



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM RUMAH KUNYAH
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom)**

**Ghitha Asyiyah
NPM. 193516516332**

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



UNIVERSITAS NASIONAL

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY UMKM RUMAH KUNYAH
IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA***

THESIS

Submitted as one to obtain a Bachelor of Communication Science (S. Ikom)

**Ghitha Asyiyah
NPM. 193516516332**

***FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
2023***



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ghitha Asyiyah
NIM : 193516516332
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kunyah
Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial
Instagram
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 3 Februari 2023

Dosen Pembimbing,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Nursatyo, S.Sos, M.Si

Drs. Adi Prakosa, M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ghitha Asyiyah
NPM : 193516516332
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kuyah Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 07 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Dekan



Dr. Erna Dhanawati Chotim, M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ghitha Asyiyah
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516332
Jurusan : Public Relations
Program Studi : FISIP / Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kuning
Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial
Instagram

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, **27 Februari 2023**, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 07 Maret 2023

Ketua Sidang : **Dr. Zulmasyhur, M.Si.**

Penguji I : **Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos, M.Si**

Penguji II : **Nursatyo, S.Sos.M.Si.**

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ghitha Asyiyah
NPM : 193516516332
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kunyah
Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial
Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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. Zulmasyhur, M.Si. (.....)
Penguji I : Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos, M.Si (.....)
Pembimbing I/Penguji II : Nursatyo, S.Sos., M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 07/03/2023



Three handwritten signatures in black ink are visible on the right side of the page. The first signature is at the top, corresponding to the Chairman. The second signature is in the middle, corresponding to the Examiner I. The third signature is at the bottom, corresponding to the Supervisor/Examiner II. Each signature is placed over a dotted line that serves as a placeholder for a name.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Ghitha Asyiyah

NPM : 193516516332

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kuning
Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media
Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan 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 dikemudian 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, 03 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Ghitha Asyiyah



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Ghitha Asyiyah
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kuyah
Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media
Sosial Instagram

Kata Kunci Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Instagram	Brand awareness dapat menjelaskan keberadaan suatu produk atau merek kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat pemasaran produk mereka, salah satunya ialah Rumah Kuyah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Kuyah dalam membangun brand awareness melalui media sosial instagram. Strategi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ialah pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang memberi nilai tambah dari rencana komprehensif yang menilai peran strategis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan marketing Rumah Kuyah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Rumah Kuyah dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram dilakukan dengan mencakup tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Rumah Kuyah menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi utama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Rumah Kuyah menggunakan promosi potongan harga dan promo pembelian produk dengan nominal tertentu. Rumah Kuyah juga membuat konten kreatif dan konten instastory untuk periklanan dan berinteraksi dengan konsumen.
Pembimbing	Nursatyo, S.Sos, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRACT

Nama : Ghitha Asyiyah
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Marketing Communication Strategy UMKM Rumah
Kunyah In Building Brand Awareness Through
Instagram Social Media

<p>Kata Kunci Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Instagram</p>	<p>Brand awareness can explain the existence of a product or brand to consumers. Marketing communications can be used to increase consumer knowledge and interest in a product. Currently, many companies use Instagram social media as a marketing tool for their products, one of which is Rumah Kunyah. This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by Rumah Kunyah in building brand awareness through Instagram social media. Marketing communication strategy according to Philip Kotler and Kevin Lane Keller is a marketing communication planning approach that provides added value from a comprehensive plan that assesses strategic roles. The research method used in this research is descriptive qualitative. Data collection was carried out by conducting direct interviews with the owner and marketing of Rumah Kunyah. The results of the study show that the marketing communication strategy of Rumah Kunyah in building brand awareness through social media Instagram is carried out by covering three stages, namely planning, implementation, and evaluation. Rumah Kunyah uses Instagram as the main communication channel for conducting marketing communications. Rumah Kunyah uses price discount promotions and product purchase promos with a certain nominal value. Rumah Kunyah also creates creative content and instastory content for advertising and interacting with consumers.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Nursatyo, S.Sos, M.Si</p>

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa. Karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Penulis menyadari sepenuhnya bahwan skripsi ini jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- a) Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. sebagai Rektor Universitas Nasional.
- b) Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
- c) Bapak Drs Adi Prakosa, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
- d) Bapak Nursatyo, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- e) Para Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi yang tidak bisa sebutkan satu persatu telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.

Khususnya Ibu Dilla dan Pak Tyo sudah banyak mendukung dan membantu penulis sejak semester satu.

- f) Ayah Rismanto, Mama Yumiati, dan Kak Muthi yang telah memberikan dukungan serta do'a yang tidak pernah berhenti untuk kesuksesan penulis.
- g) Keluarga Alm. Ngadiman dan Durmi yang telah memberikan dukungan serta doa demi kelancaran penulis dalam masa perkuliahan dan skripsi ini.
- h) Kak Aisyah, Kak Intan, dan Mas Bonang selaku informan penelitian Rumah Kunyah dan juga *partner* kerja selama hampir 2 tahun ini telah membagikan ilmunya secara percuma kepada penulis selama menjadi karyawan dan akhirnya mendapatkan data-data untuk skripsi ini.
- i) Untuk teman-teman dari awal penulis kuliah Fira, Fajar, Abil, dan Hasbie yang telah menemani dan mendengarkan keluhan penulis hingga sekarang semoga kalian serta diberi kesehatan dan dilancarkan segala urusan dalam perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap Allah Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 03 Februari 2023



Ghitha Asyiyah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Akademis	12
1.4.3 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
2.2 Tinjauan Pustaka	20
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller	31
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	41
2.2.4 Media Sosial	43
2.2.5 Instagram	44
2.2.6 Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian	47
3.3 Penentuan Informan	48
3.3.1 Key Informan	48

3.3.2 Informan.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51
3.5.1 Pengolahan Data.....	51
3.5.2 Teknik Analisis Data.....	51
3.6 Teknik Keabsahan Data	53
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	54
3.7.1 Lokasi penelitian	54
3.7.2 Jadwal penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1 Sejarah Rumah Kunyah.....	57
4.1.2 Struktur Organisasi	59
4.1.3 Ragam Produk UMKM Rumah Kunyah.....	59
4.1.4 Logo dan arti	62
4.1.5 Visi dan Misi.....	63
4.1.6 Media Sosial.....	63
4.2 Deskripsi Subjek Penelitian.....	65
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
4.3.1 Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kunyah dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram.....	68
4.3.2 Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) UMKM Rumah Kunyah dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram ...	76
4.3.3 Tahap Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kunyah dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Media Sosial Instagram.....	85
4.4 Pembahasan.....	87
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	99
5.2.1 Saran Praktis	99
5.2.2 Saran Akademis	99
DAFTAR PUSTAKA	101

LAMPIRAN..... 104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan14
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram.....	2
Gambar 1.2 Iklan Rumah Kunyah melalui media sosial Instagram.....	5
Gambar 1.3 Grafik Penjualan pada Media Sosial Instagram	6
Gambar 1.4 Grafik Penjualan pada <i>Market Place</i> Shopee.....	6
Gambar 1.5 Grafik Penjualan pada <i>Market Place</i> Tokopedia	7
Gambar 1.6 Grafik Pendapatan pada Media Sosial Instagram	7
Gambar 1.7 Grafik Pendapatan pada <i>Market Place</i> Shopee	8
Gambar 1.8 Grafik Penjualan pada <i>Market Place</i> Tokopedia	8
Gambar 1.9 Diagram Penjualan Tahun 2021	9
Gambar 1.10 Diagram Penjualan Tahun 2022	9
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	40
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Rumah Kunyah	58
Gambar 4.2 Ragam Produk Rumah Kunyah.....	60
Gambar 4.3 Ragam Produk Series Rumah Kunyah	61
Gambar 4.4 Logo Rumah Kunyah	61
Gambar 4.5 Instagram Rumah Kunyah.....	63
Gambar 4.6 Facebook Rumah Kunyah	63
Gambar 4.7 Website Rumah Kunyah.....	64
Gambar 4.8 Tampilan Caption Instagram Rumah Kunyah.....	68
Gambar 4.9 Tampilan Model Instagram Rumah Kunyah	70
Gambar 4.10 Tampilan konten <i>Feed</i> Instagram Rumah Kunyah	72
Gambar 4.11 Tampilan Pesan Konten Rumah Kunyah	73
Gambar 4.12 Tampilan Testimoni Rumah Kunyah	74

Gambar 4.13 Tampilan Promosi Produk Rumah Kunyah	75
Gambar 4.14 Tokopedia Rumah Kunyah	77
Gambar 4.15 Shopee Rumah Kunyah.....	78
Gambar 4.16 Promosi Penjualan Melalui Instagram <i>Adds</i> Rumah Kunyah	79
Gambar 4.17 Penjualan Personal melalui Instagram Rumah Kunyah	80
Gambar 4.18 Tampilan Instagram <i>Adsense</i> Rumah Kunyah	82
Gambar 4.19 Kegiatan yang dilakukan oleh Divisi Marketing <i>Specialist</i> Rumah Kunyah	83
Gambar 4.20 Pemasaran dari mulut ke mulut melalui Instagram Rumah Kunyah	84
Gambar 4.21 Tampilan Event/Partnership Instagram Rumah Kunyah.....	85
Gambar 4.22 Tampilan Evaluasi Instagram Rumah Kunyah.....	87
Gambar 4.23 Tampilan Bio Instagram Rumah Kunyah.....	88
Gambar 4.24 Tampilan Target Pasar Rumah Kunyah	89
Gambar 4.25 Postingan Konten <i>Feed</i> Rumah Kunyah Tentang Pola Hidup Sehat.....	90
Gambar 4.26 Postingan <i>Feed Giveaway</i> Rumah Kunyah.....	91
Gambar 4.27 Instastory Pemenang <i>Giveaway</i> Rumah Kunyah	92
Gambar 4.28 Tampilan Instastory Interaktif Rumah Kunyah.....	92
Gambar 4.29 Variasi Konten Foto Dan Video Rumah Kunyah.....	93
Gambar 4.30 Iklan Promosi Rumah Kunyah	94
Gambar 4.31 <i>Event Partnership</i> Rumah Kunyah	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Konsultasi Pembimbing Skripsi.....	105
Lampiran II : Surat Tugas	108
Lampiran III : Surat Kesediaan Pembimbing Skripsi	109
Lampiran IV : Surat Permohonan Penelitian untuk Rumah Kunyah.....	110
Lampiran V : Catatan Observasi I.....	111
Lampiran VI : Catatan Observasi II.....	112
Lampiran VII : Panduan dan Transkrip Wawancara Informan Kunci, Aisyah Maryam Namirah	113
Lampiran VIII : Panduan dan Transkrip Wawancara Informan 1, Intan Rahmaningtyas.....	120
Lampiran IX : Panduan dan Transkrip Wawancara Informan 2 <i>Customer</i> Rumah Kunyah, Hasbie Ibnu Harris.....	126
Lampiran X : Dokumentasi Foto Wawancara.....	129
Lampiran XI : Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	131

