

**ANALISIS SOSTAC DALAM PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN**

(Studi Pada Raja Nasi Kulit Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh:

BUDI ALEXANDER SILAEN

1916031061



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

ANALISIS SOSTAC DALAM PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

(Studi Pada Raja Nasi Kulit Bandar Lampung)

Oleh

Budi Alexander Silaen

UMKM kuliner menghadapi persaingan yang semakin ketat di tengah perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya pengaruh media digital. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting untuk memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung melalui model SOSTAC dan perspektif komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan enam informan, observasi digital pada akun Instagram dan TikTok perusahaan, pengamatan aktivitas promosi pada GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten, foto outlet dan kemasan, data performa media sosial, dan ulasan pelanggan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raja Nasi Kulit telah menerapkan model SOSTAC secara cukup komprehensif. Analisis situasi menunjukkan adanya peluang dari meningkatnya pemesanan makanan secara daring sekaligus tantangan dari persaingan lokal. Tujuan komunikasi berfokus pada peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan ekspansi usaha. Strategi menekankan diferensiasi produk melalui kulit ayam crispy, sambal khas, dan kemasan premium dengan harga terjangkau. Taktik terutama memanfaatkan platform digital dan didukung kegiatan luring. Implementasi diperkuat oleh pembagian tugas, alokasi anggaran promosi, penjadwalan konten, dan standar pelayanan, sedangkan pengendalian dilakukan melalui pemantauan penjualan dan kinerja media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital berperan penting dalam memperkuat posisi kompetitif Raja Nasi Kulit di sektor UMKM kuliner.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, SOSTAC, UMKM Kuliner, Media Digital.

ABSTRACT

SOSTAC ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IMPLEMENTATION

(A Case Study of Raja Nasi Kulit Bandar)

by

Budi Alexander Silaen

Culinary MSMEs are operating in an increasingly competitive environment, shaped by shifting consumer behavior and the growing influence of digital media. In this context, integrated marketing communication is essential for strengthening brand image, expanding market reach, and maintaining customer loyalty. This study examines the marketing communication strategy of Raja Nasi Kulit Bandar Lampung through the SOSTAC model and an integrated marketing communication perspective. The study employed a descriptive qualitative approach with a single-case study design. Data were collected through semi-structured interviews with six informants, digital observation of the company's Instagram and TikTok accounts, observation of promotional activities on GoFood, GrabFood, and ShopeeFood, and documentation in the form of content screenshots, outlet and packaging photographs, social media performance data, and customer reviews. Data validity was ensured through source, technique, and theory triangulation. The findings show that Raja Nasi Kulit has implemented the SOSTAC model in a fairly comprehensive manner. The situation analysis indicates opportunities from increasing online food orders as well as challenges from local competition. Communication objectives focus on sales growth, customer retention, and business expansion. The strategy emphasizes product differentiation through crispy chicken skin, signature chili sauce, and affordable premium packaging. Tactics rely mainly on digital platforms and are supported by offline activities. Implementation is strengthened through task allocation, promotional budgeting, content scheduling, and service standards, while control is carried out through regular monitoring of sales and social media performance. The study concludes that digital-based integrated marketing communication plays an important role in strengthening Raja Nasi Kulit's competitive position in the culinary MSME sector.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, SOSTAC, Culinary MSME, Digital Media.*

**ANALISIS *SOSTAC* DALAM PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN**

(Studi Pada Raja Nasi Kulit Bandar Lampung)

Oleh:

BUDI ALEXANDER SILAEN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

Judul Skripsi

: **ANALISIS SOSTAC DALAM
PELAKSANAAN STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada
Raja Nasi Kulit Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Budi Alexander Silaen**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031061

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Agung Wibawa

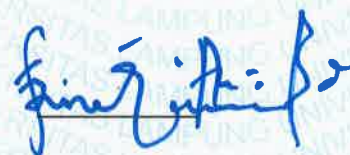
Agung Wibawa, S.Sos., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Penguji Utama

Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLI.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Mei 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Budi Alexander Silaen
NPM : 1916031061
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Professor Sumantri Brojonegoro, Gedong Meneng, Kec.
Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141 (Wisma
Dorothy)
No. Handphone : 0812 6499 7629

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis SOSTAC Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Raja Nasi Kulit Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 05 Mei 2026
Yang membuat pernyataan,



Budi Alexander Silaen
NPM. 1916031061

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Budi Alexander Silaen. Lahir pada tanggal 1 Maret 2000 di Kota Medan, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, anak dari Bapak Ir. Jannes Mangasi Silaen dan Ibu Kristina Uli Lumbantobing, SKM, M.Kes.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Swasta Santa Lusia Kota Medan pada tahun 2006, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Budi Murni-7 Kota Medan pada tahun 2012, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 27 Kota Medan pada tahun 2015, pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Kota Medan pada tahun 2018.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menempuh studi, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang Advertising (2021), menjadi anggota aktif Universitas Lampung TV sebagai anggota campers (2022). Kemudian ikut dalam program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Angkatan 3 di PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group).

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur dipanjatkan untuk Tuhan Yesus, Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Saya Persembahkan Skripsi Ini Kepada

Kedua Orangtua Saya Tercinta

**Bapak Saya (Ir. Jannes Mangasi Silaen) dan Mamak Saya (Kristina Uli
Lumbantobing, SKM., M.Kes.)**

Terima kasih untuk semua kepercayaan, pengorbanan, kesabaran, dukungan moral tanpa henti, serta kasih sayang yang tulus kepada saya. Bagaimana kesabaran menunggu dan memberikan kepercayaan penuh kepada saya untuk berjuang sendiri dalam menyelesaikan apa yang telah saya mulai.

Kedua Abangku

Renhard Hasudungan Silaen, S.M. dan Raymond Halomoan Silaen, S.M

Terima kasih karena terus mendukung, nasihat, dan kesabaran dalam menghadapiku adikmu.

Dosen dan Staff

Terima kasih atas ilmu, bimbingan, pengalaman serta nasihat yang telah diberikan.

Serta

Almamater Universitas Lampung

MOTTO

*“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan,
dan bertekunlah dalam doa!”*

(Roma 12:12)

SANWACANA

Segala Puji dan Syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kasih-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Maksud utama dari penulisan skripsi dengan judul “Analisis SOSTAC Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikas Pemasaran : Studi Pada Raja Nasi Kulit Bandar Lampung” adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta tidak lepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini, karena tanpa bantuan pihak lain penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penyusun tuturkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai serta menemani disetiap waktu menjadi sumber kekuatan, kemudahan, kelancaran, dan Kesehatan penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, M.Si., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nina Aryanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memantau dan mengingatkan akan progress studi penulis.
6. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dan selalu memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.

7. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL., selaku dosen pembahas skripsi. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan yang luar biasa, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
8. Terimakasih kepada seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terutama mas Hanafi dan mba Is yang membantu dalam administrasi selama perkuliahan.
9. Kepada Kedua Orang tuaku, Bapak Ir. Jannes Mangasi Silaen dan Mamak Kristina Uli Lumban Tobing, SKM., M.Kes. terimakasih karena tetap percaya dan selalu menyayangi. Terima kasih atas segala harapan yang setiap hari dilantukan dalam doa sehingga penulis mampu sampai dititik ini.
10. Teruntuk abangku, Renhard Hasudungan Silaen, S.M dan Raymond Halomoan Silaen, S.M. Terimakasih karena selalu mendorongku untuk tetap semangat.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, angkatan 2019 Ilmu Komunikasi dan HMJ Ilmu Komunikasi, terima kasih atas pengalaman dan kenangan yang telah diberikan di masa perkuliahan, terutama untuk Reza, Leonardo, Resti, Vani, Farid, Ilham, Hengki, Gusti yang senantiasa memberi bantuan serta masukan dikala penulis menyusun skripsi ini.
12. Bapak Febriandi Novandha, S.E., M.M. dan tim Raja Nasi Kulit, Terima kasih telah mengizinkan penulis menjadikan Raja Nasi Kulit sebagai objek penelitian serta mendukung dalam proses perjalanan penelitian.
13. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membentukku menjadi pribadi yang kuat.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 05 Mei 2026

Penulis,

Budi Alexander Silaen

NPM. 1916031061

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Gambaran Umum Raja Nasi Kulit	15
2.3 Komunikasi	19
2.4 Komunikasi Pemasaran	19
2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
2.6 SOSTAC	29
2.7. Media Sosial	31
III. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Tipe Penelitian	33
3.2 Fokus Penelitian	33
3.3 Lokasi Penelitian	33
3.4 Penentuan Informan	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Instrumen Penelitian	41
3.8 Teknik Analisis Data	43

3.9 Teknik Keabsahan Data	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	47
4.2 Profil Informan	49
4.3 Hasil Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	53
4.3.1 <i>Situation</i>	53
4.3.2 <i>Objective</i>	56
4.3.3 <i>Strategy</i>	57
4.3.4 <i>Tactics</i>	60
4.3.5 <i>Action</i>	63
4.3.6 <i>Control</i>	65
4.4 Pembahasan dan Analisis	68
4.4.1 <i>Online & Social Media</i>	68
4.4.2 <i>Sales Promotion</i>	69
4.4.3 <i>Public Relation & Publicity</i>	70
4.4.4 <i>Event & Experience</i>	71
4.4.5 <i>Personal Selling</i>	72
4.4.6 <i>Advertising</i>	73
4.4.7 <i>Direct & Database</i>	74
4.4.8 <i>Mobile Marketing</i>	74
4.4.9 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Komunikasi Pemasaran RNK	75
4.5 Rekomendasi Strategi Komunikasi Pemasaran Raja Nasi Kulit	76
V. KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Rumah Makan Nasi Kulit di Bandar Lampung	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Daftar Menu Raja Nasi Kulit	17
Tabel 3.1 Penentuan Informan Penelitian	34
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Strategi Komunikasi Pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung Berdasarkan model SOSTAC aspek <i>Situation</i>	53
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Strategi Komunikasi Pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung Berdasarkan model SOSTAC aspek <i>Objectives</i>	56
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Strategi Komunikasi Pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung Berdasarkan model SOSTAC aspek <i>Strategy</i>	57
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Strategi Komunikasi Pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung Berdasarkan model SOSTAC aspek <i>Tactics</i>	60
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Strategi Komunikasi Pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung Berdasarkan model SOSTAC aspek <i>Action</i>	63
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Strategi Komunikasi Pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung Berdasarkan model SOSTAC aspek <i>Control</i>	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penjualan Raja Nasi Kulit di beberapa <i>marketplace</i>	3
Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pikir	10
Gambar 2.1 Logo Raja Nasi Kulit	15
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Raja Nasi Kulit.....	18
Gambar 4.1 Outlet Raja Nasi Kulit di Tamin.....	47
Gambar 4.2 Sosial Media Instagram dan Tiktok Raja Nasi Kulit.....	48
Gambar 4.3 Profil Informan 1	49
Gambar 4.4 Profil Informan 2.....	49
Gambar 4.5 Profil Informan 3.....	50
Gambar 4.6 Profil Informan 4.....	51
Gambar 4.7 Profil Informan 5.....	51
Gambar 4.8 Profil Informan 6.....	52
Gambar 4.9 Profil Raja Nasi Kulit di <i>Marketplace</i> Shopeefood	55
Gambar 4.10 Kemasan/Box Raja Nasi Kulit	59
Gambar 4.11 Konten Bundling/Diskon Raja Nasi Kulit.....	62
Gambar 4.12 Interaksi Karyawan dengan <i>customer</i>	64
Gambar 4.13 <i>Dashboard Insight</i> Instagram Raja Nasi Kulit.....	67

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat dan menguatnya budaya konsumsi makanan siap saji, terutama pada kelompok usia produktif. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan minuman meningkat sebesar 11,5% dibanding tahun sebelumnya (BPS, 2023). Tren ini selaras dengan temuan Indrayani & Suryani (2021) yang menyebutkan bahwa masyarakat usia 18–35 tahun cenderung mengutamakan produk gaya hidup, termasuk makanan dan minuman praktis yang sesuai tren.

Salah satu tren kuliner yang menguat dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya popularitas menu nasi kulit ayam. Produk ini kerap diposisikan sebagai “*comfort food*” dalam kemasan kekinian makanan yang memberikan rasa nyaman secara emosional melalui pengalaman rasa yang akrab, nostalgia, dan makna tertentu pada ritual makan. *Comfort food* dipengaruhi oleh budaya dan pengalaman personal, dan pada konteks tertentu dapat menghadirkan perasaan kedekatan emosional serta menurunkan rasa kesepian melalui pemanggilan memori hubungan yang hangat (Spence, 2017; Troisi & Gabriel, 2011). Dalam dinamika pasar

kuliner lokal, tren tersebut mendorong banyak UMKM menghadirkan menu serupa dan bersaing pada aspek rasa, harga, serta cara berkomunikasi dengan konsumen.

Tabel 1. 1 Daftar Rumah Makan Nasi Kulit di Bandar Lampung

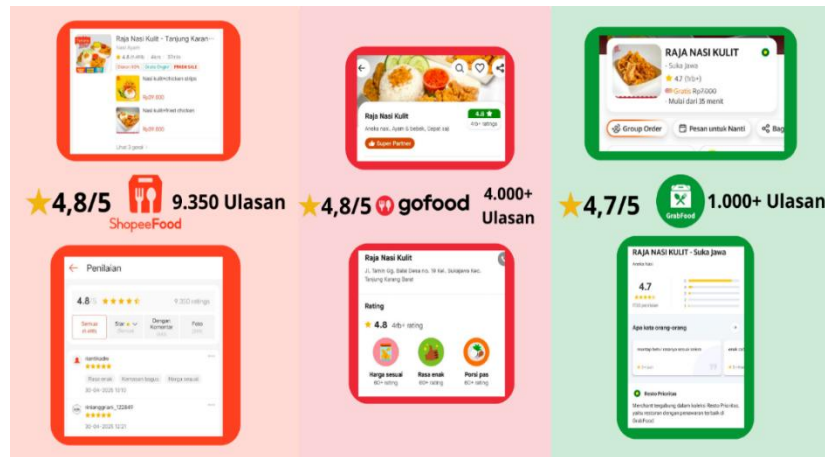
Nama Rumah Makan	Alamat
Raja Nasi Kulit	Jl. Tamin, Jl Balai Desa No.19, Suka Jawa, Kec Tj Karang, Bandarlampung, Lampung 35157 Gg. Safuddin, Kec Kedaton, Kota Bandarlampung, Lampung 35132
Nasi Kulit Mafia	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Kp. Baru, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
Nasi Kulit Metro	Jl. Margodadi, Kec. Metro Sel., Kota Metro, Lampung 34122
Mister Palugada	Jalan Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.22, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa
Dapoer Capcus	Jl. Nangka II Gg. Salak No.21 Kel, Korpri Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131

(Sumber: Mastaurida R, IDN Times Lampung, (2023) Rekomendasi Nasi Kulit Enak dan Murah di Lampung :

<https://lampung.idntimes.com/food/dining-guide/rohmah-mustaurida/rekomendasi-nasi-kulit-enak-dan-murah-di-lampung> diakses 1 Mei 2025)

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumsi pada generasi muda juga ditandai oleh semakin dominannya kanal digital dalam proses pencarian informasi, pertimbangan, hingga keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan

konsumen menemukan rekomendasi, melihat promosi, dan membentuk persepsi merek secara cepat, sementara platform pemesanan daring mempercepat konversi dari perhatian menjadi transaksi. Namun, tidak semua UMKM mampu mengelola komunikasi pemasaran digital secara konsisten dan terstruktur. Banyak pelaku usaha cenderung reaktif mengikuti tren konten atau mengandalkan promosi jangka pendek tanpa perencanaan yang jelas, sehingga pesan merek mudah berubah-ubah, sulit dibedakan dari pesaing, dan tidak selalu berujung pada loyalitas.



Gambar 1.1 Penjualan Raja Nasi Kulit di beberapa *marketplace*

(Sumber: Diolah peneliti, 2025)

Dalam konteks persaingan tersebut, Raja Nasi Kulit Bandar Lampung menarik untuk ditelaah karena menunjukkan upaya komunikasi pemasaran

digital yang relatif menonjol dan konsisten. Sejak 2021, Raja Nasi Kulit memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai kanal komunikasi utama, sekaligus mengoptimalkan penjualan berbasis marketplace dan pola *online to offline*. Merek ini juga menampilkan diferensiasi melalui konsistensi visual branding, pengelolaan konten, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal sebagai penguat eksposur. Penerimaan konsumen pada kanal pemesanan daring tercermin dari penilaian tinggi (4,8/5) dengan lebih dari 9.000 ulasan, yang mengindikasikan adanya respons pasar yang positif dan menjadikan strategi komunikasinya relevan untuk dianalisis lebih mendalam.

Meskipun demikian, keberhasilan suatu merek di media sosial dan *marketplace* tidak selalu berarti strategi komunikasinya telah direncanakan secara utuh, dijalankan konsisten, dan dievaluasi berdasarkan indikator yang tepat. Dalam praktik UMKM, capaian *engagement* atau lonjakan penjualan sering kali didorong oleh momentum promosi, sementara aspek lain seperti kejelasan tujuan komunikasi, konsistensi pesan lintas kanal, pembagian peran implementasi, serta pengendalian dan evaluasi kinerja tidak selalu terlihat secara eksplisit. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk menelaah: bagaimana strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit dirancang, dijalankan, dan dikendalikan, serta aspek apa saja yang menjadi kelebihan maupun kekurangannya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menggunakan kerangka SOSTAC untuk mengkaji strategi digital marketing pada berbagai konteks UMKM. Namun, kajian yang memetakan penerapan SOSTAC secara menyeluruh pada UMKM kuliner local dengan karakter konsumen yang sangat dipengaruhi promosi platform, bukti sosial berupa ulasan, dan persaingan produk yang mudah ditiru masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian strategi komunikasi pemasaran sering berhenti pada deskripsi aktivitas media sosial, tanpa menilai keterkaitan antar-tahap perencanaan (tujuan, strategi, taktik), implementasi, hingga mekanisme evaluasi. Oleh karena itu, penelitian yang menelaah strategi secara terstruktur dan berbasis data lapangan menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih utuh.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai kerangka analisis yang membantu memetakan kondisi, tujuan, arah strategi, taktik, implementasi, serta pengendalian komunikasi pemasaran secara sistematis (Smith, 2011). Pembahasan aspek komunikasi pemasaran dibatasi pada komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Keller (2016).

Penelitian ini memiliki urgensi karena UMKM kuliner menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi konten digital, promosi platform, serta ulasan pelanggan. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur, UMKM berisiko terjebak pada pola pemasaran yang reaktif dan bergantung pada promosi jangka pendek.

Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit secara sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang praktik yang sudah kuat, area yang perlu diperbaiki, serta rekomendasi yang relevan bagi penguatan strategi komunikasi pemasaran pada UMKM kuliner dengan konteks serupa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung berdasarkan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*)?
2. Bagaimana bentuk penggunaan komunikasi pemasaran terpadu pada strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung?
3. Apa saja kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung berdasarkan hasil analisis SOSTAC dan pembahasan komunikasi pemasaran terpadu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung berdasarkan tahapan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*).
2. Menganalisis bentuk penggunaan komunikasi pemasaran terpadu pada strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung.
3. Mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung sebagai dasar penyusunan rekomendasi perbaikan strategi komunikasi pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - . Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, melalui pemahaman mengenai penerapan model SOSTAC sebagai kerangka analisis strategi komunikasi pemasaran serta implementasi komunikasi pemasaran terpadu berbasis media digital pada UMKM kuliner.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Raja Nasi Kulit Bandar Lampung dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam menjaga konsistensi pesan merek, memilih kanal komunikasi yang tepat, dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens

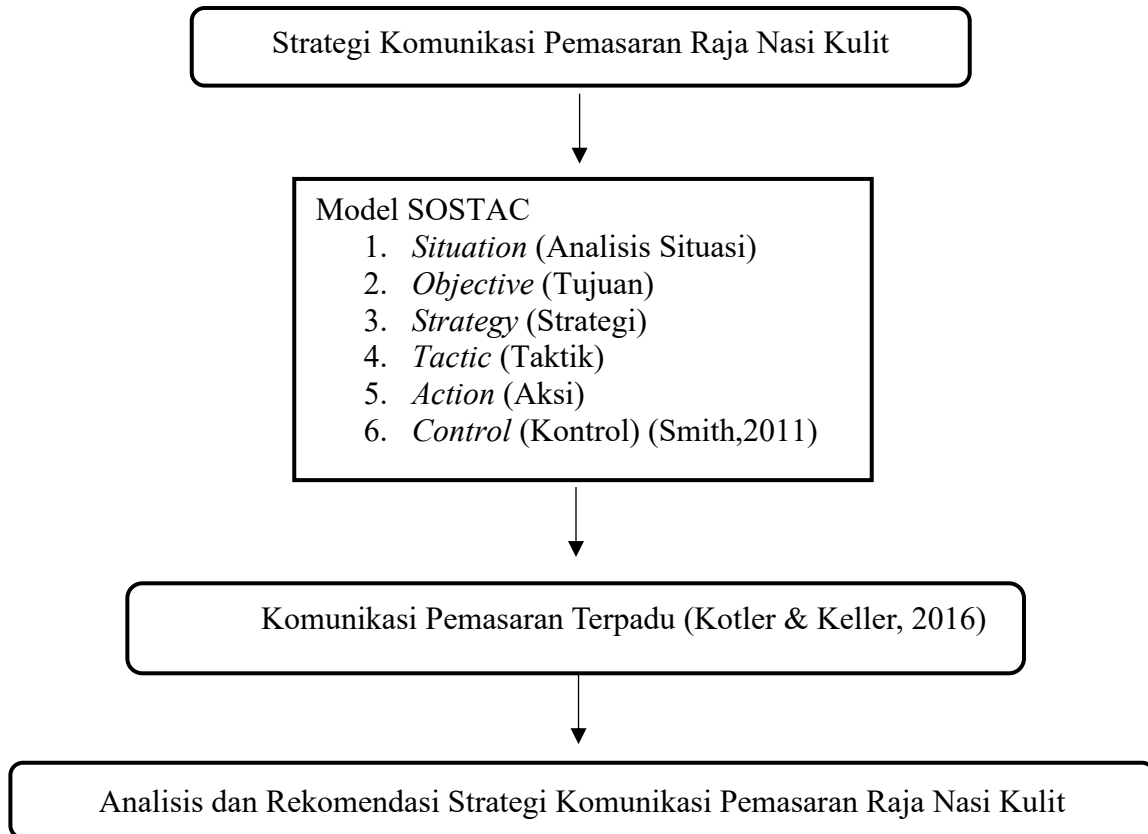
b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran, khususnya dengan model SOSTAC dan komunikasi pemasaran terpadu pada konteks UMKM kuliner, baik dari sisi pesan, media, maupun respons audiens

1.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini berangkat dari persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat serta pemanfaatan kanal digital dalam komunikasi pemasaran. Raja Nasi Kulit Bandar Lampung dipilih sebagai objek penelitian karena aktif menggunakan media sosial dan marketplace dalam membangun komunikasinya. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selanjutnya, data dianalisis dengan model SOSTAC untuk memetakan strategi komunikasi pemasaran secara sistematis. Hasil analisis kemudian dibahas melalui konsep komunikasi pemasaran terpadu. Melalui alur tersebut, penelitian ini menghasilkan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit serta dasar bagi perumusan rekomendasi perbaikan.



Gambar 1.3 : Bagan Kerangka Pikir

(Sumber: Diolah peneliti, 2025)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh peninjauan studi terdahulu sebagai pembanding dan dasar pemetaan posisi penelitian. Penulis menelaah beberapa penelitian yang relevan, terutama terkait penerapan model SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasaran, untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan celah penelitian. Ringkasan penelitian terdahulu tersebut dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Aspek Penelitian	Keterangan
1	Judul	“Implementasi Metode SOSTAC Pada Strategi Digital Marketing Di UMKM Coklat VIP Pontianak”
	Tahun	2024
	Peneliti	Ary Mamase, A Hidayanti, M Depriyani, Mahasiswa/i Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak.
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil	Menguraikan langkah-langkah yang diambil, hasil, kesulitan yang dihadapi, dan kemenangan yang dicapai oleh UMKM Coklat VIP dalam menjalankan kampanye pemasaran digital berbasis SOSTAC. Salah satu tujuan yang muncul dari pengembangan strategi e-marketing dengan memanfaatkan teknik SOSTAC adalah terciptanya konten pemasaran digital yang menarik minat pengguna media sosial. Pemasaran barang di media sosial dengan tagar #CoklatVIP dan lainnya yang berkaitan dengan minuman coklat merupakan upaya untuk mencapai tujuan ini. Hanya dalam waktu tiga bulan, Anda dapat meningkatkan jangkauan media sosial Anda dan mendapatkan keuntungan dengan kampanye murah di Facebook dan Instagram (Rp. 3.600.000). Dengan total jangkauan posting di Facebook sebanyak 214.635 dan total jangkauan posting di Instagram

No	Aspek Penelitian	Keterangan
		sebanyak 582.301, kampanye yang dijalankan oleh UMKM Coklat VIP menghasilkan peningkatan keterlibatan yang signifikan, yang pada gilirannya menghasilkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan keuntungan yang lebih tinggi. Ada 1.362 interaksi dengan posting Facebook dan 2.615 dengan posting Instagram secara gabungan. Dan itu belum termasuk 705 pengikut di Instagram dan 20 pengikut di Facebook.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah sama-sama menggunakan SOSTAC dalam mengukur pelaksanaan komunikasi pemasaran, sama-sama membahas di lingkup UMKM (Cokelat dan Nasi Kulit), impementasi serta fokusnya terletak di “Pelaksaan” Komunikasi Pemasaran serta melibatkan komunikasi pemasaran <i>digital</i> . Metode Penelitian juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
	Perbedaan Penelitian	Fokus pada penelitian ini berfokus pada <i>digital marketing</i> dengan objek UMKM (makanan olahan coklat), perbedaan dengan judul peneliti adalah peneliti lebih berfokus pada analisis pelaksanaan komunikasi pemasaran secara umum dimana dengan kajian penjualan daring dan luring.
	Kontribusi Penelitian	Memberikan studi kasus implementasi SOSTAC untuk strategi <i>digital marketing</i> pada UMKM <i>makanan/coklat</i> .

(Lanjutan tabel 2.1)

No	Aspek Penelitian	Keterangan
2	Judul	“Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode Sostac UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung”
	Tahun	2024
	Peneliti	Sandra Sriwendiah, Djuni Akbar, Fachmi Imannur Anwar, Mahasiswa/i Manajemen, STIEB Perdana Mandiri & Politeknik Negeri Jakarta.
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil	Strategi pemasaran UMKM Kerudung Cicalengka sangat efektif karena mengikuti enam langkah Metode SOSTAC: Analisis Situasi; Tujuan; Strategi; Taktik; Tindakan; dan Kontrol. Meningkatkan kehadiran merek, mengoptimalkan interaksi konsumen, dan mengarahkan upaya pemasaran menuju kesuksesan dengan bantuan UMKM Kerudung Cicalengka dengan melakukan analisis situasi menyeluruh, menetapkan tujuan tertentu, mengembangkan strategi yang tepat, menciptakan taktik yang efektif, menerapkannya, dan secara teratur mengontrol hasilnya. Untuk menyesuaikan taktik pemasaran mereka dengan pasar yang terus berubah, UMKM menggunakan metodologi metodis ini untuk melihat peluang dan ancaman, mendistribusikan sumber daya secara lebih efektif, dan sebagainya. Jadi, UMKM Kerudung Cicalengka mampu memaksimalkan kinerja perusahaan mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih sukses setelah mereka menggunakan Metode SOSTAC.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah sama-sama menggunakan SOSTAC dalam mengukur pelaksanaan komunikasi pemasaran, Sama-sama berfokus pada strategi pemasaran dan sama-sama membahas tentang konteks UMKM
	Perbedaan Penelitian	Fokus pada penelitian ini berfokus pada Strategi pemasaran digital sedangkan peneliti berfokus pada analisis pelaksanaan komunikasi pemasaran secara umum. Kemudian perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, meskipun sama-sama UMKM, penelitian ini lebih berfokus pada UMKM Fashion (kerudung) sedangkan peneliti berfokus pada UMKM Kuliner (Nasi Kulit)
	Kontribusi Penelitian	Memberikan studi kasus penerapan SOSTAC untuk <i>strategi pemasaran digital</i> pada UMKM di industri fashion/tekstil.

No	Aspek Penelitian	Keterangan
3	Judul	“Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten”
	Tahun	2021
	Peneliti	N Hidayah, T Sopian, AM Naufal, FN Ikawardani, FD Fausta, IS Putri, Mahasiswa/i Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak dapat memperoleh manfaat dari sejumlah perbaikan. Perbaikan tersebut meliputi pendekatan yang lebih sistematis terhadap pembuatan konten yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti desain, isu dan tren terkini, serta gaya penulisan yang tepat serta aliran unggahan konten yang lebih konsisten. Dengan demikian, pengoptimalan ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek, keterlibatan media sosial, dan potensi perjalanan wisata ke Kabupaten Lebak.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan judul peneliti adalah sama-sama menggunakan teori SOSTAC dan fokus pada aspek komunikasi pemasaran (media sosial), Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.
	Perbedaan Penelitian	Fokus pada penelitian ini berfokus pada Strategi pemasaran media sosial sedangkan peneliti berfokus pada analisis pelaksanaan komunikasi pemasaran secara umum. Kemudian objek dari penelitian ini adalah destinasi pariwisata (sector publik/jasa) sedangkan objek peneliti adalah kuliner (sektor UMKM), perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, meskipun sama-sama UMKM, penelitian ini lebih berfokus pada UMKM Fashion (kerudung) sedangkan peneliti berfokus pada UMKM Kuliner (Nasi Kulit).
	Kontribusi Penelitian	Menunjukkan penerapan teori SOSTAC untuk menganalisis/merumuskan strategi pemasaran <i>media sosial</i> dalam konteks destinasi pariwisata/sector publik. (Diolah oleh peneliti, 2026)

2.2. Gambaran Umum Raja Nasi Kulit Bandar Lampung

Raja Nasi Kulit adalah restoran yang menyajikan “comfort food” yang mengusung tema nasi kulit sebagai produk utama yang ditawarkan. Raja Nasi Kulit didirikan oleh bapak Febriandi Novandha, S.E., M.M. dan memulai bisnisnya di awal tahun 2021 berlokasi di Jalan Tamin, Jalan Balai Desa No. 19. Tanjung Barat, Bandar Lampung, Lampung.

Awalnya Raja Nasi Kulit memulai bisnisnya secara *online* dikarenakan pada masa itu sedang terjadi Pandemi COVID-19. Seiring berjalannya waktu, setelah memulai bisnis di awal 2021 Raja Nasi Kulit telah berkembang dan mulai dikenal setelah mengikuti berbagai ajang festival kuliner dan makanan di Bandar Lampung, dan pada akhirnya Raja Nasi kulit yang awal penjualannya berfokus pada *online* saja kini mulai membuka gerai makan yang bisa diakses secara *offline*.

Kini Raja Nasi Kulit telah berkembang dan sudah memiliki 2 cabang yaitu outlet pertama berlokasi di Jalan Tamin, Jalan Balai Desa No.19 Tanjung Barat, Bandar Lampung dan outlet keduanya berlokasi di Gg. Sarifuddin Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung.

2.2.1. Logo Usaha



Gambar 2.1 Logo Raja Nasi Kulit,

(sumber diolah peneliti, 2024)

Warna :

- Merah

Karena warna ini adalah warna yang paling agresif dan paling cepat menarik perhatian, merah adalah warna yang paling kuat. Warna merah membangkitkan citra orang yang berapi-api, bahagia, cantik, berani, bersemangat, bersemangat, dan bergairah jika digunakan bersama dengan logo kuliner.

- Kuning

Kuning cerah sering kali merupakan tanda kegembiraan. Oleh karena itu, rona ini dikaitkan dengan emosi positif seperti energi, antusiasme, dan relaksasi. Logo dan desain kemasan produk makanan anak-anak biasanya menyertakan makanan dengan rona ini.

- Mahkota

Mahkota merupakan lambing kekuasaan. Legitimasi, keabadian, kejayaan dan kemakmuran.

2.2.2. Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dari Raja Nasi Kulit Bandar Lampung :

“Menghadirkan aneka makanan lezat dan bergizi yang berkualitas nasional”

Dan berikut merupakan misi dari Raja Nasi Kulit Bandar Lampung :

- a) Menghidangkan menu makanan yang higienis bergizi seimbang dan enak.
- b) Memberikan pelayanan cepat dan tepat sesuai pesanan pelanggan.
- c) Menjaga cita rasa masakan di setiap outlet Raja Nasi Kulit

2.2.3. Produk Raja Nasi Kulit Bandar Lampung

Berikut merupakan daftar produk makanan yang dijual di Raja Nasi Kulit Bandar Lampung:

Tabel 2. 2 Daftar Menu Raja Nasi Kulit

No	Nama Makanan	Harga (Rupiah)
1	Nasi Kulit + Chicken Strip	Rp. 26.000
2	Nasi Kulit + Chicken Katsu	Rp. 26.000
3	Nasi Ayam Penyet + Kulit	Rp. 26.000
4	Nasi Kulit Fried Chicken	Rp. 25.000
5	Kulit Alacarte (1)	Rp. 23.000
6	Indomie Ayam Geprek	Rp. 23.000
7	Indomie Chicken Strip	Rp. 23.000
8	Indomie Chicken Katsu	Rp.23.000
9.	Rice Bowl	Rp. 22.000
10	Indomie Kulit Spesial	Rp. 22.000
11	Chicken Karage	Rp. 20.000
12	Nasi Chicken Katsu	Rp.20.000
13	Nasi Chicken Strip	Rp. 20.000
14	Nasi Ayam Penyet	Rp. 19.000
15	Nasi Kulit Spesial	Rp. 18.000
16	Nasi Ayam Gepuk	Rp. 18.000
17	Indomie Kulit Cripsy	Rp. 18.000
18	Nasi Kulit Santai	Rp. 15.000
19	Kulit Alacarte (2)	Rp. 15.000
20	Ayam Penyet	Rp. 14.000
21	Ayam Gemprek	Rp. 13.000
22	Nasi Putih	Rp. 6000

(Sumber diolah peneliti, 2024)

2.2.4. Konsep Perusahaan

Raja Nasi Kulit Bandar Lampung didirikan oleh Bapak Febriandi Novandha, S.E., M.M yang dimana rumah makan ini pada awalnya bersifat Kepemilikan Tunggal yaitu satu orang memiliki seluruh kendali, modal awal, dan menanggung semua resiko serta menikmati semua keuntungan. Namun seiring berjalannya waktu, kini Raja Nasi Kulit Bandar Lampung memiliki struktur organisasi yang bersinergi dalam menjalankan Bisnisnya,

berikut merupakan struktur organisasi dari Raja Nasi Kulit :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Raja Nasi Kulit

(Sumber diolah peneliti, 2024)

2.3 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pihak tertentu kepada pihak lain melalui saluran tertentu untuk menghasilkan dampak (efek) tertentu, sehingga dapat dipahami sebagai rangkaian “siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa” yang membentuk inti kegiatan komunikasi.

Dalam kerangka akademik, komunikasi dapat dianalisis secara sistematis dengan menelusuri kelima unsur tersebut: kredibilitas dan peran komunikator, kejelasan dan struktur pesan, kesesuaian saluran/media, karakteristik khalayak, serta efek yang dihasilkan (misalnya perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku). Dengan demikian, komunikasi tidak hanya dinilai dari tersampainya pesan, tetapi juga dari sejauh mana unsur-unsurnya terkelola dan mampu menghasilkan efek sesuai tujuan. (Lasswell, 1948)

2.4 Komunikasi Pemasaran

Kegiatan bisnis tidak dapat dipisahkan dari proses pemasaran. Organisasi dan lembaga terlibat dalam pemasaran ketika mereka ingin memenuhi permintaan pelanggan terhadap produk dan layanan mereka. Ini termasuk memunculkan ide untuk produk dan layanan, menetapkan harga, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memberikan serta bertukar penawaran yang berharga. Pemasaran adalah kegiatan sosial dan rencana yang dibuat dan dijalankan orang untuk mencapai tujuan mereka melalui produksi barang dan menjualnya kepada orang lain dengan harga yang murah. Pengenalan barang dan jasa kepada calon pembeli adalah pemahaman pemasaran yang paling umum. Akan ada hubungan antara setiap elemen bauran pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola semuanya secara proporsional dan paralel untuk menjamin bahwa ia dapat berfungsi lebih baik sesuai dengan strategi sebelumnya (Mulyati, 2022).

Dengan menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barangnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan pasar sasaran akan menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono, 1997). Prisgunanto berpendapat bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam pengakuan internal dan eksternal suatu organisasi terhadap organisasi dan kemampuannya. Pengembangan dan perluasan pasar saat ini serta kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kapasitas untuk memahami keadaan pasar, klien, dan struktur internal bisnis (Prisgunanto, 2006).

Segala hal mulai dari periklanan dan hubungan masyarakat hingga promosi, distribusi, penjualan, dan layanan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan dalam promosi barang dan jasa. Bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*Product*), yaitu barang dan jasa yang akan dijual perusahaan kepada calon pelanggan.
2. Harga (*Price*), yaitu nilai moneter yang diberikan perusahaan pada barang dagangannya.
3. Tempat (*Place/Distribution*), Ini semua tentang proses distribusi, saat barang disajikan kepada pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*) khususnya, tindakan yang diambil dalam ranah komunikasi dengan tujuan memberi tahu calon pembeli tentang fitur dan keunggulan barang dan jasa.
5. *People* dalam *mix marketing* berarti setiap orang yang memiliki hubungan dengan bisnis, baik hubungan itu langsung maupun tidak langsung. Siapa pun yang terkait dengan perusahaan, termasuk konsumen dan karyawan di departemen termasuk pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan. Agar berhasil, bisnis yang berpusat pada pelanggan harus memprioritaskan layanan pelanggan. Untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka,

bisnis harus memastikan bahwa semua perwakilan mereka sopan, berpengetahuan luas, profesional, dan berbakat..

6. *Process*, metode pengiriman barang kepada pembeli. Dalam bentuknya yang paling mendasar, proses tersebut menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk memberikan layanan kepada klien. Pelanggan lebih senang ketika prosedur pengiriman mudah dan cepat. Evaluasi negatif dapat menghancurkan bisnis di era digital ini. Dengan demikian, pastikan perjalanan pembeli berjalan lancar dan tanpa hambatan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) menyampaikan informasi tentang kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Karena sifat layanan yang tidak material, hal ini sangat penting. Agar pelanggan yakin untuk membeli barang dari perusahaan, mereka perlu mendapatkan beberapa sinyal konkret. Berikan penekanan pada kehadiran daring, pencitraan merek, media sosial, logo, desain di dalam toko, kemasan produk, dan pemasaran melalui email. Semua hal ini memberikan bukti nyata kepada konsumen bahwa bisnis tersebut asli, dapat dipercaya, dan sah (Muliyati, 2022).

Gagasan dan ruang lingkup komunikasi pemasaran cukup luas, sebagaimana dapat dilihat dari berbagai definisi dan penjelasan yang diberikan di atas. Sebagai sebuah kegiatan pemasaran, proses komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendidik, memengaruhi, dan meyakinkan target audiens sekaligus mengingatkan mereka tentang produk perusahaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sejumlah tujuan pemasaran yang menyeluruh dapat dicapai dengan bantuan komunikasi pemasaran yang direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Tujuan utama komunikasi pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012), adalah untuk meningkatkan pengenalan produk atau merek, menumbuhkan persepsi yang baik terhadap produk atau merek, dan memotivasi pelanggan untuk melakukan

aktivitas tertentu, seperti membeli produk atau lebih terlibat dengan layanan. Secara lebih rinci, tujuan komunikasi pemasaran meliputi:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Salah satu tujuan awal dari komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa konsumen mengenali dan mengingat merek atau produk yang ditawarkan, Tanpa *Brand Awareness*, konsumen tidak akan mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian mereka

2. Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membentuk citra merek yang diinginkan oleh perusahaan pada konsumen. Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan cara konsumen memandang merek mereka serta mengambil kesimpulan apakah merek tersebut berkualitas, terpercaya atau inovatif.

3. Mendorong Tindakan Konsumen

Salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mendorong konsumen untuk bertindak, seperti melakukan pembelian, mencoba produk baru, atau meningkatkan frekuensi pembelian. Strategi komunikasi yang efektif dapat memotivasi konsumen untuk mengambil langkah-langkah konkret dalam mengambil keputusan untuk membeli.

4. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

Selain menghasilkan pendapatan langsung, tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menciptakan hubungan yang langgeng dengan audiens target. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan tingkat retensi pelanggan melalui komunikasi yang bermakna dan teratur.

Segmentasi, targeting, dan positioning atau STP merupakan kerangka yang membantu kegiatan komunikasi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran karena

dimulai dari pemetaan kelompok konsumen, pemilihan segmen yang paling sesuai, lalu penetapan posisi merek yang ingin ditanamkan di benak audiens. Segmentasi dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan karakteristik dan kebutuhan, sehingga perusahaan dapat melihat perbedaan perilaku dan preferensi di setiap kelompok. Targeting adalah tahap menentukan segmen mana yang diprioritaskan untuk dilayani, sehingga pesan komunikasi dan pemilihan media dapat difokuskan pada audiens yang paling potensial. Positioning merupakan upaya membangun pembeda yang jelas dan bernilai agar merek mudah dikenali serta diingat dibanding pesaing melalui pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi (Tjiptono, 2015)

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen, mengomunikasikan nilai produk atau layanan, serta menciptakan interaksi yang saling menguntungkan antara keduanya (Kotler & Keller, 2016).

2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses strategis di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan semua alat komunikasi pemasaran, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran digital/media sosial, pemasaran mobile, serta events dan pengalaman untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang organisasi serta produknya kepada konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu bukan sekadar penjumlahan alat promosi, melainkan pendekatan holistik yang memastikan setiap *contact point* (titik

kontak) dengan konsumen menyampaikan *one voice, one look* merek, sehingga memperkuat ekuitas merek dan hubungan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran terpadu lahir dari realitas pasar modern di mana konsumen terpapar puluhan pesan harian dari berbagai kanal, sehingga koordinasi mutlak diperlukan untuk mengurangi *noise* (gangguan) dan memaksimalkan dampak komunikasi. Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, bauran komunikasi pemasaran dipahami sebagai ragam alat yang dapat dipilih dan dipadukan untuk menjangkau serta memengaruhi audiens. Alat alat tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, event dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial. pemasaran *mobile*, pemasaran langsung dan database, serta penjualan personal. Masing-masing alat mempunyai fungsi yang berbeda, namun efektivitasnya meningkat ketika seluruhnya diarahkan pada pesan inti yang sama.

Bagi UMKM Kuliner, penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat dilihat sebagai upaya menyatukan komunikasi di kanal digital dan non digital agar konsumen menerima informasi yang sama tentang produk, keunikan rasa, program promosi, serta kemudahan pemesanan. Pendekatan terpadu ini juga membantu UMKM memanfaatkan sumber daya secara lebih efisien karena fokus promosi dapat dipusatkan pada media yang paling relevan dengan target, tanpa mengorbankan konsistensi pesan dan pengalaman merek.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran terpadu dan bauran komunikasi

dapat dijadikan landasan untuk menilai apakah strategi komunikasi sebuah usaha sudah terarah, konsisten, dan saling menguatkan antar saluran, sehingga setiap aktivitas komunikasi, berkontribusi pada terbentuknya persepsi dan respons audiens terhadap merek.

Kotler & Keller (2016) menekankan konsistensi esensi pesan disertai penyesuaian konteks sesuai karakter kanal dan audiens, sehingga komunikasi pemasaran terpadu meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi sekaligus memperkuat ekuitas merek serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Setelah strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses perencanaan untuk menyampaikan pesan merek secara terarah kepada audiens, langkah berikutnya adalah menguraikan strategi tersebut ke dalam bentuk bentuk pelaksanaan yang lebih operasional. Pada tahap ini, perusahaan perlu memilih dan memadukan berbagai alat komunikasi pemasaran agar pesan dapat menjangkau konsumen melalui saluran yang berbeda namun tetap konsisten. Berikut delapan unsur bauran komunikasi pemasaran dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi batasan penelitian ini dalam menilai strategi komunikasi UMKM, yaitu periklanan, promosi penjualan, event dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran mobile, pemasaran langsung dan database, serta penjualan personal.

2.5.1 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan secara nonpersnal melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang luas. Dalam konteks komunikasi pemasaran, periklanan berfungsi membangun kesadaran, memperkenalkan keunggulan produk, serta memperkuat citra merek melalui pesan yang dirancang konsisten. Periklanan dapat tampil dalam bentuk iklan digital di media social, konten bersponsor, maupun media konvensional, tergantung pada karakteristik target audiens dan tujuan kampanye.

2.5.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong respons cepat dari konsumen, misalnya mencoba produk, membeli ulang, atau meningkatkan jumlah pembelian. Bentuknya dapat berupa diskon, bundling, voucher, potongan harga musiman, hingga program beli satu gratis satu. Dalam komunikasi pemasaran, promosi penjuala efektif untuk memicu tindakan langsung, namun tetap perlu dikelola agar tidak menurunkan persepsi nilai merek.

2.5.3 Event dan Pengalaman

Event dan pengalaman merupakan aktivitas dirancang untuk menciptakan keterlibatan langsung antara merek dan konsumen melalui kegiatan tertentu, baik di ruang public maupun di Lokasi

usaha. Bentuknya dapat berupa bazar, festival kuliner, launching menu, kegiatan tematik musiman, atau aktivitas komunitas. Melalui event, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami interaksi yang dapat memperkuat Kesan dan kedekatan terhadap merek.

2.5.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan publisitas berfokus pada pembentukan citra dan reputasi merek melalui komunikasi yang membangun kepercayaan public. Aktivitasnya dapat berupa pemberitaan media, kerja sama dengan komunitas, kegiatan social, hingga pengelolaan isu dan respons terhadap keluhan.

2.5.5 Pemasaran Online dan Media Sosial

Pemasaran online dan media social mencakup penggunaan platform digital untuk menyebarluaskan informasi, membangun interaksi, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Keunggulan kanal ini terletak pada kecepatan penyebaran pesan, kemampuan membangun percakapan dua arah, serta adanya data untuk memantau respons audiens. Konten Kreatif, kolaborasi creator, serta konsistensi identitas visual menjadi bagian penting dalam praktik pemasaran online.

2.5.6 Pemasaran mobile

Pemasaran mobile merujuk pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menjangkau konsumen melalui perangkat seluler, sehingga

pesan dapat diterima secara personal dan kontekstual. Bentuknya dapat berupa iklan di aplikasi, pesan promosi melalui notifikasi, atau konten yang dioptimalkan untuk konsumsi di ponsel. Dalam konteks UMKM, pemasaran mobile sering terhubung dengan perilaku konsumen yang mencari informasi, menonton konten, dan melakukan pemesanan melalui gawai.

2.5.7 Pemasaran Langsung dan Database

Pemasaran langsung dan database adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tertentu dengan tujuan membangun hubungan dan mendorong respons yang terukur. Media yang digunakan dapat berupa pesan WhatsApp, email, SMS, atau pengelolaan database pelanggan untuk program loyalitas. Keunggulan pendekatan ini adalah sifatnya yang lebih personal dan memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan berdasarkan riwayat interaksi pelanggan.

2.5.8 Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi tatap muka atau interaksi langsung antara pihak perusahaan dan konsumen untuk menjelaskan produk, meyakinkan, serta membangun hubungan. Dalam konteks kuliner, penjualan personal terjadi saat pelayanan di outlet, Ketika staf menyambut pelanggan, menjelaskan menu, menawarkan paket, dan memastikan pengalaman konsumen berjalan baik.

2.6 SOSTAC

Model SOSTAC merupakan kerangka perencanaan strategis yang digunakan untuk merancang rencana pemasaran secara terstruktur dan logis. Kerangka ini menekankan pentingnya pemahaman kondisi awal (*situation*) sebagai dasar penetapan tujuan, pemilihan strategi, penjabaran taktik, implementasi yang jelas, serta mekanisme kontrol untuk menilai ketercapaian rencana. SOSTAC dikembangkan oleh P. R. Smith dan hingga kini tetap banyak digunakan karena mampu membantu pemasar menyusun rencana yang komprehensif serta mudah diimplementasikan dalam praktik, termasuk pada pemasaran berbasis digital. Menurut Smith (2011), SOSTAC terdiri atas enam komponen utama: *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*.

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Langkah pertama dalam model SOSTAC adalah analisis situasi (*situation analysis*), yaitu tahap untuk memahami kondisi awal sebagai dasar penyusunan rencana pemasaran berikutnya. Pada tahap ini, organisasi menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran, seperti kondisi pasar, perilaku dan kebutuhan pelanggan, peta persaingan, serta perkembangan lingkungan makro (misalnya aspek ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan regulasi) yang relevan. Pemahaman situasi yang komprehensif membantu perusahaan menetapkan tujuan dan merumuskan strategi yang lebih tepat,

2. *Objectives* (Tujuan)

Setelah menganalisis situasi, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Menurut Smith, tujuan ini harus berfokus pada hasil yang ingin dicapai, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan kesadaran merek. Tujuan ini harus SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-*

bound), untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam strategi pemasaran dapat dievaluasi dan diukur keberhasilannya.

3. *Strategy* (Strategi)

Strategi merujuk pada arah umum yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tahap ini, perusahaan harus menentukan bagaimana cara mencapai tujuannya dengan memilih segmen pasar yang tepat, menentukan proposisi nilai, dan merancang posisi merek yang sesuai. Smith menurutkan bahwa strategi harus mengarah pada pemanfaatan sumber daya perusahaan secara efisien dan efektif, serta memperhatikan tren pasar yang ada.

4. *Tactics* (Taktik)

Taktik adalah langkah-langkah praktis yang akan diambil untuk melaksanakan strategi. Ini mencakup pemilihan saluran komunikasi yang akan digunakan (misalnya, media sosial, iklan tradisional, atau pemasaran konten) serta perincian taktik spesifik lainnya yang akan digunakan untuk menarik perhatian dan membujuk audiens target. Taktik ini merupakan aplikasi praktis dari strategi yang telah ditetapkan dan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan pemasaran.

5. *Action* (Aksi)

Setelah strategi dan taktik ditentukan, langkah berikutnya adalah mengambil tindakan konkret untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat. Pada tahap ini melibatkan pengalokasian sumber daya yang dibutuhkan, penjadwalan kegiatan, dan pemantauan pelaksanaan untuk memastikan bahwa semua aktivitas dilakukan sesuai dengan rencana.

Pengelolaan yang tepat dari sumber daya manusia dan finansial sangat penting pada tahap ini agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

6. *Control* (Kontrol)

Kontrol adalah proses untuk mengukur evaluasi hasil dari tindakan yang telah diambil. Kontrol menekankan pentingnya pengukuran kinerja melalui metrik yang relevan seperti ROI (*Return on Investment*), tingkat konversi, atau lainnya yang berkaitan dengan tujuan awal. Berdasarkan hasil evaluasi ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian pada strategi atau taktik yang digunakan untuk memastikan pencapaian tujuan jangka panjang.

2.6 Media Sosial

Media Sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh penggunanya. Dalam perspektif pemasaran, media sosial dipandang sebagai elemen “hibrida” dalam bauran promosi karena bukan hanya memfasilitasi komunikasi perusahaan ke konsumen, tetapi juga interaksi antarkonsumen yang memperkuat bukti sosial dan memengaruhi proses keputusan. Dengan karakter ini, media sosial memperluas jangkauan pesan, mempercepat arus informasi, dan menyediakan data terukur untuk evaluasi kampanye (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangolds & Faulds, 2009).

2.6.1 Instagram

Instagram berorientasi visual dan berkembang sebagai ekosistem format yang mencakup *feed*, *stories*, *reels*, *live*, serta fitur belanja. Secara strategis, *stories* efektif menjaga kedekatan dengan pengikut melalui interaksi harian, sementara *reels* berperan besar dalam menemukan audiens baru karena didistribusikan melalui mekanisme rekomendasi. Penjelasan pihak Instagram menegaskan bahwa sistem

pemeringkatan bekerja berbeda pada tiap bagian aplikasi dan mempertimbangkan sinyal seperti ketuntasan menonton dan interaksi, sehingga pengelolaan narasi singkat yang konsisten menjadi pencapaian jangkauan dan keterlibatan (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020; Mosseri, 2023).

2.6.2 Tiktok

Tiktok berpusat pada video pendek dengan halaman *For You* yang sangat dipersonalisasi. Rekomendasi konten didorong oleh sinyal seperti interaksi pengguna, informasi video, serta pengaturan perangkat sehingga materi yang relevan dan ditonton tuntas berpeluang memperoleh distribusi luas. Dalam praktik pemasaran, ekektivitas Tiktok banyak terkait aktivasi berbasis tren, penggunaan audio, dan kolaborasi creator; riset empiris menunjukkan kredibilitas influencer di Tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat beli pengikut, sehingga pemilihan kreator yang sesuai dengan persona merek menjadi Keputusan strategis. (Tiktok, 2020; Prasetyo & Sobari, 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metodologi studi kasus. Pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena secara mendalam pada konteks alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan penafsiran data (Moleong, 2019). Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu secara intensif untuk menggambarkan proses, pola, dan makna dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam kondisi nyata (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) (Smith, 2011) digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengorganisasi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam tahapan perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan SOSTAC membantu peneliti memetakan kondisi, tujuan, strategi, taktik, implementasi, hingga pengendalian yang dilakukan oleh Raja Nasi Kulit, sehingga memungkinkan analisis yang sistematis terhadap praktik komunikasi pemasaran serta identifikasi kelebihan dan kekurangannya berdasarkan temuan lapangan. Pembahasan aspek komunikasi pemasaran dalam penelitian ini selanjutnya dibatasi menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Keller (2016)

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada model SOSTAC (6 tahapan) untuk analisis strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulity yaitu: *situation analysis* (internal-eksternal), *objectives* (tujuan jangka pendek-panjang), *strategy* (positioning), *tactics* (kanal), *action* (implementasi), dan *control* (evaluasi). Pembahasan aktivitas komunikasi terbatas pada 8 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Kotler & Keller yaitu: periklanan, promosi penjualan, events, PR/*publicity*, *social media*, *mobile marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Dengan Objek 2 outlet Bandar Lampung, kanal Instagram/TikTok/*marketplace* data 2025.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Raja Nasi Kulit Bandar Lampung, meliputi outlet (Jl. Tamin, Jl. Balai Desa No. 19 Tanjung Barat, serta outlet di wilayah Kedaton) dan aktivitas komunikasi pemasaran digital pada kanal Instagram, TikTok, serta platform pemesanan daring (misalnya GoFood/ShopeeFood/GrabFood). Pengumpulan data dilaksanakan pada periode penelitian sesuai jadwal wawancara, observasi, dan dokumentasi (tahun 2025).

3.4 Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria informan ditetapkan agar data yang diperoleh merepresentasikan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran, sekaligus persepsi penerima pesan (konsumen).

Tabel 3.1 Penentuan Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Alasan
1	Febriandi Novandha, S.E., M.M.	Chief Executive Officer	Peneliti menilai informan ini layak karena berperan langsung sebagai pengambil keputusan strategis yang menetapkan tujuan, positioning, serta alokasi anggaran komunikasi (hingga sekitar 10% omzet), memiliki akses menyeluruh pada data penjualan harian, bulanan, tahunan dan struktur internal (keuangan, operasional, marketing, pelayanan), serta

No	Nama	Jabatan	Alasan
			memahami dinamika eksternal seperti pergeseran perilaku konsumen ke pemesanan aplikasi; kombinasi kewenangan, cakupan informasi, dan kontinuitas keterlibatan membuat perspektifnya otoritatif untuk menilai strategi komunikasi dari hulu ke hilir.
2	Mega Fitriani, S.E.	Manager Outlet Raja Nasi Kulit	Peneliti menilai informan ini layak karena bertanggung jawab atas implementasi di titik layanan, mengawasi kebersihan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan, memasang serta memperbarui materi promosi di gerai, dan menyusun pelaporan harian terkait penjualan dan stok; kedekatan dengan operasi sehari-hari memberi bukti empiris tentang bagaimana strategi dan program promosi diterjemahkan menjadi pengalaman pelanggan dan kinerja outlet
3	Bari Harianto	Staff Marketing/ Admin Media Sosial Raja Nasi Kulit	Peneliti menilai informan ini layak karena menjadi eksekutor utama kanal digital yang merancang kalender konten, mengelola

No	Nama	Jabatan	Alasan
			kolaborasi kreator, menjalankan iklan, serta mengakses langsung insight Instagram dan TikTok untuk menilai jangkauan, penayangan, keterlibatan, dan profil audiens; posisi ini menyediakan data taktis dan metrik terukur yang penting untuk mengevaluasi efektivitas pesan, format konten, dan keputusan penganggaran kampanye.
4	Siska Amelia	HRD & Training/Karyawan Outlet Raja Nasi Kulit	Peneliti menilai informan ini layak karena berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengamati respons terhadap diskon dan paket bundling, mengenali menu yang paling sering dipilih setelah promosi, dan menerapkan standar komunikasi seperti senyum sapa salam; kedekatan dengan situasi nyata di lapangan memberikan validasi ekologis atas dampak strategi komunikasi dan membantu mengidentifikasi aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan
5	Michael Rolas	Konsumen Raja Nasi Kulit	Merupakan konsumen Raja Nasi Kulit dan mengikuti sosial media Instagram Raja Nasi Kulit.

No	Nama	Jabatan	Alasan
			konsumen sebagai pembanding untuk triangulasi sumber. klaim strategi dari pihak internal dengan persepsi dan perilaku pembelian dari sisi pelanggan.
6	Ricky Ziliwu	Konsumen Raja Nasi Kulit	Merupakan konsumen Raja Nasi Kulit dan mengikuti sosial media Instagram Raja Nasi Kulit. konsumen sebagai pembanding untuk triangulasi sumber. klaim strategi dari pihak internal dengan persepsi dan perilaku pembelian dari sisi pelanggan.

(Diolah oleh peneliti, 2025)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama di lapangan melalui wawancara dan observasi (Syafnidawanty, 2020). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari wawancara dengan informan internal Raja Nasi Kulit dan informan konsumen, serta observasi terhadap praktik komunikasi pemasaran pada kanal digital dan (secara terbatas) di outlet.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber yang sudah tersedia, seperti dokumen, arsip, materi publikasi, literatur, penelitian terdahulu, serta dokumentasi digital (DQLab, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup dokumentasi konten media sosial, materi promosi, tampilan menu dan promo pada marketplace, rating/ulasan pelanggan, dan foto pendukung (kemasan/outlet) yang relevan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan aspek penting dalam penelitian karena menentukan kelengkapan dan ketepatan informasi yang diperoleh

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yaitu menggunakan pedoman pertanyaan sebagai acuan namun tetap memberi ruang eksplorasi untuk memperdalam jawaban (Moleong, 2019; Sugiyono, 2019). Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media komunikasi (misalnya Zoom Meeting, WhatsApp) menyesuaikan ketersediaan informan. Data wawancara dicatat melalui catatan lapangan dan/atau rekaman (dengan persetujuan informan).

2. Observasi

Observasi dilakukan secara non-partisipan untuk mengamati praktik komunikasi pemasaran yang tampak pada kanal digital dan, sebagai pelengkap,

pada situasi layanan di outlet. Bentuk observasi utama dalam penelitian ini adalah observasi digital terhadap akun Instagram dan TikTok Raja Nasi Kulit, termasuk pola konten, bentuk promosi, interaksi dengan audiens, serta konsistensi identitas visual (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, observasi pada platform marketplace dilakukan untuk mengamati tampilan menu, promo aktif, serta ulasan pelanggan. Observasi dicatat menggunakan checklist/lembar observasi agar data terstruktur dan mudah dibandingkan antar-sumber.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi meliputi foto/outlet dan kemasan, tangkapan layar (*screenshot*) konten promosi di media sosial, materi publikasi, serta tampilan promo dan ulasan pada marketplace. Dokumen atau arsip yang relevan (jika tersedia) juga digunakan untuk memperkaya pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap melalui kronologi turun lapangan yang disusun agar setiap teknik pengumpulan data saling melengkapi. Tahap pertama dilakukan melalui observasi awal pada akun Instagram dan TikTok Raja Nasi Kulit, serta penelusuran tampilan promosi pada platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Observasi awal ini bertujuan memperoleh gambaran umum mengenai pola konten, intensitas promosi, identitas visual merek, dan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan awal terhadap outlet Raja Nasi Kulit untuk melihat situasi fisik lokasi, materi promosi yang digunakan, dan konteks pelayanan secara langsung.

Tahap kedua dilanjutkan dengan wawancara kepada informan internal yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, yaitu Chief Executive Officer, Manager Outlet, Staff Marketing/Admin Media Sosial, serta HRD/Training. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dan bertahap sesuai jadwal yang telah disepakati dengan masing-masing informan. Melalui tahap ini,

peneliti memperoleh data mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan, tujuan komunikasi pemasaran, pemilihan strategi, taktik promosi, implementasi di lapangan, hingga mekanisme evaluasi yang dilakukan oleh Raja Nasi Kulit.

Tahap ketiga adalah observasi digital lanjutan dan pengumpulan dokumentasi. Setelah data wawancara internal diperoleh, peneliti kembali menelusuri akun media sosial dan marketplace Raja Nasi Kulit untuk mencocokkan keterangan informan dengan bukti digital yang tersedia. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa tangkapan layar konten promosi, tampilan menu dan promo pada marketplace, foto kemasan, foto outlet, serta data performa media sosial yang relevan dengan fokus penelitian. Langkah ini penting agar temuan penelitian tidak hanya bergantung pada keterangan verbal informan, tetapi juga diperkuat dengan bukti visual dan documenter.

Tahap keempat dilakukan melalui wawancara kepada informan konsumen sebagai pembandingan terhadap informasi dari pihak internal. Wawancara ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengenal Raja Nasi Kulit, faktor yang mendorong keputusan pembelian, persepsi terhadap promosi dan konten media sosial, serta kesan mereka terhadap positioning merek. Dengan demikian, kronologi turun lapangan dalam penelitian ini berjalan dari observasi awal, wawancara internal, observasi dan dokumentasi lanjutan, hingga wawancara konsumen, sehingga data yang diperoleh berkembang secara bertahap dan lebih mendalam.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, model SOSTAC (Smith, 2011) digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengorganisasi dan menilai temuan penelitian, sedangkan instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta apabila peneliti ingin memperoleh informasi secara lebih mendalam dari informan (Sugiyono, 2019). Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi, pengalaman, pandangan, dan pemahaman informan mengenai suatu fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh data terkait strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit berdasarkan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, namun tetap memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai dengan jawaban informan.

Wawancara dilakukan kepada enam informan yang terdiri atas informan internal Raja Nasi Kulit dan informan pendukung yang merupakan konsumen aktif Raja Nasi Kulit. Informan internal dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran perusahaan sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Sementara itu, informan konsumen dilibatkan

untuk memperoleh perspektif dari pihak penerima pesan komunikasi pemasaran, sehingga dapat memperkuat temuan penelitian melalui triangulasi sumber

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pencarian dan pengumpulan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, foto, arsip, catatan, maupun data lain yang dapat mendukung dan melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang bersifat faktual serta sebagai bahan pendukung dalam memperkuat hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi foto kegiatan wawancara, dokumentasi outlet Raja Nasi Kulit, konten media sosial perusahaan, materi promosi, serta dokumen lain yang relevan dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Data dokumentasi tersebut digunakan sebagai bukti pendukung dan sarana triangulasi guna meningkatkan keabsahan data penelitian.

3. Observasi Tidak Langsung

Menurut Moleong (2018), observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat memahami situasi, kondisi, serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Observasi tidak langsung dilakukan tanpa keterlibatan peneliti secara langsung dalam aktivitas yang diamati, melainkan melalui media atau sumber tertentu yang dapat memberikan informasi mengenai objek penelitian.

Dalam penelitian ini, observasi tidak langsung dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit melalui media digital,

khususnya akun Instagram dan TikTok Raja Nasi Kulit. Pengamatan dilakukan terhadap berbagai bentuk konten promosi, penggunaan media komunikasi, interaksi dengan audiens, serta aktivitas pemasaran digital lainnya yang berkaitan dengan penerapan model SOSTAC. Data hasil observasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi dan memperkuat hasil wawancara serta dokumentasi yang telah diperoleh selama penelitian.

Penggunaan kombinasi instrumen ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh, memadukan analisis teoretis dan data empiris sehingga menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga tahap penulisan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan tahapan analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2019)

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, serta membuang data yang tidak diperlukan. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya apabila diperlukan. Reduksi data dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung sejak data mulai dikumpulkan hingga penelitian selesai. (Sugiyono,2019)

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit. Data yang telah diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan

komponen model SOSTAC yang meliputi *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Melalui proses reduksi data, peneliti dapat memfokuskan analisis pada informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang digunakan menjadi lebih terarah dan sistematis.

2. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2019), setelah data direduksi, langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penyajian data (*data display*). Penyajian data merupakan proses menyusun sekumpulan informasi yang telah terorganisasi sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, bagan, hubungan antarkategori, maupun bentuk penyajian lainnya yang memudahkan peneliti dalam memahami data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan informasi sesuai dengan komponen model SOSTAC yang meliputi *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Melalui penyajian data tersebut, peneliti dapat melihat keterkaitan antar temuan penelitian sehingga memudahkan proses interpretasi dan penarikan kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut

dapat dinyatakan kredibel. Oleh karena itu, proses verifikasi dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung untuk memastikan kebenaran dan keabsahan data yang diperoleh (Sugiyono,2019)

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah direduksi dan disajikan untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit berdasarkan model SOSTAC yang meliputi *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Selanjutnya, peneliti melakukan verifikasi terhadap temuan penelitian melalui perbandingan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan kesesuaian dan keabsahan data. Hasil dari proses tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun kesimpulan penelitian.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan untuk memeriksa konsistensi informasi (Moleong, 2019). Selain itu, kecukupan referensi digunakan untuk memperkuat penafsiran temuan (Arikunto, 2010).

Penelitian ini menggunakan pendekatan untuk memastikan keabsahan data, yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber dipilih karena sesuai dengan karakter penelitian kualitatif studi kasus yang menekankan kedalaman informasi dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mencocokkan informasi yang diperoleh dari informan internal Raja Nasi Kulit, informan konsumen, serta bukti dokumentasi dan hasil observasi digital yang relevan. Dengan cara tersebut, data tidak hanya bergantung pada satu sudut pandang, tetapi diuji melalui keterkaitan antarsumber untuk melihat konsistensi, perbedaan, dan makna dari setiap temuan lapangan.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik validasi data yang membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa pihak atau jenis sumber untuk mengurangi bias perspektif tunggal dan meningkatkan keandalan temuan.

Dalam penelitian ini triangulasi sumber dilakukan dengan mencocokkan dan mengontraskan data dari tiga kelompok sumber utama, yaitu informan internal (manajerial dan pelaksana), informan konsumen, dan bukti dokumenter serta observasi digital (tangkapan layar konten media sosial, tampilan promosi di marketplace, foto outlet dan kemasan, serta data performa). Pendekatan ini dipilih agar interpretasi tidak bergantung pada satu pihak saja, sehingga setiap klaim diuji melalui lebih dari satu sudut pandang.

Pelaksanaan triangulasi mengikuti kronologi pengumpulan data: observasi awal kanal digital dan outlet, wawancara informan internal, observasi serta pengumpulan dokumentasi lanjutan, lalu wawancara informan konsumen. Pernyataan hasil wawancara diperlakukan sebagai temuan sementara dan kemudian diverifikasi terhadap bukti visual/dokumenter dan pengalaman konsumen; bila terdapat ketidaksesuaian, peneliti melakukan pendalaman atau penelusuran ulang hingga tercapai pemahaman yang memadai.

Secara analitis, triangulasi sumber membantu mengkategorikan temuan menjadi: konsisten (didukung semua sumber), sebagian konsisten (didukung sebagian sumber), atau tidak konsisten (kontradiksi antar-sumber yang memerlukan penjelasan). Klasifikasi ini digunakan untuk memberi bobot pada temuan dan memperkaya interpretasi, misalnya membedakan peran kanal media sosial sebagai pembentuk awareness dan marketplace sebagai saluran konversi sehingga kesimpulan penelitian lebih valid dan bernilai praktis.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit Bandar Lampung berdasarkan model SOSTAC menunjukkan bahwa usaha ini telah menjalankan perencanaan komunikasi secara cukup sistematis. Pada tahap *situation*, Raja Nasi Kulit berada dalam kondisi persaingan kuliner yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Pada tahap *objectives*, tujuan komunikasi diarahkan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan pelanggan, dan mendorong pembelian. Pada tahap *strategy*, merek dibangun melalui diferensiasi produk, citra visual, serta posisi sebagai kuliner yang terjangkau namun tetap memberi kesan premium. Tahap *tactics* diwujudkan melalui penggunaan Instagram, TikTok, marketplace, dan promosi penjualan, sedangkan tahap *action* dilaksanakan melalui pembagian peran internal dan pelayanan langsung di outlet. Pada tahap *control*, evaluasi dilakukan melalui pemantauan penjualan dan performa media sosial, meskipun indikator yang digunakan masih bersifat umum

Bentuk penggunaan komunikasi pemasaran terpadu pada strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit menunjukkan bahwa unsur yang paling dominan adalah *online and social media marketing* serta *sales promotion*. Kedua unsur ini terlihat dari penggunaan aktif Instagram dan TikTok sebagai kanal utama komunikasi, serta promosi bundling, diskon, dan voucher di marketplace untuk mendorong transaksi. Unsur lain seperti *public relations and publicity* melalui kerja sama dengan influencer dan food reviewer, *events and experiences* melalui partisipasi dalam bazar, *personal selling* melalui interaksi langsung di outlet, *advertising* melalui iklan berbayar atau media promosi visual, *direct and database marketing* yang masih terbatas, serta *mobile marketing* yang hadir karena seluruh interaksi berlangsung melalui perangkat seluler, juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran terpadu Raja Nasi Kulit.

Adapun kelebihan strategi komunikasi pemasaran Raja Nasi Kulit terletak pada kemampuannya beradaptasi dengan ekosistem digital, memanfaatkan media sosial dan marketplace secara efektif, serta membangun persepsi merek yang menarik melalui diferensiasi produk dan promosi yang responsif. Namun, strategi ini masih memiliki kekurangan, terutama pada ketergantungan yang cukup tinggi terhadap promosi harga, konsistensi layanan yang belum sepenuhnya seragam, dan sistem evaluasi yang masih belum spesifik dalam mengukur efektivitas tiap kegiatan komunikasi. Selain itu, pengelolaan *database* pelanggan juga belum optimal, sehingga retensi masih lebih banyak bergantung pada promosi platform dan eksposur digital.

5.2 Saran

1. Bagi Raja Nasi Kulit

Berdasarkan temuan penelitian, Raja Nasi Kulit telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perilaku konsumen digital, terutama melalui media sosial dan marketplace. Namun, agar strategi komunikasi pemasaran terpadu berjalan lebih kuat, perusahaan perlu menyeimbangkan promosi harga dengan penguatan nilai merek, seperti kualitas rasa, keunikan produk, higienitas, dan kesan premium pada kemasan.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi pesan di seluruh kanal komunikasi, baik Instagram, TikTok, marketplace, maupun pelayanan di outlet. Evaluasi komunikasi juga perlu dibuat lebih spesifik, misalnya dengan membedakan hasil tiap kampanye promo, jenis konten, dan respons audiens, sehingga efektivitas setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu dapat diukur dengan lebih jelas

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan fokus yang lebih rinci pada efektivitas pesan, konsistensi lintas kanal, dan respons audiens. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas jumlah informan atau menambahkan indikator evaluasi yang lebih spesifik, misalnya kaitan antara konten media sosial, promosi, dan keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Smith, P. R. (2011). *SOSTAC® Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications.
- Schultz, D. E. (2015). *Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Networks*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.

Skripsi & Jurnal

- Indrayani, R., & Suryani, N. (2021). Perilaku Konsumtif Generasi Muda di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Digital*, 5(2), 134–145.
- Mamase A, Hidayati A, Depriyani M. (2024). IMPLEMENTASI METODE SOSTAC PADA STRATEGI DIGITAL MARKETING DI UMKM COKLAT VIP PONTIANAK. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*
- Sriwendiah S, Akbar D, Anwar F (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan MetodeSostac UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5 (2)
- Hidayah N, Sopian T, Nauval A, dkk. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*. Vol 5 (2)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Spence, C. 2017. “Comfort Food: A Review.” *International Journal of Gastronomy and Food Science* 9: 105–109

Troisi, J. D., & Gabriel, S. 2011. “Chicken Soup Really Is Good for the Soul: ‘Comfort Food’ Fulfills the Need to Belong.” *Psychological Science* 22(6): 747–753.

Sumber Lainnya

BPS. (2023). Pengeluaran untuk Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tahun 2022–2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Detikfood. (2021). Nasi Kulit Jadi Menu Viral, Ini Alasannya. [Online]. Tersedia di: <https://food.detik.com/>

Populix. (2023). Responden Penelitian: Karakteristik, Syarat, dan Contohnya, <https://info.populix.co/articles/responden-adalah/> (diakses pada 29 Agustus 2024)

Syafnidawanty. (2020). Data Primer. Universitas Raharja <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/> (diakses pada 29 Agustus 2024)

DQLab. (2022). Pengertian Data Sekunder Menurut Beberapa Ahli <https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli> (diakses pada 29 Agustus 2024)

Mastaurida R.(2023). Rekomendasi Nasi Kulit Enak dan Murah di Lampung, IDN Times Lampung: <https://lampung.idntimes.com/food/dining-guide/rohmah-mustaurida/rekomendasi-nasi-kulit-enak-dan-murah-di-lampung>