



UNIVERSITAS NASIONAL

**KOMUNIKASI PEMASARAN BASRENG
RENDANG NYEMIL SAJI MELALUI TIKTOK
(KAJIAN PADA AKUN NYEMIL SAJI)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)

Disusun Oleh:

Eka Novianti Ramadhina 203516516394

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN POLITIK 2023**



**MARKETING COMMUNICATION OF BASRENG RENDANG BY
NYEMIL SAJI THROUGH TIKTOK
(A RESEARCH STUDY ON NYEMIL SAJI'S ACCOUNT)**

THESIS

This essay is submitted to fulfill some conditions to getting a Bachelor Degree
in Communication Science (S.I.Kom)

Eka Novianti Ramadhina

203516516394

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM FACULTY OF
SCIENCE DAN POLITICAL SCIENCE 2023**



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

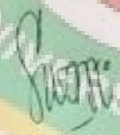
Nama : Eka Novianti Ramadhina
NPM : 203516516394
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Basreng Rendang Oleh Nyemil Saji Melalui Media TikTok (Kajian Pada Akun Nyemil Saji)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan Sebagai Skripsi

Jakarta, 29 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Swastiningsih S.E., M.Si.


Djudjur Luciarfa Radjaguguk., Sos., M.Si.



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Eka Novianti Ramadhina
NPM : 203516516394
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Basreng Rendang Oleh Nyemil Saji Melalui Media
TikTok (Kajian Pada Akun Nyemil Saji)
Dijukan Untuk : Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disahkan sebagai skripsi

Jakarta, 29 Februari 2024

Dosen Pembimbing,

Swastiningsih, S.E., M.Si.

Dekan

Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Eka Novianti Ramadhina

NPM : 203516516394

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Basreng Rendang Oleh Nyemil Saji Melalui Media Tiktok (Kajian Pada Akun Nyemil Saji)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si

Penguji I : Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Penguji II : Swastiningsih, S.E., M.Si

Ditetapkan :

Tanggal :





UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Novianti Ramadhina

NPM : 203516516394

Skripsi : Komunikasi Pemasaran Basreng Rendang Oleh Nyemil Saji Melalui Tiktok
(Kajian pada Akun Nyemil Saji)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan penerapan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 29 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Eka Novianti Ramadhina

ABSTRAK

Nama : Eka Novianti Ramadhina

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi pemasaran basreng rendang @Nyemil.saji melalui tiktok
(Kajian Riset pada akun Nyemil Saji)

<p>Kata Kunci Komunikasi pemasaran, New Media, Digital Marketing, Buran Pemasaran 7P</p> 	<p>Tingginya pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran vital dalam ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun UMKM menghadapi tantangan dari persaingan bisnis yang semakin ketat dan krisis ekonomi yang mempengaruhi kinerja penjualan mereka. Dalam era perkembangan internet yang pesat, media baru telah muncul sebagai sarana komunikasi yang sangat signifikan. Salah satu bentuk media baru yang semakin populer adalah media Sosial. Nyemil Saji, sebuah perusahaan makanan ringan telah memanfaatkan media sosial khususnya platform TikTok sebagai alat pemasaran utama. jadi bagaimana cara "Komunikasi Pemasaran apa yang dilakukan oleh nyemil saji melalui Media Tiktok?" Dalam upaya mempromosikan produk mereka, Nyemil Saji menggunakan TikTok sebagai media promosi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menghadirkan konten yang kreatif dan menarik, Nyemil Saji dapat memperkenalkan produk basreng rendang mereka kepada pengguna TikTok dan meningkatkan kesadaran akan merek mereka. Selain itu, Nyemil Saji juga menjalin kerjasama dengan berbagai influencer di TikTok untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Melalui endorsement oleh influencer yang populer, Nyemil Saji dapat menarik perhatian pengikut influencer dan memperluas jangkauan promosi mereka. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi dan fokus pada platform TikTok, Nyemil Saji berhasil menciptakan buzz positif di kalangan pengguna media sosial dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan.</p>
<p><i>Pembimbing</i></p>	<p>Ibu Swastiningsih, S.E., M.Si</p>

ABSTRACT

Name : Eka Novianti Ramadhina
Study Program : Communication Science
Thesis Title : Marketing Communication of Rendang-Flavored Fried Cassava (@Nyemil.saji) on TikTok (Research Study on the Nyemil Saji Account)

<p>Keyword Marketing Communication, New Media, Digital Marketing, 7P Marketing Mix</p>	<p>The high growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia plays a vital role in the national economy, especially in creating job opportunities and improving the welfare of the society. However, MSMEs face challenges from increasingly tight business competition and economic crises that affect their sales performance. Therefore, special attention and assistance from the government and private sectors are needed to enhance the productivity of MSMEs. The development of the internet and social media has changed the way communication and marketing are conducted in the digital era. The use of social media, especially the TikTok platform, has become a major trend with continuously growing users, demonstrating changes in consumer behavior in seeking information and entertainment. TikTok is not only used for entertainment but also as an effective marketing tool, as demonstrated by Nyemil Saji, an MSME that utilizes this platform to promote their products, especially their new product, Basreng Rendang. Through inclusive marketing strategies, including creative content and endorsements from celebrities, Nyemil Saji successfully increases brand awareness and product sales. Therefore, this research will further explore how MSMEs like Nyemil Saji leverage social media, particularly TikTok, as an effective marketing strategy in facing the challenges of the increasingly competitive economy and business environment. The method used is descriptive qualitative utilizing the new media theory (McQuail) and marketing communication concepts, the 7Ps marketing mix, and digital marketing. From the analysis and research, it can be concluded that marketing communication through TikTok to market Basreng Rendang can run effectively, leading to an increase in sales.</p>
<p>Advisor</p>	<p>Ibu Swastiningsi S.E.,M.Si</p>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya, kami dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom). Skripsi ini membahas mengenai komunikasi pemasaran basreng rendang @Nyemil.saji melalui media tiktk (kajian oada akun nyemil saji) Kajian Pada Akun Penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan, dorongan, serta bimbingan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihakpihak yang ikut serta dalam membantu penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Bapak.Dr.Drs.El Emry Bermawi Putera,M.A, selaku Rektor Universitas Nasional
2. Ibu Dr.Erna Ermawati Chotim,M.Si.selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosiak dan Politik Universitas Nasional
3. Bapa Dr.Aos Yuli Firdaus,S.I.P.,M.A.P. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Nasional
4. Bapak Dr.Angga Sulaiman,SI.I.P.,M.A.P. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Nasional
5. Ibu Djudjur Luciana Radjagukguk,S.Sos.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Nursantyo,S.Sos.,M.Si. selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi
7. Ibu Swastiningsih,S.E,M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengajari peneliti serta memberikan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing saya dalam penyelesaian proposal Skripsi ini.
8. Bapak Humaini,MA., selaku Dosen Akademik di Universitas Nasional yang selalu memberikan bantuan dan bimbingan selama perkuliahan.
9. Seluruh jajaran dosen FISIP Universitas Nasional, terutama Bapak dan Ibu Dosen Program Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah mencurahkan segenap perhatian dan ilmunya kepada penulis.

10. Kepada Kedua orang tua penulis, Bapak Iik dan Ibu Sri. Terima kasih banyak karena telah menjadi pendukung utama penulis Kepada Nenek Penulis, Mbah Sam. Terima Kasih selalu menjadi penyemangat nomor satu bagi penulis. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
11. Kepada Mazaya Terima kasih atas kesempatan dan waktunya telah menjadi Key Informan, Terima kasih telah memberikan izin untuk dapat meneliti mengenai @Nyemil.Saji
12. Teman teman seperbimbingan, dan kak Daus yang senantiasa selalu memberi semangat dan saling membantu satu sama lain
13. Kepada Sahabat Peneliti, Sephia Ananda, Nada, Alisha Cahyani, Balqis Aprilia, Dini Harum, Daniel, Naila Faradhila. Terima kasih banyak atas waktu dan bantuannya selama penulisan Skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak karena selalu membantu, mendukung peneliti dan memberikan semangat.
15. Tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan tidak menyerah.

Akhir kata bahwasannya peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam laporan tugas akhir ini. Serta penulis berharap kepada Tuhan yang Maha Esa membalas semua kebaikan pihak di atas yang telah membantu saya dan saya harap skripsi ini bermanfaat.

Jakarta 10 Oktober 2023

Peneliti

Eka Novianti Ramadhina

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xivi
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Peneliti	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN TEORITIS	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Teori New Media.....	12
2.3. Landasan Konseptual	12
2.3.1. Komunikasi Pemasaran	12
2.3.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
1. Produk	13
2. <i>Price</i> (Harga).....	16
3. Promosi.....	16
4. Tempat (<i>Place</i>)	16
5. Orang (<i>People</i>)	17

6. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	17
7. Proses (<i>Process</i>)	18
8. Tujuan Promosi	19
9. Komponen – Komponen	20
2.3.3. Digital Marketing	21
2.4. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Pendekatan Penelitian	27
3.2. Penentuan Informan	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	28
3.4.1. Data Primer	28
1. Wawancara	29
2. Dokumentasi	30
3.4.2. Data Sekunder	30
1. Penelusuran Pustaka.....	30
2. Penelusuran Internet.....	30
3.5. Teknik Analisis Data	31
3.5.1. Reduksi Data	32
3.5.2. Display Data.....	32
3.5.3. Interpretasi Data	32
3.5.4. Penarik Kesimpulan dan Verifikasi Data	32
3.6. Teknik Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum.....	35
4.1.1. Profile Nyemil Saji	35
4.1.2. Sejarah Perusahaan	36
4.1.3. Visi Misi Perusahaan.....	36
1. Visi	36
2. Misi	36
3. Logo	37
4.1.4. Struktur Organisasi	38

4.2.	Hasil Penelitian	39
4.2.1.	Komunikasi Pemasaran Nyemil Saji	39
4.2.2.	Tiktok Sebagai Digital Marketing Nyemil Saji	45
4.2.3.	Bauran Pemasaran Nyemil Saji	48
4.2.4.	Produk Basreng Rendang Nyemil Saji	51
	1. <i>Product Quality</i>	51
	2. Fitur Produk	52
	3. Design Produk.....	52
	4. Variasi Produk.....	53
	5. Nama Merek.....	56
	6. <i>Packaging</i> (Kemasan).....	57
	7. <i>Size</i> atau Ukuran	59
	8. <i>Services</i>	59
	9. <i>Retur</i>	60
4.2.5.	Harga (<i>Price</i>)	61
4.2.6.	<i>Place</i> (Saluran Distribusi).....	63
4.2.7.	Promosi (<i>Promotion</i>).....	69
4.2.8.	Proses (<i>Process</i>).....	74
4.2.9.	Penyedia Jasa (<i>People</i>)	76
4.2.10.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	77
4.3.	New Media.....	79
4.4.	Pembahasan.....	81
BAB V	PENUTUP	89
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran	91
DAFTAR REFERENSI	92
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Penentuan Informan.....	27
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	33
Table 4.1 New Media	75
Tabel 4.2 Jumlah Penjualan Basreng Rendang 250 gr	82
Tabel 4.3 Jumlah Penjualan Basreng Rendang 70 gr	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Data Pengguna Tiktok 202	3
Gambar 1.3	Aplikasi Tiktok	4
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1	Logo.....	35
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	36
Gambar 4.3	Konten Tasya Farasya.....	38
Gambar 4.4	Konten Azizah Salsa (Zize).....	39
Gambar 4.5	Fujiiian (Fuji Utami)	40
Gambar 4.6	Tiktokshop Nyemil Saji.....	41
Gambar 4.7	Akun Nyemil Saji.....	42
Gambar 4.8	Tiktok Nyemil Saji.....	43
Gambar 4.9	Konten Tiktok Nyemil Saji.....	45
Gambar 4.10	Konten Tiktok Review @Fujiiian	46
Gambar 4.11	Produk.....	47
Gambar 4.12	Visual Basreng Rendang	49
Gambar 4.13	Visual Basreng Pada Umumnya	49
Gambar 4.14	Varian Basreng Nyemil Saji	51
Gambar 4.15	Packaging Pouch Nyemil Saji.....	53
Gambar 4.16	Sisi Belakang Packaging Pouch 70 Gram	53
Gambar 4.17	Packaging Box 250 gram	54
Gambar 4.18	Harga (<i>Price</i>).....	57
Gambar 4.19	Basreng Rendang Dengan Berat 250 Gram	57
Gambar 4.20	Basreng Rendang Dengan Berat 70 Gram	58
Gambar 4.21	Toko Nyemil Saji di Tiktokshop.....	60
Gambar 4.22	Penjualan Basreng Rendang 70 Gram Tiktokshop.....	60
Gambar 4.23	Penjualan Basreng Rendang 250 Gram Tiktokshop.....	61
Gambar 4.24	Toko Shopee Nyemil Saji.....	61
Gambar 4.26	Penjualan Basreng Rendang Ukuran 70 Gram.....	62
Gambar 4.27	Penjualan Barenng Ukuran 250 Gram	64

Gambar 4.28 Stock Barang Nyemil Saji 65
Gambar 4.29 Halaman-halaman Tiktok @nyemil.saji..... 66
Gambar 4.30 Konten Endorsement Nyemil Saji..... 72
Gambar 4.31 Foto Owner dan Karyawan Nyemil Saji 80
Gambar 4.32 Followers Tiktok Nyemil Saji 80
Gambar 4.33 Data Penjualan Sebelum Endorse Fuji 81
Gambar 4.34 Data Penjualan Setelah Endorse Fuji 81

