

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BLOOMERY  
PATISSERIE**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**YOSUA RAYMOND SIMANJUNTAK**

**17 09 06 352 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BLOOMERY PATISSERIE

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi  
Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

**YOSUA RAYMOND SIMANJUNTAK**

**17 09 06 352 / KOM**

disetujui oleh :



**Rebekha Rismayanti, M.A**

**Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Yosua Raymond Simanjuntak  
NPM : 170906352  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Bloomery Patisserie

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 28 Februari 2023  
Pukul : 11.00 WIB  
Tempat : Ruang Pendadaran 2, Kampus 4 Gedung Theresa  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### TIM PENGUJI


Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A  
Penguji Utama

Rebekka Rismayanti, M.A  
Penguji I

Dr.Phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA  
Penguji II



Handwritten signatures of the examiners, including the main examiner and two other members of the exam team, positioned to the right of their respective names.



Handwritten signature of Rangabumi Nuswantoro, positioned above a dotted line.

Rangabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A  
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yosua Raymond Simanjuntak  
NPM : 170906352  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran  
Bloomery Patisserie

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain. Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Yosua Raymond Simanjuntak

# **YOSUA RAYMOND SIMANJUNTAK**

**17 09 06 352 / KOM**

## **IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BLOOMERY**

### **PATTISERIE**

#### **ABSTRAK**

Peningkatan jumlah bisnis kuliner menuntut pemilik usaha untuk melakukan diferensiasi mulai dari pelayanan, cita rasa dan produk yang berkualitas, dan tempat usaha yang berbeda. Kondisi bertujuan untuk meningkatkan konsumen dan penjualan dari masing-masing bisnis kuliner. Memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran merupakan jalan yang dilakukan untuk membantu hal tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan yang sama namun dengan cara yang berbeda kepada konsumen atau calon konsumen potensial. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut meliputi : *Advertising, Personal Selling, Internet Marketing, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing*. Dengan menerapkan model komunikasi SMCR Berlo, berbagai saluran tersebut digunakan untuk memastikan seluruh konsumen dan calon konsumen potensial menerima pesan yang disampaikan dengan maksimal. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie yang dikelola oleh Divisi *Marketing* Bloomery Patisserie.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara dan studi dokumen sebagai pengumpulan data. Terdapat 3 (tiga) narasumber dalam penelitian ini yang merupakan bagian dari Divisi *Marketing* Bloomery Patisserie, yaitu pemilik usaha sekaligus *Marketing Manager, Social Media Manager*, dan seorang konsumen Bloomery Patisserie. Ketiga narasumber berperan penting dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bloomery Patisserie dalam implementasi komunikasi pemasaran menerapkan 5 dari 6 bauran komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Belch & Belch (2012), yaitu *Advertising, Public Relation, Direct Marketing, Sales Promotion, dan Internet Marketing*. Dalam proses pengelolaan pesan, Bloomery Patisserie memperhatikan 5W+1H serta harus mengedepankan 3 pilar utama Bloomery Patisserie.

**Kata kunci : Implementasi komunikasi pemasaran, SMCR**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Bloomery” disusun dan diselesaikan dengan lancar oleh peneliti. Laporan ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Laporan tugas akhir ini membahas mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Marketing* Bloomery Patisserie dengan menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran. Peneliti mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung, memberi semangat serta sasaran-sasaran yang positif bagi peneliti. Peneliti mendapatkan banyak pengarahan, pengajaran, ilmu-ilmu baru, bantuan, serta pengalaman yang diberikan oleh berbagai pihak. Adapun peneliti ingin mengucapkan terima kasih, teristimewa kepada beberapa pihak berikut ini :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesehatan, bantuan, karunia dan segala hal baik yang diberikan dalam membantu peneliti selama menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Terima kasih banyak kepada Mami, Nana, dan Lala yang saya cintai karena selalu mendukung hingga ditahap ini. Tanpa doa dan dukungan yang diberikan tampaknya kekuatan dan daya juang peneliti sudah habis. *They are a walking miracle.*



3. Mbak Rebekka Rismayanti, M. A, selaku dosen pembimbing yang Sangat sabar membimbing peneliti dari beberapa tahun lalu hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Keluarga Pasar 8 Sei Serayu, Mak Ua, Tante, Tulang, Nantulang, Uda, sepupu, dan keponakan yang selalu memberikan perhatian dan bertanya terkait penelitian ini. Harapan besar yang kalian berikan akan menjadi modal dalam mencapai masa depan peneliti.
5. Terimakasih sahabat kontrakan PRAPUCUNG Grego, Mayong, Hendy, dan Yudha telah menemani, membina, dan mengasihi peneliti selama ini. Terlalu banyak kisah yang menjaga solidaritas dan kerukunan bersama.
6. Keluarga Bumijo Lor yang saya kasihi Clara, Tante Elisabeth, Tio, Kezia, Om Tri, Tante Sil, Tante Endah, Pakde Agus, Om Agus, Michele, Gisella, dan Deven. Dukungan dan doa yang diberikan menghantarkan peneliti untuk tetap berjuang demi mencapai cita-cita masa depan. Selalu diberikan impresi positif setiap bertemu dengan kalian.
7. Terimakasih untuk sahabat peneliti telah menjadi sandaran dan tempat berkeluh kesah selama merantau yaitu, Mikael, Andra, Berto, Geby, Aisyah, Chintya, Yohana, Agita, Vincent, Ayu Dea, Carolin, Angga, Ryan, Mifta, Sasha, Avin, Michael, Mia, Aless, Nisa, Rama, Sinta, Mas Dion, dan lain-lain. Sangat banyak sekali bantuan fisik dan psikis yang diberikan.
8. Terimakasih Bloomery Patisserie telah memberikan peneliti kesempatan untuk melakukan penelitian ini dan keterbukaan hati setiap berinteraksi dengan orang-orang yang terlibat.

9. Terakhir kepada diri sendiri, berterimakasih telah memberikan semangat dan kekuatan yang ekstra untuk bisa sampai ditahap ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, namun peneliti berharap kiranya penelitian dapat menjadi manfaat tersendiri serta menambah wawasan bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 28 Januari 2023



Yosua Raymond Simanjuntak

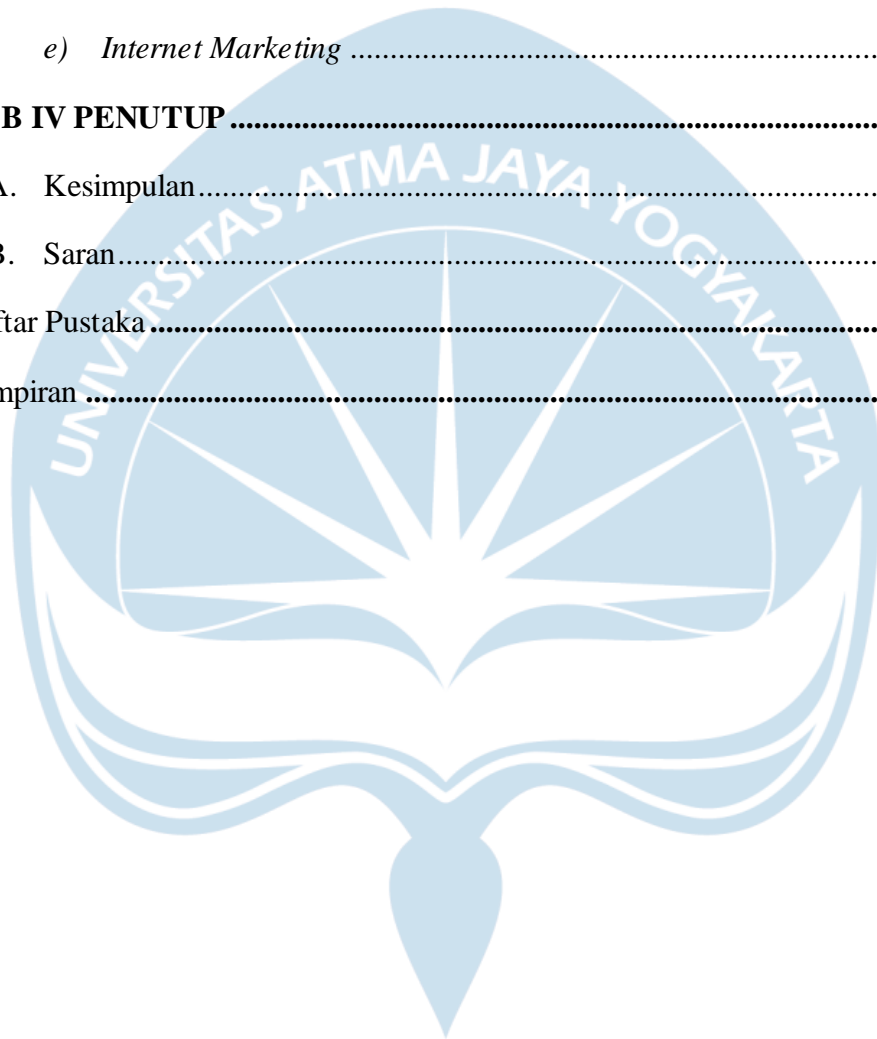


## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi .....	iii
Abstrak .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	viii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Bagan .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Kerangka Teori .....	13
1) Komunikasi Pemasaran .....	14
2) Bauran Komunikasi Pemasaran .....	19
F. Kerangka Konsep .....	24
G. Metodologi Penelitian .....	27
1) Jenis Penelitian .....	27
2) Metode Penelitian .....	27
3) Objek dan Subjek Penelitian .....	28
4) Teknik Pengumpulan Data .....	29

5) Teknik Analisis Data .....	30
6) Validasi Data .....	31
<b>BAB II DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Profil Umum Perusahaan .....	33
B. Logo Perusahaan .....	35
C. Visi dan Misi Perusahaan .....	35
D. Struktur Organisasi .....	36
<b>BAB III TEMUAN DATA DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>38</b>
A. Deskripsi Hasil Temuan Data .....	38
1) Perancangan praktik komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie .....	39
1.1. Pelaku komunikasi pemasaran .....	39
1.2. Menentukan target pemasaran dan upaya komunikasi pemasaran ..	41
1.3. Pemilihan media komunikasi pemasaran .....	43
1.4. Pengelolaan Pesan .....	46
2) Implementasi Komunikasi Pemasaran .....	51
2.1. <i>Internet Marketing</i> .....	51
2.2. <i>Public Relations</i> .....	54
2.3. <i>Sales Promotion</i> .....	60
2.4. <i>Direct Marketing</i> .....	62
2.5. <i>Advertising</i> .....	63
B. Analisis Data .....	65
1) Komunikasi Pemasaran Bloomery Patisserie .....	66
a) Proses Komunikasi Pemasaran Bloomery Patisserie .....	66
b) Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	70
2) Implementasi Komunikasi Pemasaran .....	72

a) <i>Advertising</i> .....	73
b) <i>Direct Marketing</i> .....	74
c) <i>Public Relations</i> .....	75
d) <i>Sales Promotion</i> .....	76
e) <i>Internet Marketing</i> .....	77
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>82</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
Daftar Pustaka.....	<b>85</b>
Lampiran .....	<b>89</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1</b> Statistik jumlah UMKM di Provinsi Yogyakarta tahun 2019.....	1
<b>GAMBAR 2</b> Konten Bloomery Patisserie tentang pelafalan menu oleh konsumennya.....	6
<b>GAMBAR 3</b> Profil akun Instagram Bloomery Patisserie.....	7
<b>GAMBAR 4</b> Publikasi pertama para kompetitor Bloomery Patisserie mengenai Mille Crepe.....	8
<b>GAMBAR 5</b> Publikasi pertama Bloomery Patisserie mengenai Mille Crepe.....	8
<b>GAMBAR 6</b> Logo Bloomery Patisserie.....	38
<b>GAMBAR 7</b> Penyampaian pesan pada akun Instagram Bloomery Patisserie yang bertujuan branding karyawannya.....	50
<b>GAMBAR 8</b> Pesan <i>Call To Action</i> pada akun Instagram Bloomery Patisserie.....	52
<b>GAMBAR 9</b> Akun media sosial Bloomery Patisserie dengan menggunakan <i>Internet Marketing</i> .....	55
<b>GAMBAR 9</b> <i>Influencer</i> yang bekerjasama dengan Bloomery Patisserie.....	58
<b>GAMBAR 10</b> <i>Bazaar</i> makanan yang dihadiri Bloomery Patisserie.....	60
<b>GAMBAR 11</b> <i>Workshop</i> yang diselenggarakan Bloomery Patisserie.....	62
<b>GAMBAR 12</b> <i>Sales Promotion</i> Bloomery Patisserie melalui Hampers edisi khusus.....	63
<b>GAMBAR 13</b> <i>Sales Promotion</i> Bloomery Patisserie dalam memperkenalkan produk baru.....	64
<b>GAMBAR 14</b> Elemen <i>Direct Marketing</i> melalui media sosial.....	66
<b>GAMBAR 15</b> Pesan yang disampaikan melalui media periklanan.....	67

## DAFTAR BAGAN

<b>BAGAN 1</b> Model Komunikasi Berlo.....	16
<b>BAGAN 2</b> Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran.....	19
<b>BAGAN 3</b> Orientasi Promosi.....	22
<b>BAGAN 4</b> Kerangka konsep.....	27
<b>BAGAN 5</b> Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAGAN 6</b> Struktur divisi Marketing Bloomery Patisserie.....	39

