



**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PALANG
PINTU BETAWI DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI
BETAWI**

(Studi Pada Sanggar Palang Pintu Bang Bens)



SKRIPSI

**UNIVERSITAS
Chairul Fazri
44317110031
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chairul Fazri
NIM : 44317110031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Palang Pintu
Betawi Dalam Mempromosikan Tradisi Betawi
(Studi Palang Pintu Sanggar Bang Bens)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Mei 2024



Chairul Fazri)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Chairul Fazri
NIM : 44317110031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas
Komunikasi Pemasaran Jasa Palang Pintu Betawi
Dalama Mempromosikan Tradisi Betawi (Studi
Palang Pintu Sanggar Bang Bens)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom
NIDN : 0326089202

()
()
()

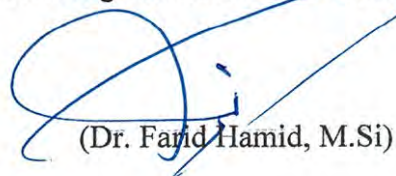
Jakarta, 14 mei 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chairul Fazri
NIM : 44317110031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Palang Pintu Betawi Dalam Mempromosikan Tradisi Betawi (Studi Palang Pintu Sanggar Bang Bens)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 mei 2024

Yang menyatakan,


(Chairul Fazri)

ABSTRAK

Nama : Chairul Fazri
NIM : 44317110031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Jasa Palang Pintu Betawi Dalam
Mempromosikan Tradisi Betawi
(Studi Palang Pintu Sanggar Bang
Bens)
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, M. Ikom

Tradisi Palang Pintu, yang menjadi bagian integral dari upacara pernikahan adat Betawi di Jakarta, merupakan perpaduan seni pantun jenaka dan pencak silat, mencerminkan identitas kultural yang kaya dan nilai-nilai tradisional yang kuat. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Palang Pintu Betawi Dalam Mempromosikan Tradisi Betawi Pada Sanggar Palang Pintu Bang Bens.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran jasa, strategi komunikasi pemasaran dan promosi budaya.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma *post positivisme*. Pemilihan subjek penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sanggar Palang Pintu Gaya Bang Bens dalam mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Sanggar Palang Pintu Gaya Bang Bens memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan budaya palang pintu, berbagai aktivitas yang melibatkan Sanggar Palang Pintu Gaya Bang Bens, serta *contact person* yang dapat dihubungi untuk menggunakan jasa Sanggar Palang Pintu Gaya Bang Bens. Media sosial dipilih sebagai saluran komunikasi utama, didukung oleh pendekatan *direct marketing*, *personal selling* dan *advertising*.

Kata Kunci: *Tradisi Palang Pintu, Komunikasi Pemasaran Jasa, Budaya, Media Sosial*

ABSTRACT

Name : Chairul Fazri
NIM : 44317110031
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Title Internship Report : Marketing Communication Activities of
Betawi Palang Pintu Services in Promoting
Betawi Tradition (A Study on Sanggar
Palang Pintu Bang Bens)
Counsellor : Kurniawan Prasetyo, M. Ikom

The Palang Pintu tradition, which is an integral part of traditional Betawi wedding ceremonies in Jakarta, is a combination of limerick art and pencak silat, reflecting a rich cultural identity and strong traditional values. The aim of this research is to determine the Marketing Communication activities of Betawi Doorstop Services in Promoting Betawi Traditions at the Bang Bens Doorstop Studio.

This research uses marketing communication theory, marketing communication mix, service marketing communication, marketing communication strategy and cultural promotion.

The research method used in this research is the case study method. In this research, researchers used a post positivism paradigm. The selection of research subjects used the purposive sampling method. The data collection technique is in-depth interviews. Data analysis was carried out using interactive analysis techniques consisting of data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this research provide an overview of the marketing communication activities used by Sanggar Palang Pintu Gaya Bang Bens in developing and expanding their market reach. Bang Bens Style Doorstop Studio utilizes social media to introduce doorstep culture, various activities involving Bang Bens Style Doorstop Studio, as well as contact persons who can be contacted to use the services of Bang Bens Style Doorstop Studio. Social media was chosen as the main communication channel, supported by direct marketing, personal selling and advertising approaches.

Keywords: *Palang Pintu Tradition, Service Marketing Communication, Culture, Social Media*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas hadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Palang Pintu Betawi Dalam Mempromosikan Tradisi Betawi (Studi Pada Sanggar Palang Pintu Bang Bens)*” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Penulis sangat mengapresiasi kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi. Karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.IKom selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan dan saran yang diberikan.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Ilmu Komunikasi.
3. Kepada Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama ini.
5. Kepada orang tua serta saudara yang selalu memberikan bantuan, doa, motivasi, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
6. Teruntuk teman seperjuangan Mahasiswa/i Periklanan dan Komunikasi Pemasaran angkatan 31 Universitas Mercu Buana Meruya sebagai teman terbaik atas dukungan dan semangat yang diberikan.

7. Narasumber dari Sanggar Palang Pintu Gaya Bang Bens yang telah bersedia untuk di wawancara.
8. Terima kasih penulis sampaikan kepada semua yang turut membantu dalam pembuatan skripsi ini, tidak dapat disebutkan satu persatu atas doa, perhatian, dorongan, dan bantuannya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik untuk kesempurnaan dan perbaikannya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta dapat lebih dikembangkan.

Jakarta, 14 Mei 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Chairul Fazri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis/Akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3. Komunikasi Pemasaran Jasa	19
2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.2.5. Promosi Budaya	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Subjek Penelitian.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1. Data Primer	36
3.4.2. Data Sekunder	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2. Hasil Penelitian	44
4.2.1. Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju	45
4.2.2. Menentukan Tujuan Komunikasi.....	46
4.2.3. Merancang Pesan	47
4.2.4. Memilih Saluran Komunikasi	48
4.2.5. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	52
4.2.6. Mengidentifikasi Bauran Komunikasi	53
4.2.7. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	56
4.3. Pembahasan.....	56
4.3.1. Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju	57
4.3.2. Menentukan Tujuan Komunikasi.....	58
4.3.3. Merancang Pesan	60
4.3.4. Memilih Saluran Komunikasi	61
4.3.5. Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi	64
4.3.6. Mengidentifikasi Bauran Komunikasi	65
4.3.7. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
5.2.1. Saran Akademis	68
5.2.2. Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sebelumnya	9
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Sanggar Gaya Bang Bens	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Huberman dan Miles	39
Gambar 4.1 Kegiatan Palang Pintu Sanggar Bang Bens.....	42
Gambar 4.2 Souvenir Peci Sanggar Palang Pintu Gaya Bang Bens	47
Gambar 4.3 Halaman Youtube Sanggar Palang Pintu Gaya Bang Bens	49
Gambar 4.4 Jasa Palang Pintu Bang Bens Bersama Nyak Kopsah	50
Gambar 4.5 Konten yang Terdapat di Youtube	51
Gambar 4.5 Studi Mahasiswa S2 untuk Riset Budaya Betawi	53
Gambar 4.6 Iklan Sanggar Gaya Bang Bens di Instagram.....	55
Gambar 4.7 <i>Personal Selling</i> Sanggar Gaya Bang Bens	55
Gambar 4.8 Tahapan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sanggar Palang Pintu Bang Bens.....	57
Gambar 4.9 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara	74
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	78
Lampiran 3 CV.....	80

