



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAHYANGAN
TEPPANYAKI RESTORAN DALAM MENANAMKAN BRAND
AWARENESS DIDALAM BENAK KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunkasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Disusun Oleh :

NOVIYANTI

44312110091

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KAHYANGAN TEPPANYAKI RESTORAN DALAM
MENANAMKAN BRAND AWARENESS DI DALAM
BENAK KONSUMEN**

Nama : Noviyanti

NIM : 44312110091

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, Februari 2017

Mengetahui,
Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KAHYANGAN TEPPANYAKI RESTORAN DALAM
MENANAMKAN BRAND AWARENESS DI DALAM
BENAK KONSUMEN**

Nama : Noviyanti

NIM : 44312110091

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, February 2017

Ketua Sidang,
Dewi Sad Tanti, M.Ikom

Penguji Ahli,
Razie Razak, M.Ikom

Pembimbing I
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KAHYANGAN TEPPANYAKI RESTORAN DALAM
MENANAMKAN BRAND AWARENESS DI DALAM
BENAK KONSUMEN**

Nama : Noviyanti

NIM : 44312110091

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2017

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

Ketua Bidang Studi Periklanan

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Program Studi Periklanan

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comm., Ph.D.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Karena dengan rahmat-nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kahyangan Teppanyaki Restaurant Dalam Melakukan Brand Awareness Didalam Benak Konsumen” Adapun penelitian ini ditulis dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tri Diah Cahyowati M. Si. Selaku pembimbing yang telah berkenan mencurahkan perhatian dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku ketua bidang Studi *Marcomm & Advertising* yang telah memberikan ilmu dan motivasi bagi para mahasiswa.
3. Frankie Ferdinad sebagai FB Operational Manager Kahyangan Teppanyaki Restautrant yang telah membantu untuk informasinya
4. Ninuk Puwakasari sebagai Supervisor Kahyangan Teppanyaki Restaurant yang telah memberi informasi
5. Evi Fuaziah dan Bapak Friedrich Aguassa yang mau memberi pengalamannya
6. Staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
7. Ibu dan Ayah serta Kakak dan Adik atas segala doa dan dukungannya
8. Seluruh teman teman Mercu Buana angkatan 21 atas kebersamaan nya.
9. Seluruh staff Kahyangan Restaurant atas dukungannya
10. Seluruh teman group *whats app* OSIS atas dukungan dan semangat

11. Sahabat Nova, Susan, Tata, Iries, Ali Bahtyar, Yusuf, Aldo, Dinoy, yang memberi semangat dan dukungannya
12. Dan seluruh pihak yang mungkin tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti. Terimakasih atas pelajaran dan pengalaman hidup yang telah diberikan.

Peneliti sadar bahwa penyusunan ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang membangun sangatlah peneliti harapkan. Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi banyak pihak.



Jakarta, 24 Januari 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Noviyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	14
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.4. Bauran Pemasaran.....	19
2.4.1 Produk.....	20
2.4.2 Harga.....	19
2.4.3 Distribusi.....	21
2.4.4 Promosi	21

2.4.4.1 Tujuan Promosi.....	22
2.4.4.2 Bauran Promosi.....	24
2.4.4.3 Strategi Promosi	31
2.4.4.4 Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Membuat Strategi	35
2.5. Proses Perencanaan Strategi Promosi	36
2.5.1 Mengidentifikasi Target Market	36
2.5.2 Melakukan Analisa SWOT	42
2.5.3 Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran	44
2.5.4 Menyusun Strategi dan Taktik	44
2.5.5 Menentukan Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	45
2.5.6 Melakukan Evaluasi Efektivitas	46
2.6. Brand Awareness	47
2.6.1 Pengertian Brand Awareness	47
2.6.2 Peran Brand Awareness	51
2.6.3 Mencapai Kesadaran Merek	53
2.6.4 Kinerja Brand Awareness dalam Membentuk Merek.....	54
2.7. Konsumen	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1. Paradigma Penelitian	58
3.2. Tipe Penelitian	59
3.3. Metode Penelitian	60
3.4. Subyek Penelitian.....	61
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5.1 Data Primer	62
3.5.2 Data Sekunder.....	63
3.6. Teknik Analisa Data	63
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	66

4.1.1	Gambaran Umum Kahyangan Restoran	66
4.1.2	Kahyangan Philosophy	68
4.1.3	Misi Kahyangan	68
4.2	Hasil Penelitian	69
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran	71
4.2.1.1	Mengidentifikasi Khalayak Sasaran Yand Dituju.....	71
4.2.1.2	Menganalisa SWOT	73
4.2.1.3	Menentukan Objek Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	75
4.2.1.4	Strategi Program dan Taktik Komunikasi Pemasaran	76
4.2.1.5	Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran	79
4.2.1.6	Mengevaluasi Hasil Strategi Komunikasi Pemasaran	79
4.3	Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1.	Kesimpulan	87
5.2.	Saran	90
5.2.1	Saran Akademis	90
5.2.2	Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA		92