

201910040311293
Echa Fadhlika Sekar Salsabila
Prodi Ilmu Komunikasi

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG MAKAN DALAM
USAHA MENARIK PELANGGAN
(STUDI PADA BEBEK CAROK MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Nama : Echa Fadhlika Sekar Salsabila

NIM 201910040311293

Dosen Pembimbing

Dr.Joko Susilo, S.Sos., M.Si

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TAHUN 2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG MAKAN DALAM
USAHA MENARIK PELANGGAN (STUDI PADA BEBEK CAROK MALANG)**

Diajukan Oleh :

ECHA FADHLIKA
201910040311293

Telah disetujui
Rabu, 1 Juli 2026

Pembimbing I



Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si

Wakil Dekan I



Dr. H. H. Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

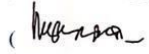
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Echa Fadhlika
201910040311293

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Hari, tgl bulan tahun sidang
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si** ()
2. **Dr. Zen Amirudin, S. Sos., M. Med. Kom** ()
3. **Dr. Joko Susilo, M.Si** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Echa Fadhlaka Sekar Salsabila
NIM : 201910040311293
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Warung Makan Dalam Usaha Menarik Pelanggan (Studi Pada
Bebek Carok Malang Tahun 2024)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah
diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak
terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian
ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam
sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur
PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG
TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang
berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON
EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Malang, 12 Maret 2026

Yang Menyatakan,

METERAL TEMPEL
4DE09AJX268976690
Echa Fadhlaka S. S.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No. 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 782
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan peningkatan omzet dan jumlah pelaku usaha. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bebek Carok Malang dalam menarik pelanggan pada tahun 2024, dengan menggunakan pendekatan teori Integrated Marketing Communication (IMC).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan teknik purposive sampling dalam pemilihan informan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bebek Carok Malang menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi, meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran digital, serta event dan sponsorship. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama dalam membangun interaksi dengan konsumen, didukung oleh penggunaan e-commerce dan layanan pesan antar seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Strategi ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 35% dalam tiga bulan pertama setelah pembukaan outlet. Keberhasilan ini didukung oleh promosi kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan tren digital yang relevan dengan perilaku konsumen. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital serta tingginya tingkat persaingan dalam industri kuliner.

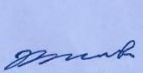
Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis IMC di Bebek Carok Malang berjalan efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat citra merek. Integrasi antara pemasaran online dan offline, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen, menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika industri F&B. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner serta kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran di era digital.

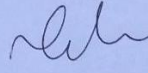
Kata kunci: komunikasi pemasaran, IMC, pemasaran digital, perilaku konsumen, industri F&B

Malang, 12 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Peneliti


Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si


Echa Fadhlika

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Hubungan Internasional. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi. Namun, berkat dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi kepada penulis.
3. Bapak/Ibu dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Hubungan Internasional yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Hubungan Internasional.

Malang, 12 Maret 2026

Echa Fadhlika S. S.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	II
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	III
SURAT PERNYATAAN	IV
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR PUSTAKA	X
SCAN SERTIFIKAT PLAGIASI	XV
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.1 Integrasi Model Komunikasi (IMC)	10
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3 Aktivitas	15
2.1.4 Pemasaran	15
2.1.5 Strategi Pemasaran	16
2.1.6 Promosi	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Teori IMC	22
2.4 Komunikasi pemasaran di era digital	23
2.5 Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek	24
2.6 Perilaku Konsmen dalam Komunikasi Pemasaran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26

3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Fokus Penelitian.....	26
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.5 Subyek Penelitian	27
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.8 Uji Keabsahan Data.....	30
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Profil.....	33
4.2 Data Penelitian.....	35
4.3 Letak Restoran.....	40
BAB V PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	42
5.1 Penyajian data Informan.....	42
5.2 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran.....	42
5.3 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di Bebek Carok Malang	47
5.4 Pembahasan dan Data Penelitian.....	60
BAB VI PENUTUP	65
6.1 Kesimpulan.....	65
6.2 Saran-saran.....	66

DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Bagan Integrasi Model Komunikasi (IMC).....	34
Gambar 4.1 Usaha Kuliner Bebek Carok	45
Gambar 4.2 Menu Andalan "Bebek Carok Jumbo Hitam"	46
Gambar 4.3 Dapur Bebek Carok	47
Gambar 4.4 Tata Letak	52
Gambar 5.1 Banner disalah Satu Outlet Bebek Carok.....	55
Gambar 5.2 Sosial Media Bebek Carok Malang	56
Gambar 5.3 Tiktok Bebek Carok.....	57
Gambar 5.4 Personal Selling Bebek Carok.....	60
Gambar 5.5 Iklan Bebek Carok Melalui Sosial Media Instagram.....	61
Gambar 5.6 Promosi Bebek Carok Malang Via Instagram	62
Gambar 5.7 Instagram Bebek Carok Malang... ..	63
Gambar 5.8 Bebek Carok di Shopee.....	65
Gambar 5.9 Beben Carok Malang di Aplikasi Grab.....	67
Gambar 5.10 Beben Carok Malang di Aplikasi Gofood	68
Gambar 5.11 Konten Pemasaran Bebek Carok Via Youtube	70
Gambar 5.12 Kolaborasi Bebek Carok di Even PUBG Mobile... ..	71

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. Retrieved May 2, 2025, from <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Cangara, H. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Dewi, N. N. C. (2021). Strategi Public Relations PT. Telkom Witel Bali Selatan Dalam Membangun BrandImage Melalui Promo Produk. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 23(2), 1–10. Retrieved from <http://ejournal.undwi.ac.id/index.php/ilkom/article/view/1122>
- Duryat. (2025). 13 Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli. Retrieved May 2, 2025, from <https://sickforprofit.com/13-pengertian-bisnis-menurut-para-ahli/>
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Goodstat. (2024). Industri F&B Tumbuh Positif, Apa Saja Rasa-Rasa Minuman yang Akan Jadi Tren di 2024? Retrieved May 2, 2025, from <https://goodstats.id/infographic/industri-f-dan-b-tumbuh-positif-apa-saja-rasa-rasa-minuman-yang-akan-jadi-tren-di-2024-CBYFS>
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idebiz. (2024). Pentingnya Strategi Pemasaran Digital dalam Bisnis F&B. Retrieved May 2, 2025, from <https://idebiz.id/pentingnya-strategi-pemasaran-digital-dalam-bisnis-fb/>

- Jumiyati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kasali, R. (2020). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian*. Jakarta: Erlangga Publisher.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, A. P. (2024). Bebek Carok Tretan Muslim Buka di Malang! Ini Lokasinya. Retrieved May 2, 2025, from <https://malangraya.pikiran-rakyat.com/kota-malang/pr-3627802801/bebek-carok-tretan-muslim-buka-di-malang-ini-lokasinya?page=all>
- Maulana, A., Oktaviani, A., Rustini, R., & Ramadhani, S. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 10(1), 78–87. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v10i1.1978>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Morrison, M. A. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>
- Nisa, A. C., & Mahardika, M. C. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran D'Lawu Bistro dalam Meningkatkan Pengunjung*. Surakarta: UIN Raden Mas Said.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>
- Ponirah, A., Yuliana, R., & Nasution, A. I. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk UMKM Opak Kolontong. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 76–90. <https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15586>
- Putri, M. E., & Riswandi, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Publik Untuk Menggunakan Produk Dan Jasa (Klinik Dermalove Batam). *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 50–58. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9516>
- Sangaji, M. I. (2024). Review Jujur Youtuber Tasyi Athasia Makan Bebek Carok Milik Tretan Muslim, Beneran Authentic Madura? Retrieved May 2, 2025, from <https://www.hops.id/unik/29411968207/review-jujur-youtuber-tasyi-athasia-makan-bebek-carok-milik-tretan-muslim-beneran-authentic-madura>
- Sari, A. N. (2022). Artikel Kanwil DJKN Sulawesi Utara, Tengah, Gorontalo, dan Maluku Utara. Retrieved May 2, 2025, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html#:~:text=Industri makanan dan minuman di,Rp1%2C12 kuadriliun pada 2021>
- Sidharta, D. O., Syah, T. Y. R., Negoro, D. A., & Iskandar, M. D. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Sales Activities Terhadap Sales Revenue Pada PT.

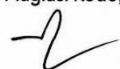
- Agrindo Sumber Harum. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 115–129. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3.196>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2024). *Manajemen Pemasaran & Pelayanan Konsumen*. Jakarta: Eureka Media Aksara.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisnajaya, T. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Media Sosial@ virtually. samanthaannisa di Instagram. *Jurnal Audiens*, 5(4), 639–649. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.499>
- Widayanti, W., & Wenerda, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Sebagai Wadah Interaksi Antar Anggota Kelompok Fanpage Ghealways. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 110–123. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.150>
- Wijayanto, R. I., & Widiastuti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Indomartco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten. *Surakarta Management Journal*, 3(2), 102–119. Retrieved from

<https://www.academia.edu/download/105074581/522.pdf>

Zuhriyah, A., & Aqidah, W. (2023). Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.190>



SCAN SERTIFIKAT PLAGIASI

	PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	Tanda Terima Plagiasi									
Nama : <u>Echa Fadhlika</u>											
NIM : <u>201910040311 293</u>											
Hasil Plagiasi : <u>27%</u>											
BAB I	<table border="1"><tr><td>20</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	20				BAB IV	<table border="1"><tr><td>6</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	6			
20											
6											
BAB II	<table border="1"><tr><td>3</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	3				BAB V	<table border="1"><tr><td>1</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	1			
3											
1											
BAB III	<table border="1"><tr><td>16</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	16				BAB VI	<table border="1"><tr><td>9</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	9			
16											
9											
		PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG									
		Malang, 27 Februari 2026 Plagiasi Kode,  M. Dasuki									