

**Komunikasi Pemasaran Sari Gandum Melalui Spotify Dalam Membangun
Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Bakrie**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



ERISA NOVIA FITHRANDA

1201003139

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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



Nama : Erisa Novia Fithranda

NIM : 1201003139

Tanda Tangan :

Tanggal : 24 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Erisa Novia Fithranda
NIM : 1201003139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Komunikasi Pemasaran Sari Gandum Melalui Spotify
Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Mahasiswa Universitas
Bakrie

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D.

()

Penguji I : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D.

()

Penguji II : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.)

()

THESIS APPROVAL:
[Erisa Novia Fithranda]
E-Signed: 18-09-26

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 September 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan kekuatan serta kelancaran dalam proses pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul

“KOMUNIKASI PEMASARAN SARI GANDUM MELALUI SPOTIFY DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE.” Karya ilmiah ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam Penulisan karya ilmiah ini penulis mendapatkan dukungan, semangat dan dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang dihadapi. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala karunia, hidayah, rezeki, kekuatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Segala proses yang telah dilalui dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pertolongan-Nya.
2. Terimakasih kepada orang tua tercinta, support system terbaik bapak Dwi Andang Priambodo dan ibu Ngatiyem yang senantiasa mengusahakan semuanya agar anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya, terimakasih untuk setiap keringat yang sudah dikeluarkan, terimakasih untuk do'a yang tak pernah putus, terimakasih telah memberikan kasih sayang dengan penuh cinta sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkahan kepada beliau karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis, terimakasih sudah ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. Gelar ini penulis dedikasikan untuk orangtua tercinta.
3. Kepada adik penulis Bagaskara Putra Priambodo, yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Di balik segala kekeraskepalaan dan tingkah laku yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima. dan menyayangi. Kehadiran kalian adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada Bpk Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D

Selaku dosen pembimbing skripsi penulis, terimakasih sudah dengan sabar membimbing dan mengarahkan sehingga penulis dapat dengan mudah dan lancar dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Kepada Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

Selaku dosen penguji satu. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta arahan yang Ibu berikan selama proses revisi seminar proposal. Kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini.

6. Kepada Ibu Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

Selaku Dosen Penguji kedua. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta arahan yang Ibu berikan selama proses revisi sidang akhir. Kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan peneliti ini.

7. Kepada seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya dan tak kalah penting kehadirannya, terimakasih sudah menemani dalam proses penulisan skripsi ini, yang selalu support, dan selalu meyakinkan penulis bahwa ini akan selesai. Yang selalu sabar dalam menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya semoga hal hal baik selalu menyertai dan harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud di kemudian hari.

8. Teman – teman terdekat penulis

Terima kasih kepada Nur Heriani, Natasya Aurelia, Salsha Nabila, Tiara Faizi yang telah memberikan support kepada penulis sehingga dapat bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Diri Sendiri

Terima kasih kepada Erisa karena sudah kuat bertahan hingga bisa berada di titik ini, dengan banyaknya masalah yang berdatangan dari segala arah tapi tidak menyerah dan tetap bisa bertahan hingga akhir. Semoga kedepannya tetap bisa sehat, kuat, bahagia dan selalu punya alasan untuk terus bersyukur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 15 September 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erisa Novia Fithranda', with a stylized, cursive script.

Erisa Novia Fithranda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erisa Novia Fithranda

NIM : 1201003139

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Nonesklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Komunikasi Pemasaran Sari Gandum Melalui Spotify Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Mahasiswa Universitas Bakrie.”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengaluh media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 September 2026

Yang Menyatakan,



Erisa Novia Fithranda

**“KOMUNIKASI PEMASARAN SARI GANDUM MELALUI SPOTIFY DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
BAKRIE.”**

Erisa Novia Fithranda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital produk Roma Sari Gandum (PT Mayora Indah Tbk) melalui platform *audio streaming* Spotify serta mendeskripsikan proses pembentukan tingkatan *Brand Awareness* (mulai dari *Brand Recognition*, *Brand Recall*, hingga *Top of Mind*) pada mahasiswa Universitas Bakrie. Ditengah pesatnya dominasi era digital dan kebiasaan mendengarkan musik secara daring, Spotify dimanfaatkan sebagai saluran utama untuk menembus ruang dengar pribadi (*intimate listening space*) konsumen muda.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods* sederhana dengan desain studi kasus eksplanatori merujuk pada konsep Robert K. Yin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kuantitatif dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama mahasiswa aktif Universitas Bakrie pengguna Spotify. Kerangka teori utama yang digunakan meliputi konsep komunikasi pemasaran digital serta piramida kesadaran merek menurut David A. Aaker dan Kevin Lane Keller.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran Sari Gandum yang menggabungkan *Spotify Audio Ads* (durasi 15–30 detik) dan *Display Companion Ads* secara efektif mampu menjangkau mahasiswa pada kondisi *screenless moments* atau *out-of-focus condition*. Pemanfaatan strategi *moment marketing* pada waktu-waktu produktif mahasiswa (*Hunger Moments*) serta penguatan *sonic branding* (melalui jingle "Kenyang Berdendang", *voiceover*, dan *crunchy sound effect*) terbukti berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Spotify, Audio Ads, Brand Awareness, Sari Gandum, Mahasiswa, Hunger Moments, Sonic Branding.*

***“MARKETING COMMUNICATION OF SARI GANDUM THROUGH SPOTIFY IN
BUILDING BRAND AWARENESS AMONG BAKRIE UNIVERSITY STUDENTS.***

Erisa Novia Fithranda

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing communication strategy of Roma Sari Gandum (PT Mayora Indah Tbk) through the audio streaming platform Spotify, as well as to describe the process of forming levels of Brand Awareness (ranging from Brand Recognition, Brand Recall, to Top of Mind) among Bakrie University students. Amidst the rapid dominance of the digital era and online music listening habits, Spotify is utilized as a primary channel to penetrate the intimate listening space of young consumers.

This research method employs a simple mixed-methods approach with an explanatory case study design based on Robert K. Yin’s framework. Data were collected using quantitative questionnaires and in-depth interviews with active Bakrie University students who are Spotify users. The core theoretical framework incorporates digital marketing communication concepts alongside the Brand Awareness Pyramid proposed by David A. Aaker and Kevin Lane Keller.

The results indicate that Sari Gandum's marketing communication—combining Spotify Audio Ads (15–30 seconds duration) and Display Companion Ads—effectively reaches students during screenless moments or out-of-focus conditions. Utilizing moment marketing strategies during students' productive study hours (Hunger Moments) and reinforcing sonic branding (via the "Kenyang Berdendang" jingle, friendly voiceover, and crunchy sound effects) significantly boosts brand awareness.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Spotify, Audio Ads, Brand Awareness, Sari Gandum, University Students, Hunger Moments, Sonic Branding.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
DAFTAR LAMPIRAN.....	60
DAFTAR TABEL PENELITIAN TERDAHULU.....	31
BAB 1 PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	24
1.4.2 Manfaat Praktis.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Landasan Teori.....	26
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital (Digital Marketing Communication.....	26
2.1.2 Media Sosial dan Platform <i>Audio Streaming</i>	26
2.1.3 <i>Sonic Branding dan Contextual Targeting (Hunger Moments)</i>	27
2.14 Konsep <i>Brand Awareness</i> Menurut Aaker (1991) & Keller (2020).....	30

2.1.5 Produk Sari Gandum.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.1.2 Desain Penelitian.....	39
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	40
3.2.1 Objek Penelitian.....	40
3.2.2 Subjek Penelitian.....	40
3.3 Sumber Bukti (<i>Source of Evidence</i>).....	40
3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
3.4.1 Waktu Penelitian.....	40
3.4.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1 Data Primer.....	41
3.5.2 Data Sekunder.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.7 Triangulasi Data.....	42
3.8 Operasionalisasi Konsep/Isu.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sari Gandum di Spotify.....	44
4.2 Penyajian Data Temuan Berdasarkan Dimensi Brand Awareness.....	45
4.2.1 Dimensi <i>Brand Recognition</i> (Pengenalannya Merek)	45
4.2.2 Dimensi <i>Brand Recall</i> (Mengingat Kembali Merek).....	46
4.2.3 Dimensi <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran).....	47
4.3 Pembahasan (Sintesis dan Interpretasi Temuan).....	48

4.3.1 Keterkaitan Temuan dengan Konsep/Teori Komunikasi Pemasaran Digital.....	48
4.3.2 Keterkaitan Temuan dengan Teori <i>Brand Awareness</i> Menurut Aaker dan Keller.....	49
4.3.3. Komparasi dengan Penelitian Terdahulu (Persamaan dan Perbedaan).....	50
4.3.4 Interpretasi Temuan dalam Kontekstualisasi Komunikasi Pemasaran Sari Gandum melalui Spotify.....	50
4.3 Sintesis Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Melalui Spotify.....	53
BAB V KESIMPULAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
GAMBAR 1.1.....	16
GAMBAR 2.1.3.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Dokumentasi	66
Lampiran 2	Transkrip Wawancara	67