeria 90, Supervisor, Manager Operational, Tim Marketing.
8. Ibu Mei Riyatmi, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan do’a yang tiada henti dan dukungannya dari jauh sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Alm. Kolimi, selaku orang tua peneliti yang telah memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat, dan juga do’a-do’anya yang tiada henti ketika masih ada di dunia.

10. Mudhofar Kholil Al-Darajat, selaku guru penulis, yang selalu memberikan do'a dan ilmunya yang sangat bermanfaat, dan juga selalu memberikan arahan, motivasi, serta saran yang sangat berguna bagi penulis sehingga bisa terselesaikan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Amalia Hikmah, selaku kakak perempuan penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
12. Tommy Adriansyah, selaku kakak laki-laki peneliti yang selalu memberikan dukungan, arahan, dan motivasi kepada penulis
13. Muh. Bagus S., selaku kakak ipar penulis yang selalu memberikan dukungan yang tidak bisa dihitung jumlahnya.
14. Teman peneliti yang sangat istimewa dan selalu mensupport penulis, terimakasih atas dukungannya, dorongannya, motivasinya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan

Yogyakarta, 18 November 2024



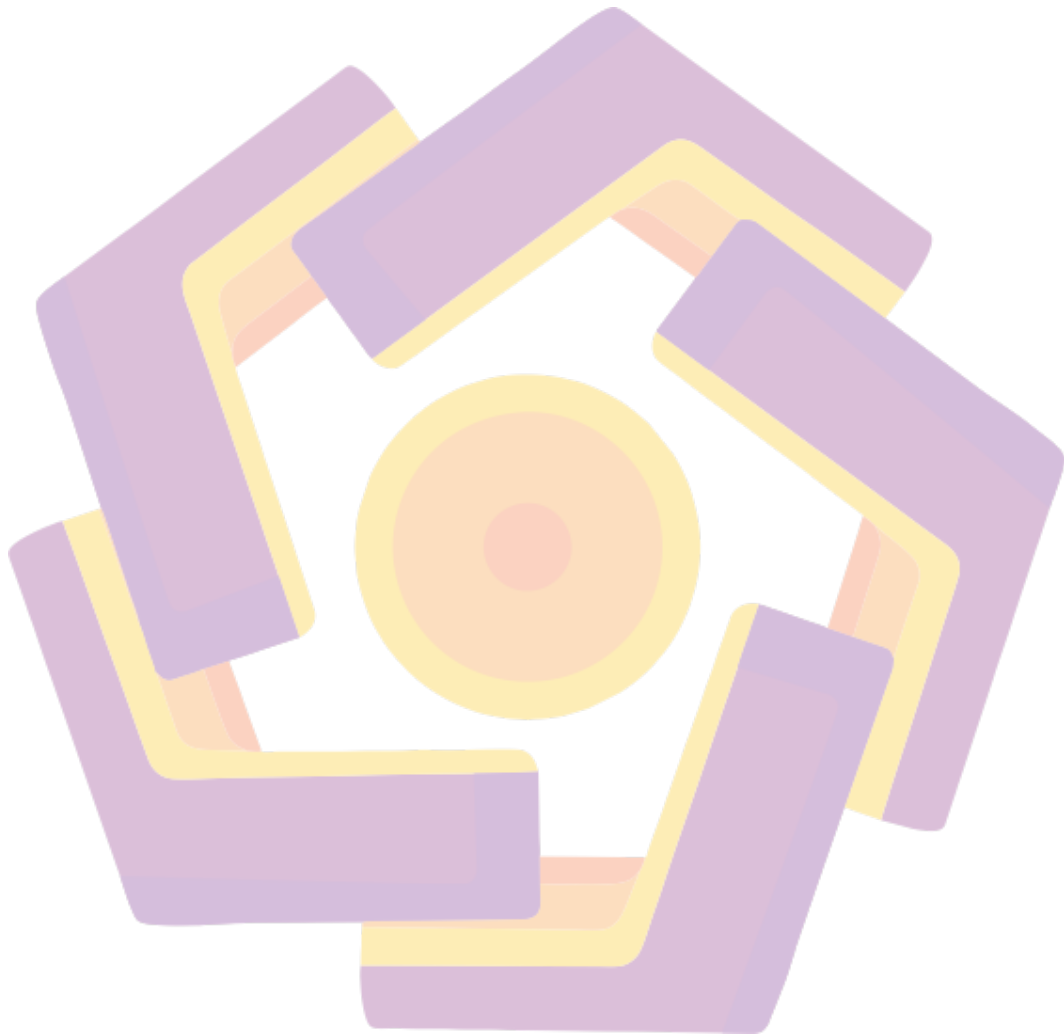
Amar Ma'ruf

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	KESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.	
LEMBAR PENGESAHAN	KESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.	
PERNYATAAN ORISINILITAS	KESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.	
KATA PENGANTAR		VI
DAFTAR ISI		VIII
DAFTAR TABEL		XI
DAFTAR GAMBAR		XII
DAFTAR LAMPIRAN		XIII
ABSTRAK		XIV
ABSTRACT		XV
BAB I PENDAHULUAN		1
1.1 Latar Belakang		1
1.2 Rumusan Masalah		5
1.3 Tujuan Penelitian		5
1.4 Manfaat Penelitian		5
1.4.1 Manfaat Teoritis		5
1.4.2 Manfaat Praktis		6
1.5 Sistematika Bab		6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		8
2.1 Penelitian Terdahulu		8
2.2 Landasan Teori		9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran		9
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran		11
2.2.3 Brand Awareness		16
2.3 Kerangka Konsep		18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		19
3.1 Paradigma Penelitian		19
3.2 Pendekatan Penelitian		19
3.3 Metodologi Penelitian		20
3.4 Subjek dan Objek Penelitian		20

3.4.1	Subjek Penelitian	20
3.4.2	Objek Penelitian	21
3.5	Sumber Data	21
3.5.1	Sumber Data Primer	21
3.5.2	Sumber Data Sekunder	21
3.6	Teknik Pengambilan Data	22
3.6.1	Wawancara Mendalam	22
3.6.2	Observasi	22
3.6.3	Dokumentasi	22
3.7	Teknik Analisis Data	22
3.8	Teknik Keabsahan Data	23
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		25
4.1	Profil Penelitian	25
4.1.1	Profil Perusahaan	25
4.1.2	Profil Informan	26
4.2	Temuan Penelitian	27
4.2.1	Produk yang ditawarkan oleh Kedai Tjeria 90	27
4.2.2	Penerapan Strategi Periklanan	28
4.2.3	Penerapan Promosi Penjualan	30
4.2.4	Penerapan Hubungan Masyarakat	31
4.2.5	Penerapan <i>Personal Selling</i>	32
4.2.6	Penerapan Pemasaran Langsung	34
4.2.7	<i>Product</i>	35
4.2.8	<i>Promo</i>	36
4.2.9	<i>Price</i>	37
4.2.10	<i>Palace</i>	38
4.2.11	<i>Process</i>	39
4.2.12	<i>People</i>	41
4.2.13	<i>Phsycal Evidence</i>	42
4.3	Pembahasan	44
4.3.1	Penerapan Elemen Periklanan	44
4.3.2	Penerapan Promosi Penjualan	46
4.3.3	Penerapan Hubungan Masyarakat	48
4.3.4	Penerapan <i>Personal Selling</i>	50
4.3.5	Penerapan Pemasaran Langsung	52
4.3.6	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	53
BAB V KESIMPULAN		57

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	59
	LAMPIRAN	61



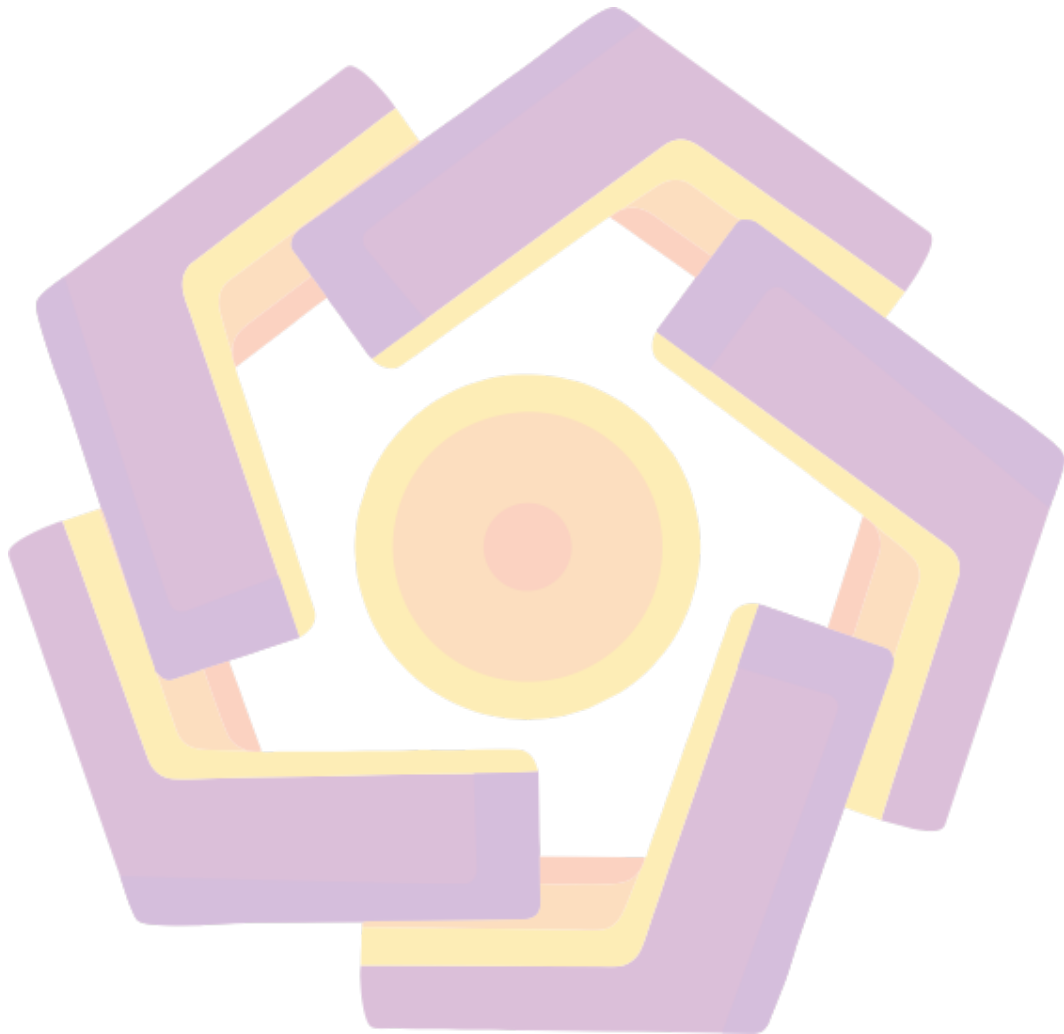
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini	8
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	26



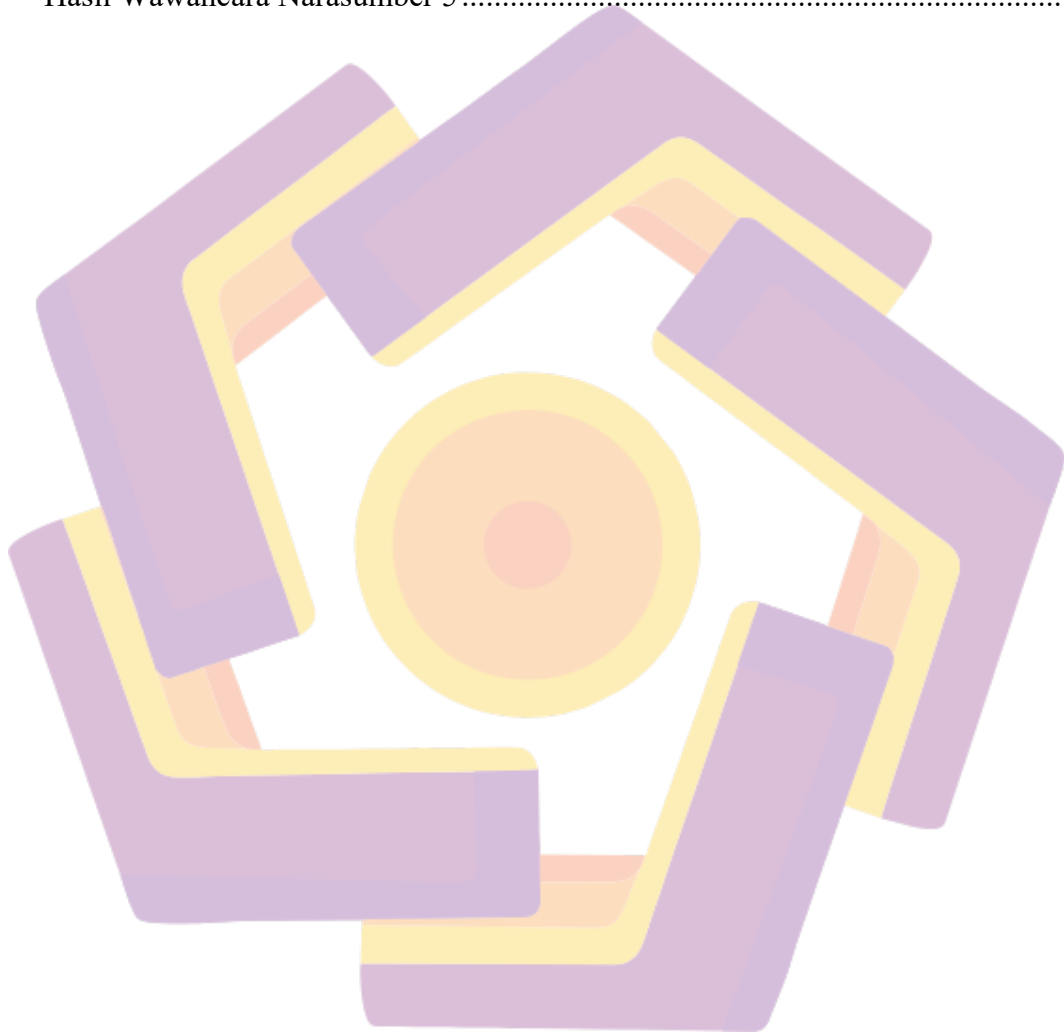
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Tingkatan Brand Awareness	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	18



DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Wawancara Narasumber 1	61
Hasil Wawancara Narasumber 2	62
Hasil Wawancara Narasumber 3	63
Hasil Wawancara Narasumber 4	65
Hasil Wawancara Narasumber 5	67



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Tjeria 90 dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan paradigma interpretatif, penelitian ini menggali secara mendalam fenomena pemasaran melalui metode wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman untuk mengidentifikasi penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Tjeria 90 berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui kombinasi strategi komunikasi pemasaran. Penerapan strategi periklanan melalui *KOL* dan *influencer*, penggunaan *banner* sebagai media iklan, distribusi *voucher* sebagai bentuk promosi penjualan, serta *personal selling* yang inovatif melalui penyediaan *playground* dan pemberian mainan untuk anak-anak, telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan Instagram Ads dan penyebaran brosur ke agen travel turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran untuk menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif serta memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model komunikasi pemasaran di industri makanan dan minuman.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Kedai Tjeria 90, *Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication mix strategy implemented by Kedai Tjeria 90 in an effort to enhance brand awareness amid the increasingly competitive food and beverage industry. Using a descriptive qualitative research approach and an interpretive paradigm, this study explores marketing phenomena in depth through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The collected data was analyzed interactively using the Miles and Huberman model to identify the implementation of various marketing communication elements, including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The findings indicate that Kedai Tjeria 90 successfully increased brand awareness through a combination of marketing communication strategies. The implementation of advertising strategies through Key Opinion Leaders (KOL) and influencers, the use of banners as advertising media, voucher distribution as a form of sales promotion, and innovative personal selling through the provision of playgrounds and toys for children have significantly impacted customer visits and engagement. Additionally, direct marketing strategies utilizing Instagram Ads and brochure distribution to travel agents have contributed to expanding market reach. The conclusion of this study emphasizes the importance of integrating various elements of the marketing communication mix to create a strong brand image and enhance competitiveness in a dynamic market. The research findings are expected to serve as a reference for marketing practitioners in designing effective strategies and to provide theoretical contributions to the development of marketing communication models in the food and beverage industry.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Communication Mix, Kedai Tjeria 90, Brand Awareness*