



MEDIA MARKETING DIGITAL TSUKA RAMEN BY LEGIT GROUP ISMAYA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

SHIFA NAZWA MAHARANI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Media Marketing Digital Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA dalam Meningkatkan *Brand awareness*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2024

Shifa Nazwa Maharani
J0301201128

ABSTRAK

SHIFA NAZWA MAHARANI. Media Marketing Digital Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA dalam Meningkatkan *Brand awareness*. Dibimbing oleh HUDI SANTOSO.

Penggunaan digital marketing telah menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek. Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA melakukan kegiatan *marketing* menggunakan media digital untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital terhadap pemasaran pada restoran ramennya tersebut. Tsuka Ramen by Legit Group merupakan *brand* baru naungan dari Legit Group ISMAYA dan merupakan satu-satunya *brand* yang mempunyai outlet atau memiliki lokasi *offline*. Maka dari itu, hal ini menjadi tantangan untuk Tsuka Ramen terus meningkatkan *brand awareness*. Tujuan penelitian ini bermaksud untuk menganalisis penggunaan media marketing digital yang dilakukan oleh Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data serta informasi hasil penelitian secara menyeluruh dan mendalam. Penelitian ini menggunakan teori dari Kotler 2017 mengenai bauran pemasaran 4C yang lebih relevan untuk transformasi digital di tengah kemajuan teknologi, yang terdiri dari *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media marketing digital yang dilakukan oleh Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA sudah sesuai dengan teori yang digunakan.

Kata Kunci: Media Digital, *Marketing*, *Brand awareness*

ABSTRACT

SHIFA NAZWA MAHARANI. *Tsuka Ramen Digital Marketing Media by Legit Group ISMAYA in Increasing Brand awareness*. Supervised by HUDI SANTOSO.

The use of digital marketing has become an important strategy in expanding reach and building brand awareness. Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA conducts marketing activities using digital media to find out the extent of digital influence on marketing at its ramen restaurant. Tsuka Ramen by Legit Group is a new brand under the auspices of Legit Group ISMAYA and is the only brand that has an outlet or has an offline location. Therefore, this is a challenge for Tsuka Ramen to continue to increase brand awareness. The purpose of this study is to analyze the use of digital marketing media carried out by Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA in increasing brand awareness. The method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach to describe and illustrate data and information from the research results comprehensively and in depth. This study uses the theory from Kotler 2017 regarding the 4C marketing mix which is more relevant for digital transformation amidst technological advances, consisting of co-creation, currency, communal activation, and conversation. The results of this study indicate that the use of digital marketing media carried out by Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA is in accordance with the theory used.

Keywords: Digital Media, *Marketing*, *Brand awareness*.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Media Marketing *Digital* Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA
dalam Meningkatkan *Brand awareness*

Nama : Shifa Nazwa Maharani
NIM : J0301201128

Disetujui oleh

Pembimbing :
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP
NPI 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP 196607171992031003



Tanggal Ujian:
29 Mei 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Laporan Akhir ini mengambil tema Marketing *communication* yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2024 sampai bulan April 2024 dengan judul “Media Marketing Digital Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA dalam Meningkatkan *Brand awareness*”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penulis menyelesaikan laporan akhir ini.
2. Bapak Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk perbaikan laporan akhir ini.
3. Tim Social Media Marketing Legit Group ISMAYA yang telah membimbing selama proses penulisan
4. Kedua orang tua, Bapak Jaya, dan Ibu Kusmawati, saudara kandung Bani dan Naya serta seluruh keluarga besar yang memberikan doa dan dukungan berupa materil maupun non-materil.
5. Teman-teman seperjuangan, Keluarga Besar Blue Bird Indonesia yaitu, Cibeng, Abiyu, Caca, Amoy, Tsana, Tea, Vanya, Petet, Gerald, Ajiw, dan Jullian yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis agar mencapai kesuksesan dan keberhasilan dalam menjalani kehidupan di perantauan Kota Bogor ini. Terima kasih telah menumbuhkan motivasi dalam menjalani hidup sedari awal pertemuan kuliah hingga laporan akhir ini selesai.
6. Sahabat-sahabat tercinta penulis yaitu Manguns (Adara, Nona, Aura), Opang, Tasha, Bintang, Citi yang telah berkontribusi dalam berbagi keluh kesah dan menyemangati penulis dalam proses penyelesaian laporan akhir ini.
7. Vigi, sebagai seseorang yang memiliki tempat spesial bagi penulis. Terima kasih telah menjadi sosok yang sangat berkontribusi dalam proses penulisan laporan akhir ini. Terima kasih sudah selalu memberikan *support* secara *mentally*, *physically*, *emotionally* dan selalu memberikan solusi atas kegelisahan penulis.
8. Teman-teman Komunikasi Digital dan Media 57 yang telah berbagi pengalaman serta cerita semasa kuliah.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2024

Shifa Nazwa Maharani

DAFTAR ISI

DAFTAR TABLE	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Digital Marketing</i>	5
2.2 Bauran Pemasaran 4C	6
2.3 <i>Brand awareness</i>	7
2.4 Sosial Media	8
2.5 Instagram	9
III METODE	17
3.1 Lokasi dan Waktu	17
3.2 Data dan Instrumen	17
3.3 Metode Pengumpulan Data	17
3.4 Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	20
4.2 Media Marketing Digital Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA	21
4.3 Hasil Temuan Penelitian	25
4.4 Identifikasi Strategi Pemasaran berdasarkan Bauran Pemasaran 4C	32
4.5 Hubungan Media Marketing Digital Tsuka Ramen By Legit Group Ismaya Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	35
4.6 Cara Meningkatkan Marketing Digital Tsuka Ramen By Legit Group Ismaya	37
4.7 Faktor Pendukung dalam Penggunaan Media Marketing Digital yang Dilakukan oleh Tsuka Ramen By Legit Group Ismaya dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	40
4.8 Faktor Penghambat dalam Penggunaan Media Marketing Digital yang Dilakukan oleh Tsuka Ramen By Legit Group ISMAYA dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> .	45
V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	60



DAFTAR TABLE

Table 1 Kajian Terdahulu	9
Table 2 Informan Penelitian	17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Follower growth</i> Instagram Tsuka Ramen	2
Gambar 2	Angka <i>Profile visit</i> Instagram Tsuka Ramen	2
Gambar 3	Logo Perusahaan Legit Group	20
Gambar 4	<i>Profile</i> Instagram Tsuka Ramen by Legit Group	21
Gambar 5	Laman Akun Instagram Tsuka Ramen by Legit Group	22
Gambar 6	<i>Profile</i> Tiktok Tsuka Ramen by Legit Group	23
Gambar 7	Laman Akun Tiktok Tsuka Ramen by Legit Group	24
Gambar 8	Konten Hiburan di Tiktok Tsuka Ramen	28
Gambar 9	<i>Analytics</i> Akun Tiktok Tsuka Ramen	30
Gambar 10	Konten Informasi di Instagram Tsuka Ramen	34
Gambar 11	Konten Informasi Produk di Instagram Tsuka Ramen	41
Gambar 12	Konten Testimoni <i>Customer</i> di Instagram Story Tsuka Ramen	42
Gambar 13	Interaksi Tsuka Ramen dengan Customer	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Foto bersama seluruh Tim Marketing Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA	57
Lampiran 2	Meeting bersama Social Media Team Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA	57
Lampiran 3	Grand Opening Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA cabang Bintara Bekasi	58
Lampiran 4	Contoh konten Tiktok Ads yang dibuat oleh Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA	58
Lampiran 5	Kegiatan pembuatan konten Tsuka Ramen by Legit Group ISMAYA bersama Social Media Team	59