

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP AYAM BETUTU KHAS
GILIMANUK BALI RAWAMANGUN, JAKARTA TIMUR**

TUGAS AKHIR



**ASTRID ASTARI WILOYAKTI
1211913016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2024**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP AYAM BETUTU KHAS
GILIMANUK BALI RAWAMANGUN, JAKARTA TIMUR**

TUGAS AKHIR

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



**ASTRID ASTARI WILOYAKTI
1211913016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Astrid Astari Wiloyakti

NIM : 1211913016

Tanda Tangan : 

Tanggal : 08 September 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Astrid Astari Wiloyakti
NIM : 1211913016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Ayam Betutu Khas
Gilimanuk Bali Rawamangun, Jakarta Timur

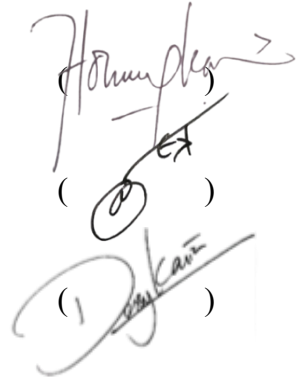
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Hanny Nurahmawati S.Kom.,M.I.Kom

Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A



(Hanny Nurahmawati)
(Adek Risma Dedees)
(Dr. Dessy Kania)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 3 November 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Persepsi Konsumen Terhadap Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun, Jakarta Timur". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini, izinkan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, kesabaran, dan kelancaran dalam setiap langkah yang saya tempuh selama proses penulisan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan kasih sayang tanpa henti. Tanpa doa dan dukungan mereka, saya tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Hanny Nurahmawati, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran berharga selama penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasi Bapak/Ibu dalam membimbing saya.
4. Diri saya sendiri, atas kerja keras, komitmen, dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak rintangan yang harus dihadapi.
5. Teman-teman dan sahabat, yang telah memberikan semangat, bantuan, dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Kalian semua adalah sumber inspirasi dan motivasi bagi saya.
6. Kucing-kucing kesayangan, yakni Cupi, Woody, Brownie, Choky, Adek, Richeese, Odette, Kul Kul, Chica, Nicho, Rembo, Putih, Cipung, dll yang setia menemani dan menjadi penghibur setia di saat-saat penat dan jenuh selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi pembaca serta pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya di masa mendatang.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Jakarta, 1 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters and a long horizontal stroke at the bottom.

Astrid Astari Wiloyakti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astrid Astari Wiloyakti
NIM : 1211913016
Program Studi Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas tugas akhir saya yang berjudul:

Persepsi Konsumen Terhadap Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun, Jakarta Timur

Beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat serta mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis maupun pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Astrid Astari Wiloyakti

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP AYAM BETUTU KHAS GILIMANUK BALI RAWAMANGUN, JAKARTA TIMUR

Astrid Astari Wiloyakti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi konsumen terhadap Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun, Jakarta Timur, melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan teknik triangulasi. Narasumber yang terdiri dari pelanggan setia dan pelanggan baru diwawancarai untuk menggali pengalaman dan pandangan mereka mengenai branding dan kualitas pelayanan restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki persepsi positif terhadap Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun. Konsistensi antara konten media sosial dan pengalaman nyata di restoran, serta nilai kejujuran dan autentisitas yang dirasakan konsumen, menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif ini. Namun, terdapat kritik mengenai logo dan nama restoran yang dianggap memerlukan perbaikan. Selain itu, wawancara dengan narasumber ahli di bidang marketing mendukung temuan ini dan menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang fleksibel dan penyesuaian terhadap kebutuhan demografi yang beragam. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun telah berhasil menarik dan mempertahankan konsumen, namun tetap ada ruang untuk peningkatan dalam beberapa aspek.

Kata Kunci: persepsi konsumen, 6 tingkatan *brand*

CONSUMER PERCEPTION OF AYAM BETUTU KHAS GILIMANUK BALI RAWAMANGUN, EAST JAKARTA

Astrid Astari Wiloyakti

ABSTRACT

This study aims to understand consumer perceptions of Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun, East Jakarta, through a qualitative approach using interviews and triangulation techniques. Respondents, consisting of loyal customers and new customers, were interviewed to explore their experiences and views regarding the restaurant's branding and service quality. The results show that consumers generally have a positive perception of Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun. The consistency between social media content and the actual experience at the restaurant, as well as the values of honesty and authenticity felt by consumers, are key factors in forming this positive perception. However, there is criticism regarding the restaurant's logo and name, which are considered to need improvement. Additionally, interviews with marketing experts support these findings and highlight the importance of flexible marketing strategies and adjustments to diverse demographic needs. Overall, this study demonstrates that the branding strategy implemented by Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun has successfully attracted and retained consumers, though there remains room for improvement in certain aspects.

Keywords: consumer perception, branding

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Konsep yang Relevan	7
2.1.1. Persepsi Konsumen	7
2.1.2. <i>Marketing Communication</i>	11
2.1.3. Teori <i>Branding</i>	12
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	14
2.3. Model Kerangka Pemikiran	22
METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain dan Pendekatan Penelitian	24
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	25
3.3. Pengumpulan Data	25
3.4. Analisis Data	31
3.5. Triangulasi Data	33
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38

4.1	Gambaran Konteks Penelitian	38
4.1.1	Profil dan Sejarah Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun, Jakarta Timur	38
4.1.2	Logo Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun, Jakarta Timur	40
4.1.3	Struktur Organisasi Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun, Jakarta Timur	41
4.2	Penyajian Data.....	42
4.2.1	Persepsi Konsumen terhadap Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun, Jakarta Timur	42
4.2.1.1	Seleksi	42
4.2.1.2	Organisasi	45
4.2.1.3	Interpretasi.....	47
4.2.2	Tingkatan <i>Brand</i>	52
4.2.2.1	Atribut	52
4.2.2.2	Manfaat.....	67
4.2.2.3	Nilai.....	74
4.2.2.4	Budaya.....	79
4.2.2.5	Kepribadian	85
4.2.2.6	Pemakai	89
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	93
4.3.1	Persepsi Konsumen	93
BAB V.....		112
PENUTUP.....		112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Kendala & Keterbatasan	113
5.3	Saran & Implikasi.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....		116
LAMPIRAN		118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Model Interaktif	31
Gambar 4.1 Logo Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	41
Gambar 4.3 Media Sosial Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun.....	51
Gambar 4.4 Nama, Maskot dan Logo Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun.....	55
Gambar 4.5 Desain Kemasan Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun	64
Gambar 4.6 Ruangan Indoor di Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun	75
Gambar 4.7 Toilet dan Mushola	75
Gambar 4.8 Suasana di Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Rawamangun.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara	118
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	120
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	174