



UNIVERSITAS NASIONAL

KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM 8UNGSU BAKERY

SKRIPSI

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

Peneliti: Zakharia Hantzel Santoso

223516516536

UNIVERSITAS NASIONAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
2026



NATIONAL UNIVERSITY

MARKETING COMMUNICATION OF 8UNGSU BAKERY MSME

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of Communication Science (S.I.Kom)
degree

Researcher: Zakharia Hantzel Santoso

223516516536

NATIONAL UNIVERSITY
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
2026

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Zakharia Hantzel Santoso
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516536
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM 8UNGSU
BAKERY

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan hasil saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis 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, dengan sebesar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,



Zakharia Hantzel Santoso

LEMBAR PERSETUJUAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zakharia Hantzel Santoso

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516536

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kekhususan : Public Relation

Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM RUNGSU BAKERY

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 diujikan

Jakarta, 27 Februari 2026

Dosen Pembimbing : 
Mira Adita Widiyanti, S.I.Kom., M.I.Kom

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi : 
Swastiningsih, S.E., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zakharia Hantzel Santoso

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516536

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kekhususan : Public Relation

Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM BUNGSU
BAKERY

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan
Jakarta, 27 Februari 2026

Dosen Pembimbing : 
Mira Adita Widianti, S.I.Kom., M.I.Kom

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : 

Dr. Aas Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Zakharia Hantzel Santoso
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516536
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM BUNGSU
BAKERY

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 9 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 9 maret 2025

Penguji 2 /
Ketua Sidang : Yudha Pradhana,
S.kom., M.Si

Penguji 1 : Dr.Dwi Kartikawati,
M.Si

Pembimbing : Mira Adita Wikanti, S.I.Kom.,
M.I.Kom

Keterangan:

*) Lembaran ini dapat diterima di Sekretariat FIBIP, apabila Skripsinya telah ditijilkan dan dipaparkan LULUS, halamannya tidak dijilid.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM 8UNGSU Bakery dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi di tengah perkembangan industri kuliner berbasis digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai kerangka analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran digital, serta dokumentasi konten media sosial 8UNGSU Bakery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan memanfaatkan media digital, khususnya Instagram dan TikTok, melalui konten visual produk, promosi digital, serta kerja sama dengan food vlogger dan pengelolaan ulasan pelanggan di platform online. Selain itu, komunikasi pemasaran juga didukung oleh promosi penjualan, interaksi langsung dengan konsumen di outlet, serta komunikasi melalui WhatsApp Business. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran mampu membantu UMKM memperluas jangkauan promosi sekaligus mendorong konsumen untuk datang langsung ke outlet dan melakukan pembelian.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, UMKM, media digital, media sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication practices carried out by 8UNGSU Bakery as a small and medium-sized enterprise (SME) in utilizing digital media as a promotional tool amid the development of the digital-based culinary industry. This research employs a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm and uses Integrated Marketing Communication (IMC) theory as the analytical framework. Data collection was conducted through in-depth interviews, non-participant observation of digital marketing communication activities, and documentation of 8UNGSU Bakery's social media content. The results show that the marketing communication strategy utilizes digital media, particularly Instagram and TikTok, through visual product content, digital promotions, collaboration with food vloggers, and the management of customer reviews on online platforms. In addition, marketing communication is also supported by sales promotions, direct interaction with customers at the outlet, and communication through WhatsApp Business. This study concludes that the use of digital media in marketing communication helps SMEs expand their promotional reach while encouraging consumers to visit the outlet and make purchases directly.

Keywords: marketing communication, SMEs, digital media, social media

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	- 1 -
1.1 Latar Belakang Masalah	- 1 -
1.2 Rumusan Masalah	- 9 -
1.3 Tujuan Penelitian	- 9 -
1.4 Manfaat Penelitian	- 9 -
1.4.1 Manfaat Akademis.....	- 9 -
1.4.2 Manfaat Praktis.....	- 10 -
1.5 Sistematika Penulisan	- 11 -
BAB II KAJIAN PUSTAKA	- 14 -
2.1 Penelitian Terdahulu	- 14 -
2.1.1 Research Gap.....	- 15 -
2.2 Landasan Teori	- 18 -
2.2.1 Integrated Marketing Communication.....	- 20 -
2.2.2 Integrated Marketing Communication sebagai Promotional Mix dalam Kerangka Marketing Mix (4P).....	- 21 -

2.3 Konsep Penelitian	- 26 -
2.3.1 Konsep Komunikasi	- 27 -
2.3.2 Konsep Pemasaran	- 29 -
2.3.3 Konsep Komunikasi Pemasaran	- 32 -
2.3.4 Konsep UMKM	- 34 -
2.4 Kerangka Pemikiran	- 37 -
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	- 38 -
3.1 Paradigma Penelitian	- 38 -
3.2 Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	- 40 -
3.3 Meotde Penelitian	- 43 -
3.4 Teknik Pengumpulan Data	- 45 -
3.4.1 Wawancara Mendalam	- 46 -
3.4.2 Observasi	- 47 -
3.4.3 Dokumentasi	- 48 -
3.5 Jenis Data.....	- 49 -
3.6 Teknik Pemilihan Informan	- 52 -
3.7 Teknik Analisis Data	- 55 -
3.7.1 Reduksi Data.....	- 56 -
3.7.2 Penyajian Data	- 57 -
3.7.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	- 58 -
3.7.4 Triangulasi Data sebagai Uji Keabsahan.....	- 59 -
3.8 Keabsahaan Data.....	- 61 -
3.9 Lokasi Dan Jadwal Peneltian	- 64 -

3.9.1 Jadwal Penelitian	- 65 -
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	- 66 -
4.1 Gambaran umum objek penelitian	- 66 -
4.2 Profil Informan Penelitian	- 69 -
4.2.1 Liam Wijaya.....	- 69 -
4.2.2 Budi Susanto	- 70 -
4.2.3 Rehan Mahendra	- 70 -
4.3 Hasil Penelitian	- 71 -
4.3.1 Produk (Marketing Mix)	- 71 -
4.3.2 Harga (Marketing Mix)	- 75 -
4.3.3 Lokasi (Marketing Mix)	- 78 -
4.3.4 Advertasing.....	- 83 -
4.3.5 SalesPromotiom	- 85 -
4.3.6 Direct & Database Marketing.....	- 88 -
4.3.7 Online / Social Media.....	- 90 -
4.3.8 Personal Selling	- 95 -
4.3.9 Events And Experiences	- 97 -
4.3.10 Point-Of-Purchase	- 100 -
4.4 Pembahasan	- 102 -
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	- 107 -
5.1 KESIMPULAN.....	- 107 -
5.2 SARAN.....	- 109 -
5.2.1 Saran Praktis bagi 8UNGSU Bakery	- 109 -

5.2.2 Saran Teoretis.....	- 110 -
5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	- 110 -
DAFTAR PUSTAKA	- 112 -
LAMPIRAN.....	- 116 -



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Tren Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018–2025 Sumber: Survei Intenet APJII 2025 https://survei.apjii.or.id/	- 2 -
Gambar 1. 2 Distribusi Pengguna Media Sosial di Indonesia Sumber: Survei Intenet APJII 2025 https://survei.apjii.or.id/	- 3 -
Gambar 1. 3 Komunikasi konten melalui Informasi Sertifikasi Halal di Instagram Sumber: Instagram @rotikebanggaanofficial (2025)	- 4 -
Gambar 1. 4 Strategi Rebranding Melalui Perubahan Identitas Akun Instagram Roti Kebanggaan Sumber: Instagram @rotikebanggaanofficial (2025).....	- 5 -
Gambar 1. 5 Representasi Kualitas Produk Roti melalui Konten Visual Instagram Roti Kebanggaan Sumber: Instagram @rotikebanggaanofficial (2025).....	- 6 -
Gambar 2. 1 kerangka pemikiran konseptual.....	- 37 -
Gambar 4. 1roti kebanggaan gading serpong Sumber: Instagram @rotikebanggaanofficial (2025).....	- 66 -
Gambar 4. 2 Display Produk Roti Di Etalase 8ungsu Bakery sumber: google review .-	72 -
Gambar 4. 3 foto cramberry cream cheese sumber: instagram @mutermuter18...-	73 -
Gambar 4. 4 proses prosduksi roti 8ungsu bakery sumber: instagram @rotikebanggaanofficial.....	- 74 -
Gambar 4. 5 daftar menu roti manis 8ungsu bakery sumber: dokumentasi peneliti, 2026.....	- 76 -
Gambar 4. 6 daftar menu roti 8ungsu bakery sumber: dokumentasi peneliti, 2026-	77 -
-	
Gambar 4. 7 promo diskon harian 8ungsu bakery sumber: google review.....-	78 -
Gambar 4. 8 tampak depan geran pertama roti kebanggaan gading serpong sumber: google review	- 80 -
Gambar 4. 9 jam operasional setiap gerai 8ungsu bakery sumber: instagram @rotikebanggaanfficial.....	- 82 -

Gambar 4. 10 postingan promosi produk di instagram sumber: instagram @rotikebanggaanofficial.....	- 85 -
Gambar 4. 11 poster promo bundling produk sumber: instagram @rotikebanggaanofficial.....	- 87 -
Gambar 4. 12 Halaman Depan Gofood Roti kebanggaan gading serpong sumber: dokumentasi peneliti, goofood roti kebanggaan baker,2026.....	- 90 -
Gambar 4. 13 konten promosi produk di Instagram sumber: instagram @rotikebanggaanofficial.....	- 91 -
Gambar 4. 14 food vlogger, mereview varian roti terlaris sumber: instagram @chellsforeal.....	- 93 -
Gambar 4. 15 Rating Google Review untuk 8ungsu Bakery sumber: google review ...	- 94 -
Gambar 4. 16 interaksi konsumen pada media social sumber: instagram @rotikebanggaanofficial.....	- 95 -
Gambar 4. 17 interaksi staff sumber: instagram @rotikebanggaanofficial.....	- 97 -
Gambar 4. 18 both 8ungsu bakery pada event BCA Expoersary sumber: instagram @rotikebanggaanofficial.....	- 99 -
Gambar 4. 19 foto etalase roti kebanggaan gading serpong sumber:googel review, roti kebanggaan gading serpong.....	- 101 -

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu	- 14 -
---------------------------------------	--------