

**KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA KULINER DI KOTA  
PEKANBARU**

**TESIS**

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan guna  
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas**



**PEMBIMBING:**

**Dr. Alfian Miko, M. Si dan Dr. Zainal Arifin, M. Hum**

**OLEH :**

**OKTRI PERMATA LANI**

**BP.1520862014**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2017**

## **ABSTRAK**

### **KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA KULINER DI KOTA PEKANBARU**

**Oleh : Oktri Permata Lani**

**Pembimbing : Dr. Alfian Miko, M. Si dan Dr. Zainal Arifin, M. Hum**

Kota Pekanbaru merupakan daerah strategis dimana penduduknya yang semakin meningkat dan menjadi kota metropolitan. Keinginan besar para pengusaha kuliner di kota Pekanbaru dalam menjalankan usahanya, mempertahankan dan mengembangkan agar menjadi lebih besar serta kemudian mencapai puncak. Bukan hal yang mudah baginya, tantangan dengan target *audience*, yang demikian besar, dan persaingan usaha bergerak di bidang kuliner yang ada cukup bersaing dan variatif. Salah satu usaha kuliner yang sempat dan bahkan sedang ramai di perbincangkan adalah usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan terakhir Waroenk Baper. Ketiga usaha kuliner ini merupakan kuliner yang menjadi perbincangan masyarakat luas di Kota Pekanbaru. Usaha kuliner ini merupakan usaha kuliner yang sudah lama, akan berkembang dan baru memulai.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan kenyataan data dilapangan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah 1 Owner Martabak Djoeragan, 1 Manajer dan Owner Mini Chef, 1 leader Waroenk Baper, dan 1 Kepala Bagian Umum Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru, serta 14 orang konsumen dari ketiga usaha kuliner yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Untuk menganalisa hasil penelitian ini menggunakan teknik analisa data interaktif, sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran usaha kuliner di Kota Pekanbaru melalui kegiatan periklanan, kegiatan promosi penjualan, kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat, kegiatan penjualan personal, kegiatan pemasaran langsung, kegiatan acara dan pengalaman Komunikasi pemasaran di hubungkan dengan ekuitas merek di lihat dari kesadaran akan merek dari ketiga usaha kuliner ini dapat terlihat dari konsumennya dapat mengenal, mengingat dan menjadi bahan pertimbangan. Sedangkan ekuitas merek di lihat dari respon akan merek yaitu dapat dilihat kesetiaan dan loyalitas yang di perlihatkan konsumennya. Hambatan yang di rasakan ketiga usaha kuliner antara lain, keterbatasan komunikasi, keterbatasan biaya modal komunikasi pemasaran, kurangnya tenaga ahli komunikasi pemasaran dan sulitnya izin dari dinas terkait. Sedangkan New Media sangat berperan penting dalam mempertahankan, mengenalkan dan mengembangkan usahanya.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Usaha Kuliner Lama, Usaha Kuliner Akan Berkembang, Usaha Kuliner Baru Memulai, Ekuitas Merek**

**ABSTRACT**  
**BUSINESS MARKETING COMMUNICATIONS TO EAT IN PEKANBARU**

By Oktri Jewel Lani

Supervisor: Dr. Alfian Miko, M. Si and Dr. Zainal Arifin, M. Hum

Pekanbaru city is a strategic area where the population is increasing and become a metropolitan city. The great desire of culinary entrepreneurs in the city of Pekanbaru in running its business, maintain and develop to become larger and then reach the peak. Not an easy thing for him, the challenge with the target audience, which is so great, and the business competition in the field of culinary is quite competitive and varied. One culinary business that had time and even being crowded in talks is the culinary business Martabak Djoeragan, Mini Chef and last Waroenk Baper. Third culinary business is a culinary that became the conversation of the wider community in Pekanbaru City. This culinary business is a culinary business that has been long, will grow and just start.

This study uses a qualitative method, namely the collection of data obtained by the reality in the field of data through observation, interviews, and documentation. The subjects were 1 Owner Martabak Djoeragan, 1 Manager and Owner Mini Chef, 1 leader Waroenk Baper, and one Head of General Department of Cooperatives SMEs Pekanbaru city, as well as 14 consumer from selected third culinary business using purposive sampling technique. To analyze the results of this study using interactive data analysis techniques, while data validity checking techniques through extension of participation and triangulation.

These results indicate that marketing communications culinary business in Pekanbaru City through the activities of advertising, sales promotion activities, publicity and public relations, activities of personal selling, marketing activities directly, activities of the event and experience marketing communications in connecting with the brand equity in view of awareness. The third brand of culinary efforts can be seen from consumers can recognize, remember and be taken into consideration. While brand equity in view of the response will be a brand that can be seen allegiance and loyalty in show kosumennya. Barriers in third tasted culinary venture between ain, limited communication, marketing communication capital cost limitations, lack of expertise and lack of permission marketing communications from relevant agencies. While the New Media (Internet) are important in maintaining, introducing and developing a business.

Keywords: Marketing Communications, Old Culinary Enterprises, Culinary Business Will Flourish, New Culinary Business Starts, Brand Equity