

**Strategi *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Tsuka Ramen by Legit Group Ismaya
(Studi pada *Social Media Instagram @Tsukaramen*)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

NAUFAL AHMAD FACHREZY

1201003122

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Naufal Ahmad Fachrezy

NIM : 1201003122

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Agustus 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Naufal Ahmad Fachrezy

NIM : 1201003122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Social media marketing* Untuk meningkatkan *Brand awareness* pada Tsuka Ramen by Legit Group Ismaya (Studi pada *Social Media* Instagram @Tsukaramen)

Telah berhasil menyelesaikan Penelitian dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti seminar proposal pada Program Studi Ilmi Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, M.Si

Pembahas 1 : Dr. Hany Nurahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom

Pembahas 2 : Ngurah Rangga Wisesa, S.I.Kom, M.I.Kom



Ditetapkan di Jakarta Tanggal 8 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Untuk pertama, Penulis mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang telah diberikan oleh-Nya. Karunia beserta dengan rahmat-Nya membawa penulis hingga ke tahap ini dan mampu menyusun laporan skripsi dengan judul “**Strategi Social media marketing untuk meningkatkan Brand awareness pada Tsuka Ramen by Legit Group Ismaya (Studi pada Social Media Instagram @Tsukaramen)**” dengan maksimal, untuk menyelesaikan persyaratan menjadi sarjana yaitu melakukan sidang laporan skripsi. Dengan menyelesaikan laporan skripsi ini, penulis berharap ilmu yang penulis dapatkan selama menjalani masa perkuliahan dapat berguna untuk kedepannya. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya untuk pihak yang telah membantu penulis menempuh perjalanan dalam penulisan laporan skripsi ini, di antaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Alm. Bunda

Peneliti ingin berterima kasih kepada bunda, bunda adalah salah satu alasan peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan ini secara maksimal, terima kasih sudah melahirkan penulis, terima kasih sudah berhasil menjadikan penulis anak yang berani. Memang bunda tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menempuh Pendidikan sampai selesai, tetapi bunda akan tetap ada dalam langkah penulis sampai kapan-pun.

2. Ayah, AA Abby dan Kak Rolina

Terima kasih Ayah, Aa, dan Kak Rolina karena semangat dari kalian penulis bisa menyelesaikan penelitian ini secara maksimal, terima kasih sudah hadir dan berusaha sepenuhnya untuk penulis.

3. Ajenk Ningga Citra, M. Si

Terima kasih untuk Miss Ajenk selaku dosen pembimbing dalam

laporan skripsi ini, segala masukan yang diberikan oleh Miss Ajenk pada masa perkuliahan dan pada masa penulisan laporan skripsi membuat peneliti lebih teliti lagi dalam menuntaskan laporan skripsi ini.

4. Dr. Hany Nurahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom

Terima kasih kepada Miss Hany yang telah menguji saya sewaktu sidang seminar proposal dan , masukan yang diberikan olehnya, karena beliau peneliti bisa lebih kritis lagi dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Aura, Bintang, Maylinda, dan Rasyid

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada kalian, karena kalian selalu ada dan mendengarkan keluh kesah penulis serta menghibur penulis dikala penulis sedang sedih. Terima kasih selalu memberi semangat kepada peneliti.

6. Keysha, Tasya, dan Salsabila

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kalian terutama Keysha karena selalu memberi semangat dan selalu mengingatkan dari perkuliahan dimulai sampai detik ini, terima kasih sudah bisa mengisi hari-hari peneliti selama perkuliahan berlangsung. Untuk Tasya dan Salsabila, terima kasih juga selalu membantu peneliti disaat peneliti sedang mengalami kesulitan dalam perkuliahan berlangsung, terima kasih sudah hadir di hidup peneliti.

7. Dilet dan Yogi

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Yogi dan Dilet karena kalian selalu bisa menemani penulis dalam kondisi apapun, terima kasih sudah berhasil membuat peneliti terhibur dan terima kasih sudah selalu mendengarkan cerita baik senang maupun sedih tentang kehidupan peneliti.

8. Diri Sendiri

Terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih Naufal Ahmad Fachrezy telah bertahan untuk saat ini, terima kasih sudah bisa menjalani kehidupan yang mandiri. Walaupun bisa terbilang banyak tantangan tapi saya bisa melewati kehidupan yang berat ini sendiri, saya berjanji untuk kedepannya saya akan terus semangat untuk menjalani hidup saya.

Jakarta, 08 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the name Naufal Ahmad Fachrezy.

Naufal Ahmad Fachrezy

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Naufal Ahmad Fachrezy
NIM : 1201003069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan epada Universitas Barie **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA* MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA TSUKA RAMEN BY LEGIT GROUP
ISMAYA STUDI PADA *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM @TSUKARAMEN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmdia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pepecipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 08 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Naufal Ahmad Fachrezy)

**“Strategi Social Media Marketing untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
pada Tsuka Ramen by Legit Group Ismaya (Studi pada Social Media
Instagram @Tsukaramen)”**

NAUFAL AHMAD FACHREZY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Tsuka Ramen melalui platform Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten. Penelitian ini didasarkan pada teori Social Media Marketing yang dikemukakan oleh Gunelius (2011), yang melibatkan empat dimensi utama: Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tsuka Ramen melalui Instagram berhasil meningkatkan *brand awareness*, terutama melalui penggunaan konten visual yang menarik, seperti footage makanan dan ambience restoran. Selain itu, penggunaan voice-over dalam video Instagram Reels juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan daya tarik konten. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital dan menawarkan wawasan praktis bagi bisnis kuliner lainnya yang ingin mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan. Saran yang diberikan mencakup peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui kolom komentar serta konsistensi dalam desain konten visual agar lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Kata Kunci: Media Sosial Pemasaran, Instagram, Kesadaran Merek, Pemasaran Digital, Tsuka Ramen.

"Social Media Marketing Strategy to Increase Brand Awareness for Tsuka Ramen by Legit Group Ismaya (A Study on Instagram @Tsukaramen)"

NAUFAL AHMAD FACHREZY

ABSTRACT

This study aims to analyze the social media marketing strategy implemented by Tsuka Ramen through the Instagram platform to increase brand awareness. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collection methods including in-depth interviews, observations, and content analysis. The study is based on Gunelius' (2011) Social Media Marketing theory, which involves four key dimensions: Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building. The findings reveal that the marketing strategy applied by Tsuka Ramen through Instagram successfully enhances brand awareness, particularly through the use of visually appealing content, such as "food porn" and restaurant ambiance. Additionally, the use of voice-over in Instagram Reels videos proved effective in increasing user engagement and content appeal. This research contributes to the digital marketing literature and offers practical insights for other culinary businesses looking to optimize social media to boost brand awareness and customer engagement. Recommendations include improving customer interaction through comment sections and maintaining consistency in visual content design to make it more attractive and effective in delivering marketing messages.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Digital Marketing, Tsuka Ramen*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	9
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.3 Media Sosial	12
2.1.4 Instagram	13
2.1.4.1 Fitur-fitur Instagram	13
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	14
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24

3.1 Desain dan Pendekatan	24
3.2 Objek dan Subjek	24
3.3 Pengumpulan Data	25
3.4 Analisis Data	26
3.5 Triangulasi Data	27
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	28
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
4.1.1 Profil Tsuka Ramen by Legit Group	31
4.1.2 Profile Informan	33
4.2 Penyajian Data	35
4.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	35
4.2.1.1 <i>Content Creation</i>	35
4.2.1.2 <i>Content Sharing</i>	38
4.2.1.3 <i>Connecting</i>	42
4.2.1.4 <i>Community Building</i>	44
4.2.2 Strategi Marketing	45
4.2.3 <i>Brand Awareness</i>	47
4.2.3.1 <i>Brand Recognition</i>	47
4.2.3.2 <i>Brand Recall</i>	49
4.2.3.3 <i>Top Of Mind</i>	50
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	50
4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram	47
4.3.2 <i>Insight</i> Media Sosial	49
BAB V.....	50
SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	51
5.3 Saran dan Implikasi.....	51
5.3.1 Saran Teoritis	51
5.3.2 Saran Praktis	52

DAFTAR PUSTAKA66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Follower growth Instagram Tsuka Ramen	5
Gambar 1. 2 Angka Profile visit Instagram Tsuka Ramen	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Legit Group.....	31
Gambar 4. 2 Yutrie Afryantie (informan pertama)	33
Gambar 4. 3 Dinda Dwi Septiani (Informan kedua)	34
Gambar 4. 4 Muhammad Elfata Rasyid Hammuda (Informan ketiga)	34
Gambar 4. 5 Sahari Farrah Dillah (Informan keempat)	35
Gambar 4. 6 Profil Instagram @tsukaramen.id.....	36
Gambar 4. 7 Contoh konten Food Porn & Ambience	38
Gambar 4. 8 Feeds Instagram @tsukaramen.id	39
Gambar 4. 9 Reels Instagram @tsukaramen.id.....	40
Gambar 4. 10 Video reels dengan Views terbanyak @tsukaramen.id.....	42
Gambar 4. 11 Comment yang tidak dijawab di Instagram @tsukaramen.id	43
Gambar 4. 12 Content Plann Instagram @tsukaramen.id.....	45
Gambar 4. 13 Content Plann yang sudah terupload.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	19
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	53
Lampiran 2	59
Lampiran 3	62
Lampiran 4	63
Lampiran 5	64