PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RANAH BISNIS KULINER
(Studipada Rumah MakanMister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung)

(Skripsi)

Oleh

AJENG DINI UTAMI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

ABSTRAK

PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RANAH BISNIS KULINER (Studi pada Rumah Makan Mister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung)

Oleh

Ajeng Dini Utami

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Mister Geprek di Bandar Lampung dalam membentuk *brand awareness* konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini berasal dari manajemen (internal) Mister Geprek dan konsumen (eksternal) Mister Geprek yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive* dan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif, dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mister Geprek menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Adapun pemasaran *online* dan media sosial adalah bauran komunikasi pemasaran yang dominan dalam pembentukan *brand awareness* konsumen Rumah Makan Mister Geprek.

Kata Kunci: Mister Geprek, Rumah Makan, Strategi Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek

ABSTRACT

THE ESTABLISHMENT OF CONSUMER BRAND AWARENESS THROUGH MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN THE CULINARY BUSINESS DOMAIN (STUDY AT MISTER GEPREK RESTAURANT IN THE UNIVERSITY OF LAMPUNG CAMPUS)

By

Ajeng Dini Utami

This research aims to describe the marketing communication strategies carried out by Mister Geprek Restaurant in Bandar Lampung in forming consumer brand awareness. This type of research is descriptive qualitative. Informants in this study came from the management (internal) of Mister Geprek and consumers (external) of Mister Geprek who were determined using purposive and snowball sampling methods. Data collection techniques using in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis in this study use interactive data analysis, and data validity techniques using source triangulation. The results of data mining showed that Mister Geprek applied eight marketing communication mix namely: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online marketing and social media, mobile marketing, direct marketing, and personal selling. Online marketing and social media are the dominant marketing communication mix in forming consumer brand awareness at Mister Geprek Restaurant.

Keyword: Mister Geprek, Restaurant, Marketing Communication Strategies, Brand Awareness

PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RANAH BISNIS KULINER
(Studi pada Rumah Makan Mister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung)

Oleh

Ajeng Dini Utami

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2019

Judul Skripsi : **PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RANAH BISNIS KULINER (Studi pada Rumah Makan Mister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Ajeng Dini Utami*

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051004

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.	**Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**
NIP 19691012 199512 1 001	NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.** .....

Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.** .....

Penguji : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarief Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Desember 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 18 Desember 2019

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
TGL
0CE53AHF186353038
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ajeng Dini Utami

NPM. 1316051004

RIWAYAT HIDUP

Peneliti memiliki nama lengkap Ajeng Dini Utami. Dilahirkan di Bandar Lampung, 11 Maret 1996. Merupakan anak sulung dari dua bersaudara, pasangan Bapak Iskandar dan Ibu Nurmarita. Peneliti menempuh pendidikan di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Kedaton Bandar Lampung, SD Al Azhar 1 Bandar Lampung, SMP Negeri 19 Bandar Lampung, SMA Negeri 12 Bandar Lampung, dan menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung pada tahun 2013 melalui jalur SNMPTN. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Margoyoso, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus periode Januari 2016.

Selama kuliah aktif diberbagai organisasi internal dan eksternal Universitas Lampung. UKM-F FSPI FISIP Unila periode 2014-2015 sebagai Bendahara Biro BBQ dan periode 2015-2016 sebagai Sekretaris Media Center. Lalu, di UKM-U Birohmah Unila periode 2016 sebagai Sekretaris Departemen Media Center, BEM U KBM Unila periode 2017 sebagai Sekretaris Menteri Komunikasi dan Informasi, FSLDK Lampung periode 2017-2018 sebagai Sekretaris Komisi D. Aktif juga di KBDG Lampung (Kelompok Belajar Desain Grafis) sebagai Manajer *Marketing Communication* tahun 2018-2019. Akhir 2018, mendirikan komunitas kepenulisan Writing Forum Indonesia bersama beberapa teman. Sering menuangkan isi pikiran di blog http://adinut.blogspot.com/. Peneliti juga biasa mengisi pelatihan kemediaan, jurnalistik, dan desain grafis di berbagai tempat.

MOTTO

Think more creative and explore your fantasy imagination

(Ajeng Dini Utami)

Hidup lebih dari sekedar tentang perjalanan dari hulu ke hili, atau dari bawah menuju puncaknya. Tapi hidup adalah pengingatan terhadap diri sendiri secara terus menerus tentang, "Dari mana diri ini berasal? Apa tujuan kita diciptakan? Dan akan kemana selanjutnya?"

(Ajeng Dini Utami)

Rasa angkuh membuatmu terbang sejenak lalu jatuh ke lembah sedalam-dalamnya.

(Ajeng Dini Utami)

Ada seorang gadis biasa, hidup dengan cara biasa, beraktivitas seperti biasa, bertemu pria biasa lalu jatuh cinta seperti biasa dan menikah seperti biasa, memiliki anak dan menjalani kehidupan seperti biasa. Menjadi ibu, menjadi nenek, lalu hidupnya berakhir dengan sangat... Biasa. Kisah ini pun dikisahkan dengan bahasa yang biasa-biasa saja. Jangan mau menjadi biasa!

(Ajeng Dini Utami)

Tubuh dibersihkan dengan air. Nafsu disucikan oleh air mata. Akal dijernihkan oleh pengetahuan. Dan jiwa dimurnikan dengan cinta.

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Jangan protes, tapi ber-*progresslah*, dan tetaplah terus berproses.
Pemuda yang hebat itu, tidak hanya bertanya, tapi juga menjadi jawaban.
Memaksimalkan potensi diri adalah wujud rasa syukur pada Tuhan YME.
Pemuda yang hebat itu aku, kamu, KITA; jika kamu yakin dan percaya :)
Mengutip kalimat dari pak Sutopo Purwo Nugroho (Kapusdatinmas BNPB),
"Namanya kesempurnaan takdir kita enggak tahu ujungnya akan seperti apa. Kita enggak tahu ketika diciptakan apakah akan menjadi Beringin yang menjulang rindang atau Bakau yang akarnya tak kelihatan namun kuat sekali melindungi garis pantai. Makanya kita tetap harus mencari sampai akhirnya kita merasa,
Yasudah, aku di situ."

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Alhamdulillahirabbil alaamiin, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta,
UMAKNI TERSAYANG
APAKNI TERSAYANG

Adik kandung satu-satunya, Muhammad Ageng Nugroho, semoga sukses selalu dalam setiap langkahmu dan senantiasa diberkahi oleh-Nya.

Untuk semua guru-guruku, dosen-dosenku, dan untuk orang-orang dengan potensi hebat diluar sana, baik yang sudah dan akan mengenalku.

Semua orang mulai dari kerabat, sahabat, kawan, teman, kolega, partner, dan orang orang baru dalam hidupku, yang selalu bertanya,
"*Kapan wisuda?*" atau "*Sudah wisuda kan?*"

Untuk almamater,
Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala karena atas taufik, hidayah, dan inayah-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **"Pembentukan *Brand Awareness* Konsumen melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bisnis Kuliner (Studi pada Rumah Makan Mister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung)"**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita, Rasulullah Muhammad Shallallahu 'Alayhi Wa Sallam, manusia biasa yang karena kebiasaannya menjadi pelita dan panutan hingga akhir zaman. Dalam kesempatan ini, adalah sebuah kehormatan bagi peneliti untuk dapat menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan menyemangati sehingga skripsi ini dapat terselesaikan:

1. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi dorongan, masukan, dan ruang gerak bagi peneliti dalam mengeksplorasi minat dalam ranah penelitian kualitatif;

2. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi lecutan semangat, saran-saran, masukan, membimbing dengan sabar dan teliti hingga membidani lahirnya skripsi ini;

3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji skripsi, yang telah memberi kritik, saran, dan masukan berharga yang memacu ide-ide segar dalam penggalian data dan penyusunan skripsi;

4. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S selaku dosen pembimbing akademik, yang selalu mendukung, mengarahkan, dan memberi motivasi seputar perkuliahan dan kehidupan pasca kuliah;

5. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

6. Bapak Drs. Susetyo, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

7. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

8. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

11. Seluruh jajaran dosen FISIP Unila, terkhusus Dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak hanya mentransfer ilmu, tapi juga memberi teladan akhlak dalam berperilaku maupun bertutur kata;

12. Seluruh Staff Tata Usaha, pegawai FISIP, dan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Unila, terkhusus bu Mertayana dan Bang JP yang telah banyak membantu dalam tahapan ke-akademik-an baik kuliah maupun skripsi;

13. Ucapan teristimewa teruntuk keluarga kecil peneliti, kepada Ibu (Umakni), bapak (Apakni), dan Adik (Cicindung), hamparan kasih yang tiada bertepi, sebuah harta yang paling berharga, yang telah memaklumi semua kekurangan peneliti, memberi dukungan dan do'a yang tidak terhingga;

14. Keluarga Besar dari Bapak: bude Sanah (almh), bude Sal, pakde Padhik, bude Nur, bude Rum, dan pakde Aris (alm), terimakasih dukungannya pakde bude kepada peneliti baik moril maupun materil;

15. Keluarga Besar dari Ibu: wak Em, wak Salim (alm), wak Rozanah, wak Salam, wak Zulhijaz, terimakasih atas kebaikannya wak selama ini, selalu peduli, selalu berbagi, *never lost contact with my mom*;

16. Sepupu dari keluarga Bapak: mba Susi, mba Desi, mba Tri, mba Titin, mba Lili, mba Lia, mas Iin, mas Aan, mba Ita, dek Osa, Teh Ica, Mas Ibnu, Mas Agung, Mas Bima, dan dek Raka, terimakasih untuk kesempatannya merasakan hangatnya kebersamaan dalam keluarga;

17. Sepupu dari keluarga Ibu: Ayuk Heni, Ayuk Meli, kak Bambang, Ayuk Eka, Ayuk Yuli (alm), Ayuk Nova (alm), kak Ari, Ayuk Eda, Ayuk Iis (almh), kak Iin, kak Darwin, kak Ewan, Ayuk Ani, kak Aris (alm), kak Bangun, kak Rangga, dek Galih, Abang Agung, dan dek Wulan yang telah banyak memberi semangat pada tiap obrolan dikala kumpul-kumpul keluarga, semoga tetap terus bisa menyambung tali silaturahmi;

18. Keponakan yang umurnya tidak terlampau jauh jadi berasa kawan: Debby Chyntia Fitriani, Delfin Jefriansyah, Hari Azhari, dan Wahyu Azhari, yang telah menjadi teman main saat kecil, tempat bertanya dan berbagi dibeberapa hal;

19. Keluarga Besar FSPI FISIP Unila khususnya periode 2015-2016 kabinet K3 (Kritis Kreatif Kontributif): kak Wahyu Hidayat, Faisal Avrizal, teh Rizky Fitria Sari, Erfinna, mba Ayuwe, Kusna Wijaya, Siti Sarohmawati, Ahmad Roihan, Tiyasz Ariansyah, Happy Rahmawati, L Jirin Zulkarnain, Laila Muamanah, Ratu Fitriana, dan Sukman Andrianto, Taufan Hidayat, dan Supinah. Kepada anggota bidang Media Center FSPI (MCF) 2015-2016: Desri, Anggita, Al Ri, Fathan, Deni, Nurma. Juga kepada LMF 2016. Terima kasih atas ikatan ukhuwah yang telah terjalin;

20. Keluarga Besar Birohmah Unila khususnya pimpinan periode 2016 Kabinet DIHATI (Dinamis, Harmonis, Totalitas): Dani Windarto, Rizki Rian Toni, teh Rizky Fitria Sari, Sri Utami, Wahyu Kurniawan, Amaturrahman Nurul Fahmi, Tri Bandrio, Yunda Rova Anisykurlillah, Suci Pangestuti, Rindang Wicaksono, Septian Ulan Dini, Dinati Syarafina, Muhammad Hanif, M. Erig Rustantiyo, Hunaifi, Galang Indra Jaya, Ayu Novita Sari, Umar Abdul Labib, Hamid Ammar Manshur Rijal, dan Nur Anisa. Kepada anggota dan

Keluarga Muda departemen MCB (Media Center Birohmah): Zulaikah, Udin, Fina Septi, dan Nurul Fadillah, jazakumullahu khoir katsir ☺;

21. Keluarga Besar BEM U KBM Unila khususnya pimpinan periode 2017 Kabinet Bersama Luar Biasa: pak pres Herwin Saputra, pak wapres Edius Pratama, bu sekkab Putri Oktaviani Abriyani, bu benkab pertama Ana Wahyu Nurrohmah, bu benkab kedua Endah Kurnia Seta Dewi, Rizki Rian Toni, Melita Sari, Agus Setyawan, M. Azri Pangaribuan, Ahmad Zainuri, Meriyantika Eka Fithri, Zahra Noor Lailatu Rachma, Desti Silviana, M. Bahrul Ulum, Nurcahya Nugraha, Havez Annamir, Tiyasz Ariansyah, Qonita Al Afwa, Rofi Fauzia Jihadi, Setiyaningsih, Tri Handayani, Wahyudi, dan Diana Novitasari. Adik-adik staff kemenkominfo (komincyber) dan KMB Magang: Fikri, Oci, Danti, Sosman, Amin, Lia, Zolla, Yuni, Harlika, Merli, Anggi, Dina, dll, terima kasih untuk kebersamaannya dalam wadah perjuangan;

22. Keluarga Besar FSLDK Lampung khususnya periode 2017-2018 kolaborator kebaikan: Wahyu Kurniawan, Rizki Rian Toni, Dinati Syarafina, Dedi Ikhwanuddin, Herwandovika Aulia, Retno Kurnia, Ridwan Santoso, Irvan Eko Saputra, Melita Sari, Endah Kurnia Setia Dewi, Firyal Nurul Afifah, Pina Kartina, Devisa Gita Ambela, Dona Roza, dan Ikhwan Al Rasyid, terimakasih atas kerjasamanya dalam kolaborasi kebaikan;

23. Keluarga Besar KBDG (Kelompok Belajar Desain Grafis) Lampung: kak Septian Cahyadi, kak Andrean Maidya, Tria Adetia, Ika Putriana Lestari, Siti Nurrohmah, Rasyid Rosidi, Safira, dll. Mentor Desain KBDG Lampung: mba Uci, mba Kisti, mba Tiwi, kak Afif, kak Andre, Galang, dll. Juga kepada member KBDG Lampung angkatan 1-5, juga angkatan sesudahnya yang telah banyak mewarnai hidup peneliti;

24. Crew inti Komunitas Menulis Writing Forum Indonesia (WFI): Widya Ayu, Rian Lampura, Ajeng Rifqia Cahya Ningrum, Febrina Ismulita, Irena Aulia Rizky, Jihan Salsabila, Khoti Isnaeni, Siti Sarohmawati, Tuti Alawiyah, Vira Safila, dan Yulinar. Dan juga kepada para member WFI;

25. Kawan berbagi di jurusan selama masa masa kuliah, untuk geng DoReMi: Tria Adetia, Happy Rahmawati, Umi Lestari, Fajar Nurrohmah, Okvita Indah Pangesti, Qonita Abeta Mora, Regina Prananda, Rifatin Cholidia, dan Rizka Safitri, sukses selalu untuk kalian semua;

26. Kawan-kawan Abinila 2013, terimakasih pembelajaran berharga selama masa perkuliahan;

27. Adik-adik abinila 2014-2016: Popiyana Siburian, Elsa Nabila, Mei Handika, Esra Evi Manalu, Sidrotul Ulyaa, Zulita Winarsih, Arini Cisara Putri, Melda Sisca, Astriza Eja, Suci Rahmawati, Yesi Dilla S, Annisa Icha, Septi Haryati dll, terimakasih atas bantuan dan senyum semangatnya;

28. Mister Geprek Team: Pakde Adjie, kak Rio, kak Oi, mba Tina, dan seluruh crew Mister Geprek terimakasih telah diterima dengan tangan terbuka, sukses selalu pakde;

29. Keluarga PMR Dalas Caballero (SMAN 12 BDL) khususnya angkatan 16: Dandy Guntara Putra, Vivi Sagitaningrum, Ocha Sefvivizion (Oncom), dan Rani Rama Dini, tim inti angkatan 16, yang selalu mensupport peneliti dan kalau ngajak kongkow tidak mengandung unsur kepance-an;

30. Dan seluruh pihak yang telah hadir dalam hidup peneliti, memberi sumbangsih yang besar baik pengajaran, pelajaran, maupun hikmah kehidupan, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tiada gading yang tak retak. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dan bermanfaat bagi kita semua. Tiada kata yang tepat untuk mengejawantahkan rasa terima kasih peneliti yang sesungguhnya. Biarlah Tuhan bekerja dengan cara-Nya yang luar biasa untuk membalas segala kebaikan bapak/ibu dan saudara/saudari sekalian. Aamiin.

Bandar Lampung, Desember 2019

Ajeng Dini Utami

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iii**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **vi**

I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12

II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Komunikasi Pemasaran 13
2.2 Jenis dan Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran 14
2.2.1 Jenis-jenis Bauran Komunikasi Pemasaran 14
2.2.2 Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran 16
2.3 Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 20
2.4 *Brand Awareness* 21
2.4.1 Pengertian *Brand Awareness* 21
2.4.2 Tahapan *Brand Awareness* 23
2.5 Penelitian Terdahulu 25
2.6 Kerangka Pemikiran 27
2.7 Proposisi Penelitian 28

III. METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 29
3.2 Lokasi Penelitian 30
3.3 Fokus Penelitian 30

3.4 Informan Penelitian 31
3.5 Teknik Pengumpulan Data 33
3.6 Teknik Analisis Data 36
3.7 Teknik Keabsahan Data 38

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Mister Geprek 39
4.1.1 Sejarah Rumah Makan Mister Geprek 39
4.1.2 Visi, Misi, dan Filosofi Logo Rumah Makan Mister Geprek 43
4.1.3 Menu Santap di Rumah Makan Mister Geprek 44
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian 45
4.2.1 Identitas Informan 45
4.2.2 Tanggal Penggalian Data 47
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Mister Geprek 50
4.2.3.1 Strategi Periklanan 51
4.2.3.2 Strategi Promosi Penjualan 55
4.2.3.3 Strategi Acara dan Pengalaman 58
4.2.3.4 Strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas 62
4.2.3.5 Strategi Pemasaran *Online* dan Media Sosial 66
4.2.3.6 Strategi Pemasaran *Mobile* 70
4.2.3.7 Strategi Pemasaran Langsung 70
4.2.3.8 Strategi Penjualan Personal 72
4.2.4 *Brand Awareness* Konsumen Mister Geprek 83
4.2.5 Keterkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran Mister Geprek dalam Membentuk *Brand Awareness* Konsumen 90

V. SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan 95
5.2 Saran 96

DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 102

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Daftar Rumah Makan Ayam Geprek di Bandar Lampung 5
4.1 Alamat Rumah Makan Mister Geprek Seluruh Cabang 41
4.2 Identitas Data Informan (Internal Mister Geprek *Crew*)..... 46
4.3 Identitas Data Informan (Eksternal Mister Geprek *Crew*)..... 46
4.4 Tanggal Wawancara ke Informan Internal Mister Geprek 48
4.5 Tanggal Wawancara ke Informan Eksternal Mister Geprek..... 48
4.6 Tanggal Observasi ke Rumah Makan Mister Geprek..... 49
4.7 Jam Buka dan Tutup Rumah Makan Mister Geprek..... 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Konsumsi Daging Ayam Per Kapita (2013-2017) 4
1.2 Penobatan Mister Geprek sebagai Juara Partner Go Food 2017 7
1.3 *Update* jumlah *followers* @mistergeprek pada 01 Desember 2018 8
1.4 *Update* jumlah *followers* @mistergeprek pada 11 Juli 2019 8
1.5 Salah Satu Kuis *Online* Mister Geprek 9
2.1 Piramida Kesadaran Merek 23
2.2 Kerangka Pemikiran 28
3.1 Komponen Analisis Data: Model Interaktif 37
4.1 Logo Rumah Makan Mister Geprek 43
4.2 Daftar Menu Mister Geprek 44
4.3 Salah Satu *Endorsement* Produk Mister Geprek 53
4.4 Salah Satu Iklan Produk Mister Geprek 54
4.5 Promosi Penjualan Mister Geprek saat Opening Cabang Baru 56
4.6 Salah Satu Promosi Penjualan Melalui GO-FOOD 56
4.7 Promosi Penjualan Mister Geprek dengan Rocket Digital 57
4.8 Salah Satu Kegiatan yang Disponsori Mister Geprek 59
4.9 Kegiatan Lain yang Disponsori Mister Geprek 60
4.10 Dokumentasi Geprek *Challenge* di SMA N 4 Bandar Lampung 60
4.11 Salah Satu Festival Lokal yang Mister Geprek Ikuti 61
4.12 *Family Gathering* Mister Geprek *Crew* 63
4.13 Dokumentasi Agenda Spicy Saturday 65
4.14 Salah Satu Liputan *Online* dari Tribun Lampung 66
4.15 Tampilan Utama Youtube *Channel* Mister Geprek 67
4.16 *Feedback* Konsumen pada Mister Geprek 71
4.17 *Opening Booth* Mister Geprek di Transmart Lampung 73

4.18 Proses *Crew* Melayani Pesanan Konsumen di Mister Geprek 2 74
4.19 *Crew* Mister Geprek 2 Membersihkan Meja Santap 75
4.20 Crew Mister Geprek 2 Mengantarkan Pesanan 76
4.21 Proses *Crew* Melayani Pesanan Konsumen di Mister Geprek 3 77
4.22 *Crew* Mister Geprek 3 Membersihkan Meja Santap 78
4.23 *Shelter* RBU Gojek Lampung di Mister Geprek 79
4.24 Suasana Rumah Makan Mister Geprek 3 79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Surat Izin Riset 103
2. Pedoman Wawancara 104
   2.1 Pedoman Wawancara untuk *Owner* Mister Geprek 104
   2.2 Pedoman Wawancara untuk CMO Mister Geprek 107
   2.3 Pedoman Wawancara untuk *Crew* Mister Geprek 110
   2.4 Pedoman Wawancara untuk Konsumen Mister Geprek 111
3. Pedoman Observasi 112
4. Hasil Wawancara 113
   4.1 Hasil Wawancara dengan *Owner* Mister Geprek 113
   4.2 Hasil Wawancara dengan CMO Mister Geprek 119
   4.3 Hasil Wawancara dengan *Crew* Mister Geprek 123
   4.4 Hasil Wawancara dengan Konsumen Mister Geprek 125
5. Hasil Observasi 132
   5.1 Hasil Observasi di Mister Geprek 2 132
   5.2 Hasil Observasi di Mister Geprek 3 134
6. Hasil Dokumentasi 136

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat bervariasi dalam hal memenuhi keinginannya. Dilansir dari bisnis.com, berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia pada tahun 2018, jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rata-rata pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82%. Dalam waktu singkat berbagai rumah makan banyak bermunculan dengan keunggulan dan keunikan masing-masing. Oleh sebab itu, pengelola dari bisnis kuliner harus mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya sekaligus berkesinambungan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan usahanya.

Culinary dalam bahasa Inggris berarti hal urusan dapur yang berhubungan dengan keahlian masak-memasak. Dalam bahasa Indonesia diistilahkan dengan kata kuliner. Perkembangan usaha kuliner ini tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur seperti dilansir dari kumparan.com, menjelang akhir tahun 2019, pemerintah kota (pemkot) maupun pemerintah provinsi (pemprov) terus menggalakkan pembangunan infrastruktur di Lampung terutama pembangunan jalan di Lampung. Hal ini dapat menunjang konektivitas antar daerah dan

mempermudah akses ke lokasi rumah makan. Meskipun begitu, adanya pasar potensial dalam bidang kuliner tidak selalu menjamin keberlangsungan dari setiap usaha kuliner. Beberapa penyebab usaha kuliner atau restoran mengalami kelesuan dan kerugian seperti dilansir dari *website* bisnisukm.com, salah satunya adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif pada nantinya akan ini berdampak pada terbentuknya kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadi *positioning*, pembeda, dan keunggulan, untuk menarik masyarakat menjadi pelanggannya. Strategi pemasaran yang efektif tidak dapat diterapkan tanpa adanya komunikasi yang baik, karena pemasaran dan komunikasi adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antarindividu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan bisnis dan organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan para konsumennya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya sebuah pertukaran untuk menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2003: 04)

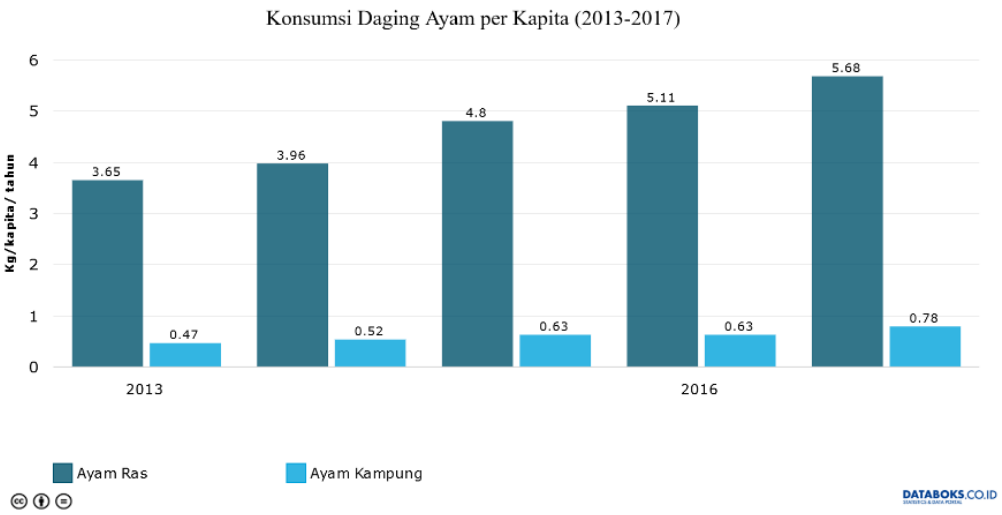
Ketika sebuah usaha kuliner dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan konsumen merespons baik, hal ini dapat menjadi sebab dalam terbentuknya *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Rossiter dan Percy dalam Kotler dan Keller (2016: 587) "*Build brand awareness is fostering the consumer's ability to recognize*

or recall the brand in sufficient detail to make a purchase." Membangun kesadaran merek merupakan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran, yakni meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* menurut Aaker (1997: 90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Sebuah usaha kuliner dapat berupa *foodcourt, franchise,* rumah makan atau restoran, warung tegal, dsb. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih membahas kepada restoran atau rumah makan. Pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2014 pada Bab I Pasal I yang dimaksud dengan usaha rumah makan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

Sedangkan menurut Atmodjo (2005: 7) definisi restoran atau *rumah makan adalah* suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen, baik berupa kegiatan makanan maupun minuman. Dari rumah makan banyak menu utama yang disajikan, salah satu menu yang paling populer yakni ayam. Merujuk data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2018) dalam situs katadata.co.id, konsumsi daging ayam broiler mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada 2016, konsumsi daging ayam broiler masyarakat Indonesia per kapita adalah 5,11

kilogram per kapita. Pada 2017, meningkat menjadi 5,68 kilogram per kapita. Angka yang cukup besar bila dibandingkan dengan konsumsi daging sapi, yang berada di angka 2,3 kilogram per kapita ditahun 2016, dan berada di angka 2,9 kilogram per kapita ditahun 2017.



Gambar 1.1 Konsumsi Daging Ayam per Kapita (2013-2017)

Sumber: katadata.co.id

Di Indonesia, bila dibandingkan dengan tempe dan tahu, daging ayam menjadi lauk yang cukup mewah. Harganya pun cukup terjangkau bila dibandingkan dengan sapi, kambing, bebek, dan unggas. Sebagai ilustrasi, berdasarkan data dari Dinas Perdagangan Provinsi Lampung, harga bahan pokok di Lampung berupa daging ayam broiler per 28 Desember 2018 adalah Rp41.250/kg. Sedangkan harga daging sapi has luar mencapai Rp107.436/kg, dan daging sapi has dalam mencapai Rp121.250/kg.

Semakin meningkatnya minat warga Bandar Lampung akan variasi wisata kuliner berdampak pada menjamurnya bisnis kuliner dalam menawarkan ciri khas dan cita rasa yang beragam. Dalam persaingan dunia bisnis kuliner Ayam Geprek di Bandar

Lampung, terdapat beberapa daftar nama rumah makan di Bandar Lampung yang menu utamanya berupa ayam geprek, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Rumah Makan Ayam Geprek di Bandar Lampung

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Ayam Nyelekit	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
		Jl. Letjen Alamsyah Ratu Prawiranegara, Way Halim Permai, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35133
2	Ayam Geprek Hohah	Jl Rya Cudu, Korpri, Sukarame, Bandar Lampung, Lampung
3	Ayam Geprek Reyhan	Jl. Endro Suratmin (sebrang SLB PKK Provinsi Lampung) Sukarame, Bandar Lampung
4	Ayam Geprek Abang Ireng	Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131
5	Ayam Geprek Yuk Moro	Jl. Dokter Susilo, No. 87, Pahoman, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35228
6	Ayam Geprek Juara	Jl. Hos Cokroaminoto No. 39, Kel. Rawa Laut, Kec. Enggal, Bandar Lampung
7	Geprek Bensu	Jl. Teuku Umar Nomor 54, Kedaton, Bandar Lampung
8	I Am Geprek Bensu	Jl. RA Kartini No. 5, Tanjung Karang, Bandar Lampung
9	Kedai Geprek Bar bar	Jl. Pramuka No. 35c, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lmapung 35142
10	Mister Geprek	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Bojonegoro, Gedong Meneng, Rajabasa, (belakang LL Stationery & Sebrang Halte Bus Unila) Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
		Jl. Way Pangubuan No. 4 Depan Stadion Pahoman
		Jl. Sultan Hasanudin Gg Lamphong No. 14 A, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung (*Online & Take Away*)
		Perum Ragom Gawi, Kemiling, Bandar Lampung (*Online & Take Away*)
11	Ayam Geprek Samsung	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148

Sumber : lampung.tribunnews.com dan hasil observasi peneliti (2019)

Berdasarkan data diatas, kurang lebih 11 bisnis kuliner di Bandar Lampung yang menyediakan menu utama yakni ayam geprek. Dilansir dari data pra riset, rumah makan ayam geprek dengan *brand* “Mister Geprek” merupakan salah satu bisnis kuliner di Bandar Lampung yang telah ada sejak tahun 2013. Nama Mister Geprek tercetus enam tahun lalu, tepatnya 07 Oktober 2013. Lokasi rumah makan pertama di Jl Arief Rahman Hakim, lalu berpindah ke Jl. Pulau Sebesi. Beberapa waktu kemudian lokasi rumah makan ini kembali pindah ke Tanjung Senang, lalu kompleks perkantoran Jl. Cut Mutia, kemudian dekat kampus Teknokrat, dan terakhir di Lingkungan Universitas Lampung.

Costumer segment anak muda dalam pemasaran bisnis Rumah Makan Mister Geprek yang menjadikan lingkungan kampus dipilih untuk menjalankan usaha. Berdasarkan data pra riset yang peneliti pantau pada akun @mistergeprek, hingga saat ini Mister Geprek terus memperluas usahanya hingga ke Universitas Indonesia (Depok) dan juga ke luar wilayah Bandar Lampung namun masih dalam cakupan provinsi Lampung, yakni Pringsewu di Jl. Gereja No. 37 RT 04, Lingkungan 3, Pringsewu Selatan (Belakang Pasar Pringsewu).

Seiring peningkatkan jumlah penjualan, dan maraknya masyarakat yang memesan makanan melalui aplikasi kurir *online* (*Go Food* dan *Grab Food*), pada tahun 2018 Rumah Makan Mister Geprek mendapat penghargaan dan dinobatkan sebagai Juara Partner *Go Food* Lampung pada acara Malam Juara Partner *Go Food* di Ballroom XXI Jakarta Theater, 22-23 Februari 2018. Di tahun berikutnya (2019), Mister Geprek mempertahankan posisinya sebagai Juara Partner *Go Food* wilayah Lampung dengan kategori paling aktif di Lampung dan jagoan *foodies*. Hal ini tidak

terlepas dari bauran komunikasi pemasaran dalam ranah daring penjualan Mister Geprek sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*, dimana dalam prosesnya dapat membentuk *brand awareness* konsumen Rumah Makan Mister Geprek.

Gambar 1.2 Penghargaan Juara Partner *Go Food* 2017 kepada Mister Geprek

Sumber: Instagram @MisterGeprek

Pada proses membentuk *brand awareness* konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran dalam ranah pemasaran daring, Mister Geprek melalui instagram resminya @mistergeprek, aktif dalam memperbarui lamannya yang berisi promosi produk berupa publikasi foto suasana Rumah Makan di berbagai cabang Rumah Makan Mister Geprek, ajakan untuk makan dengan *tagline*, "Rayakan Kepedasanmu bersama Mister Geprek", juga sering berkolaborasi baik dengan komunitas, lembaga, *online-offline* shop, maupun instansi, dalam mengadakan suatu *event*. Misal: berkolaborasi dengan Just Speak (Lembaga Les dan Privat Bahasa Inggris) dalam pengadaan beasiswa "Mister Scholarship", dengan *go-food* dalam *event go-food festival*, dan lain sebagainya.

Gambar 1.3 *Update* jumlah *followers* @mistergeprek pada 01 Desember 2018

Sumber : Instagram @mistergeprek

Berdasarkan pantauan peneliti pada akun @mistergeprek pada Desember 2018 dan Juli 2019, akun Mister Geprek mengalami peningkatan jumlah *followers* yang mana hal ini merupakan implikasi dari penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media dengan beberapa kali mengadakan *giveaway* berupa variasi kuis-kuis.

Gambar 1.4 *Update* jumlah *followers* @mistergeprek pada 11 Juli 2019

Sumber : Instagram @mistergeprek

Adapun konten kuis yang sering dibagikan di sosial media @mistergeprek adalah seperti kuis tebak kata, kuis objek wisata, isi TTS, pantun *challenge* mengandung unsur Lampung) seputar menu-menu di Mister Geprek.

Gambar 1.5 Salah Satu Kuis *Online* Mister Geprek
Sumber gambar : instagram @MisterGeprek

Peneliti memilih objek penelitian komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* adalah karena fenomena yang sering terjadi pada dunia bisnis saat ini khususnya dalam bisnis kuliner, dimana bisnis kuliner merupakan pasar potensial namun tidak selalu menjamin keberlangsungan bisnis kuliner tersebut di Kota Bandar Lampung, maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar keberlangsungan usaha terjamin.

Sedangkan peneliti memilih subjek penelitiannya Mister Geprek, karena Mister Geprek merupakan pelopor utama kuliner ayam geprek di Lampung dan sejak Mister Geprek membuka cabang di Universitas Lampung, perkembangan Mister Geprek begitu pesat dan eksistensi yang cenderung naik. Hal ini terlihat dari

penghargaan tingkat nasional yang diraih Mister Geprek pada tahun 2018 dan 2019. Di tengah gencar-gencarnya bermunculan rumah makan baik yang menu utamanya ayam geprek maupun yang bukan, baik rumah makan yang baru berdiri di Bandar Lampung atau membuka cabang di Bandar Lampung yang sebelumnya berpusat di wilayah lain, ayam geprek dengan *brand* Mister Geprek tetap dapat bertahan di tengah arusnya persaingan.

Referensi penelitian terdahulu peneliti adalah penelitian milik Achmad Zuhri dan Sukman Andrianto. Penelitian yang pertama, adalah milik Achmad Zuhri mahasiswa FISHUM (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora) UIN Sunan Kalijaga yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Saya Jogja Cafe). Dalam penelitiannya ia menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Achmad Zuhri ingin mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam usahanya membentuk *brand awareness*, mengetahui media komunikasi pemasaran, dan implementasi aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran Rumah Saya Jogja Cafe.

Pada penelitian Achmad Zuhri dan penelitian peneliti memiliki kesamaan dalam membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat membentuk *brand awareness* dan fokus penelitiannya dibidang kuliner, namun perbedaan terletak pada subjek penelitian, dimana pada penelitian Achmad Zuhri subjek penelitiannya adalah Rumah Saya Jogja Cafe sedangkan pada penelitian peneliti adalah usaha kuliner Mister Geprek di Bandar Lampung.

Penelitian yang kedua berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Gerabah Sebagai Salah Satu Produk Unggulan Daerah (Studi pada *Home* Industri Gerabah

Erri Art di Dusun Sidoarjo 1, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan) yang ditulis oleh Sukman Andrianto, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Pada penelitian Sukman Andrianto membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran *home* industri gerabah Erri Art dalam mempromosikan produk tanpa melihat pesaing. Sedangkan dalam penelitian peneliti lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Mister Geprek dalam membentuk *brand awareness* konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin menganalisis lebih dalam bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dapat membentuk *brand awareness* konsumen terhadap Rumah Makan Mister Geprek. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, "**Pembentukan *Brand Awareness* Konsumen melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bisnis Kuliner (Studi pada Rumah Makan Mister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

"Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Mister Geprek dalam membentuk *brand awareness* konsumen?"

Selain pertanyaan besar diatas, peneliti juga mengembangkan pertanyaan lainnya sesuai dengan keadaan di lapangan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami, mengeskplorasi, dan memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Mister Geprek di Bandar Lampung dalam membentuk *brand awareness* konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* adalah:

a) Manfaat praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat terutama bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi pihak Rumah Makan Mister Geprek diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan terutama bidang pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen.
2. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk rumah makan atau usaha kuliner mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* konsumen.

b) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih dalam ilmu administrasi bisnis khususnya mengenai studi pemasaran ditinjau dari strategi komunikasinya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis atau penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Himstreet dan Baty yang dikutip oleh Purwanto (2006: 03) komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Assocation* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2016: 04) *"marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."* pemasaran adalah suatu kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Masih dalam satu ruang lingkup, definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 581)*"marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about*

the products and brands they sell." komunikasi pemasaran diartikan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Adapun menurut Limakrisna dan Susilo (2012: 75) komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik, dan sering membujuk pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan. Kata promosi sering digunakan secara spesifik dengan mengartikan komunikasi persuasif. Komunikasi ini mewakili suara sebuah merek, didesain, dan disampaikan untuk menggaris bawahi tawaran Anda dan ditentukan dari keputusan yang telah diambil berkaitan dengan produk, harga, dan tempat.

Berdasarkan konsep di atas, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai bagian dari pemasaran yakni proses penyebaran informasi terhadap khalayak bukan semata-mata informasi mengenai apa yang hendak ditawarkan, namun juga nilai (*value*) yang ada di dalamnya, bagaimana masyarakat bisa memahami informasi tersebut, tertarik untuk melakukan pembelian, dan melakukan pembelian berulang.

2.2 Jenis dan Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Jenis-jenis Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan macam:

1. *Advertising* (Iklan)
   Iklan adalah segala bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak

(surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset, *videotape*, *videodisk*, CD-ROM, halaman web), dan menampilkan media (baliho, tanda, poster).

2. *Sales promotions* (Promosi penjualan)
   Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti contoh: kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan pameran), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman)
   Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek dan interaksi khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara serta kegiatan non-formal.

4. *Public Relations* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
   Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

5. *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial)
   Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek, secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*)
   Pemasaran *mobile* atau pemasaran seluler adalah bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan komunikasi di ponsel seluler, ponsel pintar, atau *tablet* konsumen.

7. *Direct marketing and database* (Pemasaran langsung)
   Pemasaran langsung dan basis data adalah penggunaan surat, telepon, faks, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. *Personal selling* (Penjualan personal)
   Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

2.2.2 Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap bauran komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya masing-masing, berikut merupakan karakteristik bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 596-597) yakni:

1. Iklan

Periklanan mencapai pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu seperti TV dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain seperti koran tidak. Kehadiran iklan bisa berdampak pada penjualan: Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran harus menawarkan "nilai yang baik." Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sulit melakukan generalisasi tentang hal tersebut. Namun beberapa manfaat dari iklan :

A. Pengulangan : Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
B. Penguatan ekspresivitas : Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan merek serta produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
C. Kontrol : Pengiklan dapat memilih aspek merek dan produk yang menjadi fokus komunikasi.

2. Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan: diskon, kupon, kontes, premi, dan sejenisnya untuk mendapatkan tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat istimewa:

A. Kemampuan untuk menarik perhatian : Mereka menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
B. Insentif : Mereka memasukkan beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
C. Undangan : Ini termasuk undangan yang berbeda untuk terlibat dalam transaksi saat ini.

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan dalam penjualan selama mereka memiliki karakteristik berikut:

A. Relevan : Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
B. Terlibat : Mengenai kualitas peristiwa secara langsung, *real-time*, dan pengalaman para pemasar lebih aktif untuk terlibat dengan konsumen.
C. Implisit : Acara biasanya merupakan bentuk penjualan secara tidak langsung (*soft selling*).

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Para pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi akan sangat efektif bila pemikiran tentang program dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran komunikasi lainnya, terutama jika sebuah perusahaan perlu menantang kesalahpahaman konsumen. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas :

A. Kredibilitas tinggi : Cerita dan fitur berita lebih otentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
B. Kemampuan untuk menjangkau pembeli : Hubungan masyarakat dapat mencapai prospek yang lebih memilih untuk menghindari media massa dan promosi yang ditargetkan.
C. Dramatisasi : Hubungan masyarakat dapat menceritakan kisah di balik perusahaan, merek, atau produk.

5. Pemasaran *Online* dan Media Sosial

Pemasaran dan pesan *online* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk interaksi dengan konsumen ketika mereka berada dalam mode aktif atau hanya *browsing* dan berselancar *online* untuk melakukan sesuatu. Pemasaran *online* dan media sosial terbagi menjadi tiga karakteristik:

A. Kaya : Banyak informasi atau hiburan dapat diberikan.
B. Interaktif : Informasi dapat diubah atau diperbarui bergantung pada tanggapan orang tersebut.
C. Terkini : Sebuah pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat dan menyebar melalui saluran media sosial.

6. Pemasaran *Mobile*

Saat ini, pemasaran *online* dan media sosial bergantung pada bentuk komunikasi seluler, ponsel pintar dan *tablet*. Tiga karakteristik yang membedakan pemasaran *mobile* adalah:

A. Tepat waktu : Komunikasi *mobile* dapat menjadi sangat sensitif terhadap waktu dan mencerminkan kapan dan dimana konsumen berada.
B. Berpengaruh : Informasi yang diperoleh melalui telepon pintar dapat menjangkau dan memengaruhi konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian.
C. Pervasif : Konsumen biasanya membawa ponsel pintar mereka di mana saja, sehingga komunikasi *mobile* ada di ujung jari mereka.

7. Pemasaran Langsung

Munculnya "*Big Data*" telah memberi para pemasar peluang untuk belajar lebih banyak tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Tiga karakteristik penting dari pemasaran langsung adalah:

A. Personal : Fakta pribadi, opini, dan pengalaman dapat disimpan dalam basis data besar dan dimasukkan ke dalam pesan pribadi.
B. Proaktif : Sepotong pemasaran langsung dapat menciptakan perhatian, menginformasikan konsumen, dan menyertakan ajakan bertindak.
C. Pelengkap : Informasi produk dapat disediakan yang membantu komunikasi pemasaran lainnya, terutama dalam hal *e-commerce*. Katalog yang bagus mungkin memacu belanja *online*.

8. Penjualan Personal

Penjualan personal / *personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Tiga kualitas penting dari penjualan personal:

A. Disesuaikan : Pesan dapat dirancang untuk menarik bagi setiap individu.
B. Hubungan yang berorientasi : Hubungan penjualan personal dapat berawal dari hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang mendalam.
C. Berorientasi pada tanggapan : Pembeli sering diberi kebebasan untuk memilih dan didorong untuk menanggapi secara langsung.

Berdasarkan pemaparan diatas, setiap bauran komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya masing-masing yang berguna untuk meningkatkan penjualan, menambah nilai produk dan jasa bagi konsumen, juga meningkatkan *brand awareness* konsumen.

2.3 Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 114) dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, perusahaan harus cermat mengoordinasikan elemen promosi untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya. *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 599) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai *"a planning process designed to assure that all brand contacts received by a customer or prospect for a product, service, or organization are relevant to that person and consistent over time."* komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh

pelanggan atau prospek untuk produk, layanan, atau organisasi relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu.

Beragam alat komunikasi, pesan, dan *audiens* pasar sasaran adalah komponen penting bahwa perusahaan bergerak menuju komunikasi pemasaran terpadu. Mereka harus mengadopsi pandangan 360 derajat dari konsumen untuk sepenuhnya memahami semua cara komunikasi yang berbeda dapat mempengaruhi perilaku (Kotler dan Keller, 2016: 599).

Dari berbagai pemaparan dan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat menghasilkan pesan berkesinambungan yang lebih kuat, membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Ini membuat manajemen perusahaan memikirkan setiap cara pelanggan melakukan kontak dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengomunikasikan posisinya, kepentingan relatif dari setiap cara, dan masalah waktu.

2.4 *Brand Awareness*

2.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1997: 23) *brand awareness* merupakan salah satu dari dimensi ekuitas merek, dimana ekuitas merek terdiri dari empat dimensi yakni: loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset aset merek lainnya (paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain). Ekuitas merek menurut Aaker (1997: 22) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu

merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Masih menurut Aaker (1997: 9) merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Keller (2013: 2) mendefinisikan merek sebagai nama, ekspresi, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya.

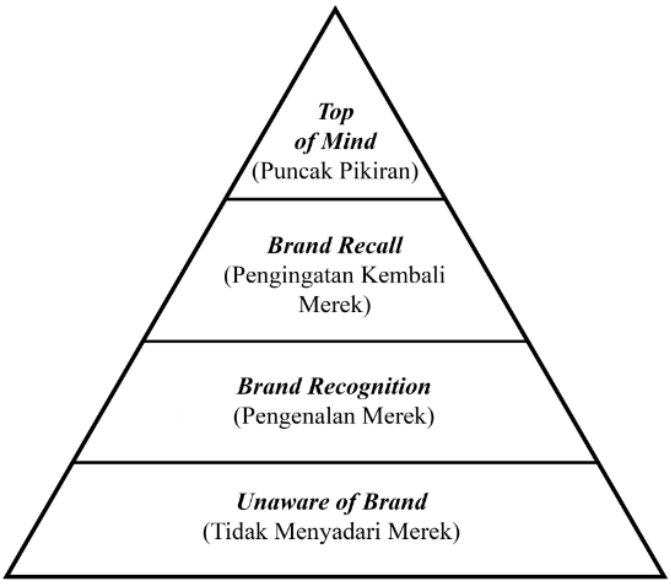
Sedangkan definisi kesadaran merek menurut Aaker (1997: 90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* (kesadaran merek) terdiri atas *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek). *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat disebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Sedangkan *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut (Keller, 2013: 45).

Jadi kesimpulan dalam konteks kesadaran merek, menciptakan kesadaran merek adalah suatu langkah yang mengasumsikan bahwa program pemasaran yang dirancang secara efektif dapat dicapai dalam waktu yang singkat.

2.4.2 Tahapan *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1997: 105) upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu: mendapatkan identitas merek dan mengkaitkannya pada kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan dalam membentuk kesadaran merek *(brand awareness)* dalam pikiran konsumen.

Tahapan-tahapan tersebut berupa tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen. Piramida kesadaran merek dari tingkat rendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber : David Aaker (1997: 92)

1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Bila melihat dari beberapa tingkatan kesadaran merek diatas, dapat disimpulkan bahwa begitu penting sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek. *Aware* disini berarti konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu merek suatu produk yang tertanam dalam benak mereka dari sekian banyak merek yang ada dalam pikiran mereka. Namun hal yang harus diperhatikan dalam kesadaran merek adalah saat konsumen berada pada tingkatan tidak menyadari akan adanya merek (*unaware of brand*). Tingkatan ini sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek produk tertentu, sehingga membuat kesadaran akan suatu merek hilang dalam benak mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk melihat sejauh mana masalah yang ditulis ini telah diteliti oleh orang lain di tempat dan waktu yang berbeda (Bungin, 2007: 64). Penelitian yang pertama, adalah milik Achmad Zuhri mahasiswa FISHUM (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora) UIN Sunan Kalijaga tahun 2015 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Saya Jogja Cafe).

Dalam penelitiannya, Achmad Zuhri menggunakan metode kualitatif. Achmad Zuhri ingin mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam usahanya membentuk *brand awareness*, mengetahui media komunikasi pemasaran, dan implementasi komunikasi pemasaran Rumah Saya Jogja Cafe. Adapun teori dalam penelitian ini menggunakan teori iklan, fungsi iklan, dan tujuan iklan dari Widyatama (2007), strategi komunikasi pemasaran dari Sulaksana (2003), analisis SWOT dari Ruslan (2006), dan *brand awareness* dari Rangkuti (2002). Sedangkan pada metode penelitian menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Serta metode analisis datanya menggunakan model interaktif Miles dan Hubberman (1994) dan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu Rumah Saya Jogja Cafe dalam membentuk *brand awareness konsumen* adalah dengan menggunakan saluran media komunikasi personal dan non personal. Kegiatan komunikasi non personal yang dilakukan meliputi penggunaan media suasana seperti *merchandise* (T-shirt RSJ Cafe) dan media peristiwa dengan

melakukan pameran karya fotografi dengan komunitas SADEWA (Satuan Desain Mahasiswa). Juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, public relations, personal selling*, promosi penjualan dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pada penelitian Achmad Zuhri dan penelitian peneliti, sama sama membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat membentuk *brand awareness*, juga subjek penelitiannya memiliki kesamaan yakni dalam bidang kuliner, namun perbedaan terletak pada subjek penelitian, dimana pada penelitian Achmad Zuhri subjek penelitiannya adalah Rumah Saya Jogja Cafe sedangkan pada penelitian peneliti adalah usaha kuliner Mister Geprek.

Penelitian yang kedua berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Gerabah Sebagai Salah Satu Produk Unggulan Daerah (Studi pada *Home* Industri Gerabah Erri Art di Dusun Sidoarjo 1, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan) yang ditulis oleh Sukman Andrianto, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *home* industry Erri Art dalam mempromosikan produk kerajinan gerabah sebagai salah satu produk unggulan daerah. Adapun teori dalam penelitian ini memakai teori bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2006) dan teori *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dari Fill (2010). Sedangkan metode penelitiannya adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Sedangkan pada metode analisis data menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif dimulai dari reduksi data, *cross check* data, dan kesimpulan. Serta teknik keabsahan data menerapkan triangulasi sumber.

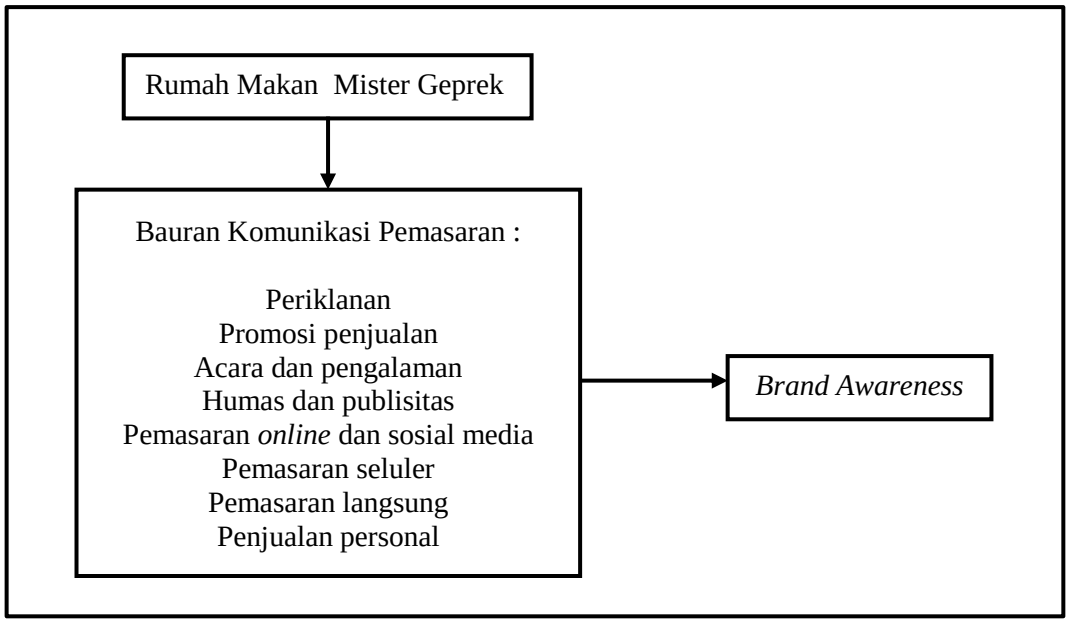
Hasil dari penelitian ini adalah bahwa di dalam strategi komunikasi pemasarannya, *home* industri Erri Art melakukan pendekatan *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place*, dengan menganalisis segmentasi, target, dan *positioning*, juga menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Perbedaan antara penelitian Sukman Andrianto dengan penelitian peneliti adalah pada penelitian Sukman Andrianto membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran *home* industri gerabah Erri Art dalam mempromosikan produk tanpa melihat pesaing. Sedangkan dalam penelitian peneliti lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Mister Geprek dalam membentuk *brand awareness.*

2.6 Kerangka Pemikiran

Objek penelitian dan subjek penelitian memiliki kaitan yang sangat erat mengingat strategi komunikasi pemasaran akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi pintu untuk terbentuknya *brand awareness* konsumen pada Rumah Makan Mister Geprek. Kerangka berpikir dimulai dari adanya Rumah Makan Mister Geprek yang menjadi subjek penelitian, lalu dilanjutkan dengan strategi komunikasi pemasaran sebagai landasan teori.

Strategi komunikasi pemasaran dijabarkan dalam delapan bauran komunikasi pemasaran yang merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi pemasaran, terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Delapan bauran komunikasi pemasaran ini menjadi alat untuk membentuk *brand awareness* konsumen.

Oleh karena itu, dalam kerangka pemikiran ini berupaya menggambarkan bagaimana proses pembentukan *brand awareness* konsumen dapat dilihat dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang langsung memiliki implikasi pada terbentuknya *brand awareness*. Berdasarkan landasan teori yang telah disampaikan di atas, fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Mister Geprek dalam membentuk *brand awareness* konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Peneliti (2018)

2.7 Proposisi Penelitian

Proposisi dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Mister Geprek mempunyai kaitan yang erat dengan proses terbentuknya *brand awareness* konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Bungin (2007: 67) berdasarkan pengalaman dalam melakukan berbagai penelitian kualitatif, maka format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikatif, dan format *grounded teory*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menjabarkan dan menggambarkan mengenai strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Mister Geprek dalam membentuk *brand awareness* konsumen.

Moleong (2017: 6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan menurut Mayer dan Greenwood dalam Silalahi (2009: 27) penelitian deskriptif kualitatif semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa. Pada dasarnya, deskriptif kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Secara umum, Mister Geprek di Bandar Lampung terdiri dari tujuh cabang, dimana dua cabang hanya melayani pemesanan *online* dan *take away*, sedangkan lima cabang lainnya diperuntukkan untuk makan ditempat. Dari lima cabang tersebut, empat diantaranya berlokasi di kampus Universitas Lampung, dan satu cabang lagi berlokasi di depan stadion pahoman. Hal ini yang mendasari peneliti memfokuskan menggali data penelitian pada Mister Geprek di Kampus Unila, khususnya Mister Geprek 2 dan Mister Geprek 3 Universitas Lampung. Lokasi penelitian ini adalah Rumah Makan Mister Geprek yang bertempat di Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Bojonegoro, Gedong Meneng, Rajabasa, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus kajian penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat perhatian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas (Frisilia, 2016: 40). Berdasarkan definisi tersebut, fokus penelitian ini peneliti adalah pada eksplorasi mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Mister Geprek dalam kontribusinya membentuk *brand awareness* konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang ada di dalam bauran komunikasi pemasaran meliputi delapan strategi, yakni: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

3.4 Informan Penelitian

Menurut Herdiansyah (2010: 106) dalam penentuan informan pada penelitian kualitatif sangat umum digunakan teknik *purposeful sampling. Purposeful sampling* merupakan teknik dalam *non-probability sampling* yang berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Jika ingin melakukan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *purposeful sampling*, maka peneliti terlebih dahulu harus mengidentifikasi strategi *sampling* apa yang akan digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih cara untuk menentukan informan penelitian menggunakan teknik *purposeful sampling* dengan strategi *snowball sampling.* Dikarenakan fenomena / objek penelitian yang diteliti dapat berkembang menjadi lebih luas setelah terjun ke lapangan, *snowball sampling* pada hakikatnya dalam konteks penelitian kualitatif adalah penelusuran lebih lanjut menuju sasaran yang hendak diteliti hingga sampai pada *key informan* dan peneliti merasa bahwa data yang sudah diperoleh sudah cukup untuk kemudian dianalisis.

Informan dalam penelitian ini adalah orang orang yang secara langsung terlibat dengan proses strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Mister Geprek. Informan terbagi dalam dua jenis, yakni informan internal Rumah Makan Mister Geprek dan informan eksternal Rumah Makan Mister Geprek. Pada penentuan informan internal Mister Geprek, peneliti pada awalnya melakukan wawancara pada *owner* Rumah Makan Mister Geprek, yakni Adjie Sapto. Wawancara dilaksanakan sebanyak tiga kali dengan rincian sebagai berikut:

Wawancara pertama pada 14 Mei 2019 adalah seputar perkenalan dan menggali informasi tentang sejarah berdirinya Rumah Makan Mister Geprek. Wawancara kedua pada 21 Mei 2019 dengan pembahasan seputar gambaran umum Mister Geprek, budaya perusahaan, kesan yang ingin dibentuk, dan strategi yang digunakan untuk membuat konsumen berkunjung bahkan merekomendasikan Mister Geprek kepada yang lainnya. Sedangkan wawancara ketiga yakni pada 25 Mei 2019, hal yang dibahas adalah seputar komunikasi pemasaran Mister Geprek.

Selain mewawancarai Adjie Sapto, peneliti mewawancarai juga *Chief Marketing Officer* Mister Geprek, Rio Patria Sanjaya pada 22 Mei 2019 atas saran Adjie Sapto saat wawancara kedua, bahwa bidang pemasaran lebih fokus di-*handle* oleh anaknya sendiri, Rio Patria Sanjaya. Wawancara kepada Rio Patria Sanjaya adalah wawancara inti tentang strategi komunikasi pemasaran Mister Geprek. Dikarenakan Rio sedang berada diluar kota, wawancara dilakukan via telepon.

Ketika peneliti mengecek kembali hasil wawancara yang sudah dilaksanakan pada internal Mister Geprek, peneliti merasa data yang sudah terkumpul belum lengkap, jadi peneliti meminta rekomendasi pada *owner* terkait informan yang bisa diwawancarai seputar interaksi sehari-hari antara Mister Geprek *crew* dan konsumen. Pada tanggal 21 Mei 2019, peneliti mewawancarai Kristina Ademariana selaku karyawan Mister Geprek 3. Selain mewawancarai tiga informan internal, peneliti kemudian mewawancarai informan eksternal Mister Geprek untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dapat membentuk *brand awareness* konsumen. Wawancara dimulai dari informan SPN pada tanggal 21 Juni 2019, SS pada 25 Juni 2019, LDS 26 Juni 2019, dan DGA 27 Juni 2019.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 225), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berupa wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berupa dokumentasi. Data primer dan sekunder yang sudah didapatkan kemudian direduksi berupa diolah, disederhanakan, dipilah-pilih yang penting dan relevan sesuai dengan topik penelitian untuk kemudian masuk dalam tahap penyajian data pada bab hasil dan pembahasan, dan tahap penarikan kesimpulan/verifikasi pada bab simpulan dan saran.

1. Data Primer

   A. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

   Esterberg dalam Sugiyono (2017: 231) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sedangkan menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2017: 232) mengemukakan bahwa dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi.

   Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur pada tanggal 14 Mei 2019 sampai dengan 27 Juni 2019. Peneliti menggunakan metode pengambilan data dengan wawancara mendalam dikarenakan peneliti dapat mengeksplorasi informasi dan pemahaman dalam kaitannya dengan objek penelitian yang akan diteliti secara mendalam, yakni

strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness*. Untuk menghindari kehilangan informasi, maka sembari melakukan wawancara tatap muka dengan informan, peneliti juga merekam suara selama wawancara berlangsung. Sedangkan, wawancara semi-terstruktur adalah wawancara dimana pertanyaannya bersifat terbuka namun tetap memiliki batasan arahan pembicaraan, dalam hal jawaban bersifat fleksibel namun tetap terkontrol, dan durasi wawancara dapat diprediksi.

Adapun alasan peneliti memilih teknik wawancara mendalam dan semi-terstruktur dikarenakan tujuan penelitian ini untuk memberi penjabaran dan deskripsi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Rumah Makan Mister Geprek secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan atau dimintai pendapat, tapi juga mengeksplorasi objek penelitian dan peneliti dapat menemukan *value*nya.

B. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi yaitu turun ke lapangan pada tanggal 15 Mei 2019 sampai dengan 14 Juli 2019 mengamati secara langsung hal-hal yang berkaitan dengan ruang, waktu, tempat, kegiatan, pelaku, benda-benda, dan peristiwa untuk melihat secara dekat aktivitas yang dilakukan subjek penelitian. Kegiatan observasi meliputi pencatatan dan pengamatan secara sistematis perilaku, kejadian-kejadian, dan lain-lain yang berhubungan dengan proses strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Mister Geprek dalam membentuk *brand awareness* konsumen.

Adapun peran observer dalam hal ini adalah *non participant observer* dengan model observasi *behavioral checklist. Behavioral checklist* merupakan model dalam observasi yang mampu memberikan keterangan (tanda *check* √) mengenai muncul atau tidaknya perilaku yang diobservasi.

2. Data Sekunder

A. Dokumentasi

Menurut Bungin (2007: 125), bahan dokumen secara eksplisit berbeda dengan literatur, tetapi kemudian perbedaan antara keduanya hanya dapat dibedakan secara gradual. Literatur adalah bahan-bahan yang diterbitkan, baik secara rutin maupun berkala. Sedangkan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu:

1. Otobiografi
2. Surat-surat pribadi, buku-buku atau catatan harian, memorial,
3. Kliping
4. Dokumen pemerintah maupun swasta
5. Cerita roman dan cerita rakyat
6. Data di *server* dan *flashdisk*
7. Data tersimpan di *website*, dan lain-lain

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa beberapa proses komunikasi pemasaran yakni periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, dan pemasaran langsung melalui official instagram @mistergeprek, menggunakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen resmi kantor, dan bahan statistik.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan dalam Sugiyono (2017: 244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan pada orang lain.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model interaktif Miles dan Hubberman (1994: 12) yang terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, sebagai sesuatu yang saling berkesinambungan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data. Tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

   Peneliti mereduksi data yaitu dengan cara memilih data-data penting, menyederhanakan, dan memfokuskan data-data kasar yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di Rumah Makan Mister Geprek tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* konsumen. Dimana reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

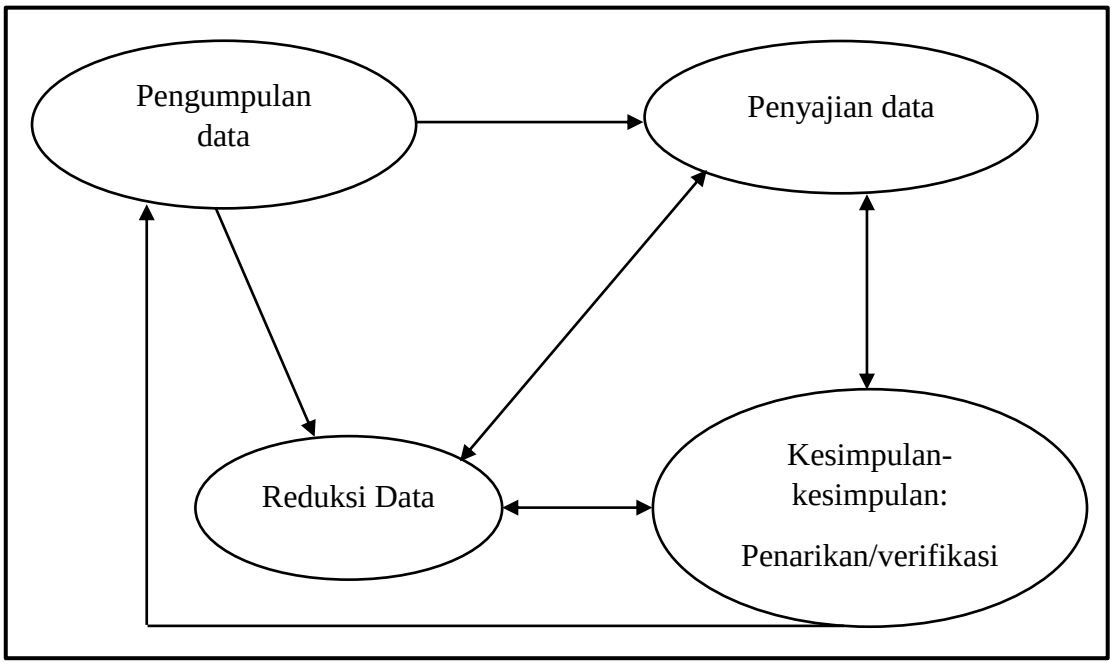
2. Penyajian Data (*Data Display*)

   Setelah peneliti mereduksi data, langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah menyajikan data. Penyajan data merupakan suatu jalan untuk menyusun dan merangkai suatu informasi/data guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

Jadi melalui penyajian data tersebut, data dapat tersusun dalam pola hubungan, terorganisasikan, runut, berhubungan satu sama lain, sehingga data akan semakin mudah dipahami. Dalam menyajikan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti merangkai data yang sudah direduksi sehingga peneliti mudah untuk membuat kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* konsumen.

3. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan (*Verification/Conclusion Drawing*)

   Peneliti melakukan verifikasi dengan menjelaskan kesimpulan dari data wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah disajikan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* konsumen pada Rumah Makan Mister Geprek.



Gambar 3.1. Komponen Analisis Data: Model Interaktif

Sumber: Miles dan Hubberman (1994: 12)

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017: 268-269). Sedangkan menurut Afrizal (2014: 167) dalam penelitian kualitatif, bukan sedikit banyaknya informan yang menentukan validitas data yang terkumpul, melainkan salah satunya adalah ketepatan atau kesesuaian sumber data dengan data yang diperlukan. Banyak hal yang memengaruhi perolehan data yang valid seperti ketepatan teknik pengumpulan data, kesesuaian informan, cara melakukan wawancara dan observasi dan cara membuat catatan lapangan. Adapun untuk pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Secara definisi, triangulasi berarti menggunakan lebih dari satu sumber data untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang sedang diteliti.

Menurut Moleong (2017: 330) triangulasi dibedakan menjadi empat macam, yakni triangulasi dengan sumber, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan penyidik, dan triangulasi dengan teori. Dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan (triangulasi) melalui sumber data. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, yaitu penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data dalam kasus tunggal. Adapun untuk pengujian validitas, ditempuh dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan hasil wawancara dengan studi pustaka

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam bab ini, peneliti akan mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul "Pembentukan *Brand Awareness* Konsumen melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bisnis Kuliner (Studi pada Rumah Makan Mister Geprek di Kawasan Kampus Universitas Lampung)".

Berdasarkan penggalian data penelitian pada wawancara, observasi, dan dokumentasi, simpulan dari penelitian ini adalah:

a) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Mister Geprek adalah penggunaan jasa periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Dari semua strategi komunikasi pemasaran ini, pemasaran *online* dan media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran yang dominan diterapkan karena Mister Geprek menyadari bahwa sebagian besar konsumen Mister Geprek berasal dari kalangan *digital native* yang dalam kesehariannya tidak terlepas dari gadget.

b) *Brand awareness* konsumen Mister Geprek selain dibentuk dari bauran komunikasi pemasaran, *brand awareness* konsumen juga terbentuk dari budaya perusahaan, strategi untuk membuat konsumen berkunjung kembali

bahkan merekomendasikan Mister Geprek kepada yang lainnya, dan kesan yang ingin dibentuk Mister Geprek.

c) Keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran Mister Geprek dalam membentuk *brand awareness* konsumen diawali saat nilai-nilai komunikasi pemasaran Mister Geprek yang berupa: rasa kekeluargaan, keramah-tamahan, rasa kepemilikan bersama, dan persembahan terbaik bagi para pecinta pedas, dapat sampai pada masyarakat dan masyarakat sampai pada tahap dapat memahami informasi dan *value*nya, maka mereka akan tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian berulang. Peningkatan penjualan dari konsumen yang membeli dan melakukan pembelian ulang ini yang dapat membentuk *brand awareness* konsumen, hingga sampai pada tahap *top of mind.*

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, serta simpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a) Bagi Pihak Rumah Makan Mister Geprek

1. Dalam konteks penggunaan jasa periklanan agar lebih meningkatkan *brand awareness*, adakan beberapa kali *endorse* dengan *influencer-influencer* nasional maupun lokal (Lampung).
2. Dalam konteks pemasaran *online* dan media sosial, tetapkan panggilan akrab untuk para *followers*, misal “geprekers”. Selain itu, karena Mister Geprek adalah brand lokal Lampung, konten-konten di dalamnya juga bisa seputar kebudayaan Lampung. Sosial media yang dipakai tidak

hanya satu atau dua, tapi beberapa, untuk menunjang *branding* Mister Geprek.

3. Dalam konteks pemasaran *mobile*, *contact person* Mister Geprek disetiap cabangnya selain digunakan untuk menerima pesanan baik dalam jumlah sedikit ataupun banyak, juga bisa digunakan untuk pelayanan *after sales* dimana dari nomor pelanggan yang sudah pernah memesan, bisa terus terhubung dengan Rumah Makan Mister Geprek. Mister Geprek pun bisa melakukan pemasaran *mobile* yakni melalui broadcast *Whatsapp*.
4. Dalam konteks pemasaran langsung, secara berkala Mister Geprek seharusnya membuat *form online* untuk mendapat *feedback* atau saran dari konsumen guna Rumah Makan Mister Geprek yang lebih baik lagi.
5. Diluar konteks strategi komunikasi pemasaran, untuk Rumah Makan Mister Geprek agar tetap mempertahankan cita rasa khas sambal lokal Lampung, memperkokoh *branding* melalui tampilan Rumah Makan, dan meningkatkan kualitas pelayanan diseluruh cabang Rumah Makan Mister Geprek supaya kesan yang ingin dibentuk oleh Rumah Makan yakni “melayani” tidak hanya di satu cabang saja.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian dalam lingkup strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness* dengan metode penelitian yang berbeda. Dapat pula menambahkan tinjauan teori SCA (*Sustainable Competitive Advantage*), karena SCA berhubungan erat dengan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, Jakarta: Spektrum Mitra Utama

Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Press

Andrianto, Sukman. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Gerabah Sebagai Salah Satu Produk Unggulan Daerah (Studi pada Home Industri Gerabah Erri Art di Dusun Sidoarjo).* Bandar Lampung: Universitas Lampung

Atmodjo, M.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi

Bisnis.com. (2018, 26 Juli). "Tantangan Pengembangan Bisnis Restoran di Indonesia". Tersedia: http://bisnis.com/ (Diakses pada 28 Januari 2019 pukul 13:02 WIB)

Bisnisukm.com. (2019, 15 November). "Penyebab Bisnis Kuliner Lebih Mudah Gulung Tikar". Tersedia: http://bisnisukm.com/ (Diakses pada 20 Desember 2019 Pukul 10:00)

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Press

Fill, Chris. 2010. *Marketing Communication: Framework, Theories and Application.* United Kingdom: Pretince Hall Europe

Frisilia, Ageta. 2016. *Strategi Youth Marketing dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Brand Coolture Dalam Menghadapi Pesaing di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung

Grewal, D., dan Levy, M. 2016. *Marketing*. Fifth Edition. New York: Mc Graw Hill Education

Go-jek.com (2019, 08 Maret). “Juara Partner Go Food Regional Sumatera”. Tersedia: https://www.go-jek.com/ (Diakses pada 10 Maret 2019 pukul 10:00 WIB)

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press

Instagram Mister Geprek. (2014 – 2019). “Jejak Daring.” http://instagram.com/mistergeprek (Diakses pada 02 Februari 2019 pukul 08:20 WIB)

Katadata.co.id. (2019, 09 Januari). “Konsumsi Daging Ayam Per Kapita Masyarakat”. Tersedia: https://databoks.katadata.co.id/ (Diakses pada 02 Februari 2019 pukul 08:15 WIB)

Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Keller., K.L. 2009. *Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment.* Jurnal of Marketing Communication. Vol. 15, Nos. 2–3, April–July 2009, 139–155

Kemenpar.go.id. (2014). “Permen Parekraf Tahun 2014”. Tersedia: http://www.kemenpar.go.id/ (Diakses pada 10 September 2018 pukul 10:08 WIB)

Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga

Kumparan.com. (2019, 14 November). “5 Infrastruktur di Lampung yang Ditargetkan Rampung Akhir 2019.” Tersedia: http://kumparan.com/ (Diakses pada 16 November 2019 pukul 12:12)

Lampungprov.go.id. (2018, 28 Desember). “Harga Bahan Pokok 5 Pasar di Kota Bandar Lampung.” Tersedia: http://lampungprov.go.id/ (Diakses pada 02 Februari 2019 pukul 08:20 WIB)

Lampungtribunnews.com. (2018, 15 Desember). “Kuliner Lampung 5 Tempat Makan Ayam Geprek di Bandar Lampung yang Recommended dan Wajib”. Tersedia: http://lampungtribunnews.com/ (Diakses pada 02 Februari 2019 pukul 08:30 WIB)

Limakrisna, Nandan., dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Miles, M.B., dan Hubberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. Second Edition. London: Sage Publication

Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rusadi. 2006. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta : PT Remaja Rosdakarya

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Tresiana, Novita. 2013. *Metode Penelitian Kualtitatif.* Bandar Lampung: Lembaga Penelitian Universitas Lampung

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

Zuhri. Achmad. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen (Studi Deskriptif pada Rumah Saya Jogja Cafe).* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta