

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
PEMPEK LALA PALEMBANG DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN
KONSUMEN LOKAL DAN NASIONAL**

SKRIPSI



Disusun oleh

ANANDHA FATHIA RAMADHANA

07031382126216

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
PEMPEK LALA PALEMBANG DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KALANGAN
KONSUMEN LOKAL DAN NASIONAL
SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

**Oleh :
Anandha Fathia Ramadhana
07031382126216**

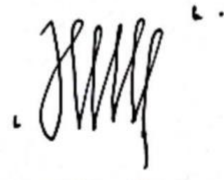
Pembimbing I

**Dr. Andries Lionardo, SIP., M.Si
NIP. 19790501 200212 1 005**

19/6-35 

Pembimbing II

**Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. M. Huzni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMPEK
LALA PALEMBANG DALAM MEMBANGUN *BRAND*
AWARENES DI KALANGAN KONSUMEN LOKAL DAN
NASIONAL**

SKRIPSI

Oleh :

ANANDHA FATHIA RAMADHANA
07031382126216

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 14 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

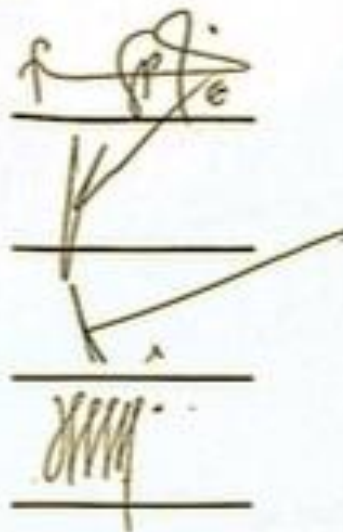
KOMISI PENGUJI

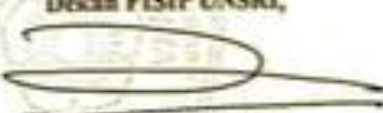
Feny Selly Pratini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056
Ketua Penguji

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003
Anggota

Dr. Andries Leonardo, S.I.P., M.Si
NIP. 197905012002121005
Anggota

Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198810032004212001
Anggota



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Hayni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anandha Fathia Ramadhana
NIM : 07031382126216
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 03 November 2003
Progam Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Pempek Lala Palembang Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Kalangan Konsumen Lokal Dan Nasional

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 19 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Anandha Fathia Ramdhana

NIM 07031382126216

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

“It will pass, It will pass, It will pass”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Mama, Papa, dan adik adik ku yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Untuk keluarga besar dan teman-teman penulis yang senantiasa menjadi penyemangat. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing dan almamater tercinta Universitas Sriwijaya. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Anandha Fathia Ramadhana.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pempek Lala Palembang dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen lokal dan nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, media yang digunakan, serta faktor-faktor pendukung dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan ketat dalam industri kuliner khas daerah yang menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola strategi pemasaran secara efektif, khususnya dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah *Marketing Mix 7P* dari Kotler dan Keller yang mencakup tujuh elemen utama: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pempek Lala telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara optimal, mulai dari pemanfaatan media sosial seperti TikTok, penyediaan produk dengan cita rasa khas dan konsisten, pelayanan yang ramah, proses pembelian yang efisien, hingga tampilan toko dan kemasan yang menarik. Selain itu, testimoni pelanggan dan interaksi di media sosial juga turut memperkuat citra merek. Seluruh upaya tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan membentuk loyalitas konsumen baik di tingkat lokal maupun nasional.

Kata Kunci: Pempek Lala, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, SIP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of marketing communications carried out by Pempek Lala Palembang in building brand awareness among local and national consumers. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategies implemented, the media used, and the supporting factors in forming brand image in the eyes of consumers. The background of this study is based on the tight competition in the regional culinary industry which requires business actors to be able to manage marketing strategies effectively, especially in introducing products to the wider community. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques are carried out through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The theory used is the Marketing Mix 7P from Kotler and Keller which includes seven main elements: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. The results of the study show that Pempek Lala has implemented marketing communications strategies optimally, starting from the use of social media such as Instagram and TikTok, providing products with distinctive and consistent flavors, friendly service, an efficient purchasing process, to attractive store displays and packaging. In addition, customer testimonials and interactions on social media also help strengthen the brand image. All of these efforts have been proven to be able to increase brand awareness and build consumer loyalty both locally and nationally.

Keywords: *Pempek Lala, Marketing Communication Strategy, Brand Awareness*

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, SIP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021

Head Of Communication Department



Dr. Muhammad Hasni Thamrin, M.Si
NIP. 198406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kurnia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pempek Lala Palembang Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Kalangan Konsumen Lokal Dan Nasional”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajaran pengurus Dekanat Lainnya.
3. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, SIP., M.Si selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi. Atas segala ilmu, waktu, dan perhatian nya penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan semangat selama proses

penyusunan skripsi. Atas segala ilmu, waktu, dan perhatian nya penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Kepada kedua orang tuaku, Papaku tercinta Dicky Rukanda dan Mamaku tersayang Masdalipa yang telah memberikan doa, dukungan, cinta, dan pengorbanan yang tak ternilai. Terima kasih atas segala sayang, nasehat dan semangat yang tiada hentinya diberikan kepadaku. Terima kasih doa yang papa mama panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Kepada kedua adik-adikku tersayang, Muhammad Dimas Nugroho dan Muhammad Rafly yang selalu memberikan doa dan dukungannya untuk penulis.
9. Untuk seseorang yang tidak dapat dituliskan namanya, Namun berperan banyak dari masa-masa sulit penulis, selalu menjadi support system bagi penulis dan selalu menjadi tempat bercerita penulis. Terima kasih untuk dukungan dan semua kebaikan yang diberikan, semoga selalu bahagia dan selalu dilancarkan urusannya.
10. Rosaliyah Nuraisyah yang merupakan teman penulis dari SMA sampai saat ini, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita serta selalu memberikan semangat dalam setiap proses yang dijalani.
11. Amira, Ulan, Annisa (uni), Audy, Olivia, Tiara, Khoirunnisa, dan Intan selaku teman-teman kuliah penulis yang menjadi bagian penting dalam

perjalanan studi ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta dukungan yang tak ternilai selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

12. Oyin, Annisa Dyah, Mutiara, Rere, Febby, Rara, Nanda, Tiyah dan Oca selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang. Terima kasih atas perhatian, kasih sayang dan dukungan yang diberikan, sehingga membangkitkan rasa semangat penulis.
13. Lidia, Afifah dan Agus selaku teman bimbingan skripsi yang membantu memberikan semangat dan masukan dalam penyusunan skripsi.
14. Teruntuk seluruh unit NCT yang telah menjadi sumber hiburan dan semangat selama masa pengerjaan skripsi ini. Secara khusus, terima kasih teruntuk Lee Haechan yang selalu berhasil menghibur di saat penulis merasa lelah dan butuh penyemangat. Terima kasih telah menjadi bagian dari penulis yang penuh perjuangan.
15. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu diriku sendiri, Anandha Fathia Ramadhana. Terima kasih telah berusaha keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri.

Palembang, 19 Juni 2025
Penulis

Anandha Fathia Ramadhana
NIM. 07031382126216

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Konseptual	9
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2. Implementasi Pemasaran.....	14
2.1.3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	16
2.2 Kerangka Teori	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Penelitian Terdahlu	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Definisi Konsep.....	27
3.2.1 Brand Awareness	27
3.2.2 Kegiatan Promosi	28
3.2.3 Kegiatan Sosialisasi	28
3.3 Fokus Penelitian	28
3.4 Unit Analisis.....	29

3.5 Informan Penelitian	29
3.5.1. Kriteria Informan	29
3.5.2. Key Informan	30
3.5.3. Informan Pendukung.....	30
3.6 Sumber Data	31
3.6.1 Data Primer	31
3.6.2 Data Sekunder	31
3.7. Teknik Pengumpulan Data	31
3.7.1 Wawancara.....	31
3.7.2 Observasi.....	32
3.7.3 Dokumentasi	32
3.8 Teknik Absahan Data	32
3.8.1. Triangulasi Sumber	32
3.8.2. Triangulasi Metode	32
3.9 Teknik Analisis Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	35
4.1 Profil Pempek Lala	35
4.2 Struktur Pegawai Pempek Lala	37
4.3 Profil Informan Penelitian.....	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Hasil Penelitian	40
5.1.1 Product (produk)	41
5.1.2 Price (harga)	44
5.1.3 Place (Tempat)	48
5.1.4 Promotion (promosi)	51
5.1.5 People (Orang)	55
5.1.6 Process (proses).....	58
5.1.7 Physical Evidence (fasilitas fisik)	62
5.2 Pembahasan.....	67
BAB VI KESIMPULAN	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran.....	75
6.2.1 Saran Teoritis	75
6.2.2 Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial Pempek Lala	2
Tabel 1.2 Kondisi Penjualan Pempek Lala	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	28
Tabel 5.1 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Product</i>	43
Tabel 5.2 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Price</i>	46
Tabel 5.3 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Place</i>	50
Tabel 5.4 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Promotion</i>	51
Tabel 5.5 Pelanggan yang Datang ke Pempek Lala	54
Tabel 5.6 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>People</i>	57
Tabel 5.7 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Process</i>	61
Tabel 5.8 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Physical Evidence</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pemikiran	29
---------------------------------	----

Gambar 4.1 Logo Pempek Lala	49
Gambar 4.2 Struktur Pegawai	50
Gambar 5.1 Produk Pempek Lala	55
Gambar 5.2 Daftar Harga Pempek Lala	58
Gambar 5.3 Daftar Harga Paket Pempek Lala.....	59
Gambar 5.4 Tampak Depan Pempek Lala	60
Gambar 5.5 Tampak Dalam Pempek Lala	61
Gambar 5.6 Jalan Masuk Pasar 26 Ilir	62
Gambar 5.7 Tiktok Pempek Lala	63
Gambar 5.8 Konten dan Komen Tiktok Pempek Lala	64
Gambar 5.9 Staff Pempek Lala Sedang Melayani Pembeli	65
Gambar 5.10 Staff Pempek Lala Sedang Menjelaskan Varian produk	67
Gambar 5.11 Staff Pempek Lala Sedang Menyajikan Produk	68
Gambar 5.12 Staff Pempek Lala Sedang Mem-packing pesanan	69
Gambar 5.13 Kemasan Produk Pempek Lala	72
Gambar 5.14 Tampilan Instagram Pempek Lala	73
Gambar 5.15 Ulasan Pempek Lala	74
Gambar 5.16 Ulasan Pempek Lala	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan pesat industri kuliner, Pempek Lala merupakan salah satu usaha kuliner khas Palembang yang berhasil menarik perhatian masyarakat lokal dan nasional. Berawal dari usaha kecil-kecilan, Pempek Lala didirikan dengan tekad untuk menghadirkan pempek yang berkualitas tinggi di tengah persaingan ketat pedagang pempek lainnya. Menurut artikel *Kelana Nusantara*, Pempek Lala muncul sebagai salah satu pendatang baru yang mendapatkan perhatian. Dengan bahan-bahan pilihan dan resep turun-menurun, Pempek Lala mulai membangun reputasi melalui strategi pemasaran seperti pemanfaatan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut.

Menurut artikel *KumparanFood* Pempek Lala didirikan pada tahun 2007 oleh Bapak Nandi Agus dan Ibu Nyimas Fadillah sejak 18 tahun silam. Pempek Lala menawarkan cita rasa khas, beragam varian, dan harga yang kompetitif. Meskipun relatif muda dibandingkan dengan pesaingnya, keberhasilan Pempek Lala tidak hanya terletak pada cita rasanya, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen lokal dan nasional, menjadikannya salah satu pilihan favorit di antara banyaknya penjual pempek di Palembang.

Menurut Rika Fitri Ramayani et al. (2024) Di era digitalisasi, perkembangan teknologi digital semakin cepat dan maju. Digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan menciptakan aliran pendapatan baru. Memiliki akun media sosial yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pempek

Lala memiliki akun media sosial sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Namun, aktivitas pada akun tersebut masih tergolong minim dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pada saat ini, metode tradisional mulai tergantikan oleh pemasaran digital yang memungkinkan usaha menjangkau konsumen lebih luas. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan, Firmansyah (*supervisor*) mengungkapkan bahwa Pempek Lala masih cenderung mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth* yang dinilai kurang efektif di era modern. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, Pempek Lala sudah mulai menjalankan aktivitas pemasaran melalui platform media sosial seperti Tiktok. Kehadiran Pempek Lala di media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek yang lebih kuat.

Selain itu, untuk semakin memperluas jangkauan pasar, Pempek Lala juga telah memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* sebagai sarana distribusi produknya. Langkah ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online tanpa harus datang ke lokasi penjualan. Berikut beberapa media sosial yang digunakan Pempek Lala:

Tabel 1.1 Media Sosial Pempek Lala

Media Sosial	Nama Akun	Pengikut	Suka
Facebook	PEMPEK LALA 26 ILIR	1.300	1.100
Instagram	Pempeklala26ilir	11.700	5.600

Media Sosial	Nama Akun	Pengikut	Suka
Shopee	pempeklalapalembang	12.700	4.8
Tokopedia	PempekLala26Ilir	-	4.8
TikTok	Pempeklala26ilir	753	1.630

Dengan menerapkan strategi penjualan online, implementasi yang digunakan Pempek Lala dalam pemasaran online memberikan dampak positif bagi penjualannya. Dengan terus mengikuti tren digital dan meningkatkan kualitas konten pemasaran mereka, Pempek Lala dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dan berpengaruh dalam pendapatan toko, sehingga menghasilkan peningkatan jumlah pesanan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan toko secara signifikan.

Seiring berjalannya waktu, berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan, Firmansyah (*supervisor*) mengungkapkan bahwa peningkatan pendapatan juga didukung oleh kualitas produk serta inovasi dalam layanan, baik secara langsung maupun online. Hal ini terlihat dari variasi kondisi penjualan Pempek Lala yang mengalami peningkatan seiring dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan terus meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi faktor utama dalam menjaga pertumbuhan pendapatan yang stabil.

Tabel 1.2 Kondisi Penjualan Pempek Lala

Kondisi penjualan	Jumlah Penjualan (Rp/Hari)	
	Terendah	Tertinggi
Sepi	750.000	2.000.000
Normal	1.250.000	3.000.000
Ramai	2.000.000	6.000.000

Tabel di atas menjelaskan kondisi penjualan berdasarkan jumlah pendapatan harian yang dicapai oleh penjualan dalam tiga kategori berbeda: sepi, normal, dan ramai. Pada kondisi penjualan sepi, pendapatan harian berada pada rentang Rp. 750.000 hingga Rp. 2.000.000. Dalam situasi normal, jumlah penjualan harian meningkatkan dengan pendapatan berkisar antara Rp. 1.250.000 hingga Rp. 3.000.000. Sementara itu, pada kondisi ramai, penjualan mencapai angka tertinggi, yaitu antara Rp.2.000.000 hingga Rp. 6.000.000 per hari. Rentang ini mencerminkan variasi dalam aktivitas penjualan berdasarkan tingkat permintaan atau aktivitas pembeli pada suatu periode tertentu.

Di Pasar 26 Ilir Palembang, terdapat berbagai toko pempek yang menawarkan keunikan masing-masing, termasuk Pempek Lala, Pempek Edi, dan Pempek Rehan. Berdasarkan hasil pra-riset yang peneliti dapatkan, Pempek Lala dikenal sebagai toko dengan pilihan produk yang paling lengkap di Kawasan tersebut. Pempek Edi memiliki daya tarik pada kenyamanan dan estetika tempatnya. Sementara itu, Pempek Rayhan menonjol sebagai toko pempek dengan harga paling terjangkau di pasar tersebut.

Keberagaman keunggulan dari ketiga toko pempek ini memberikan manfaat bagi konsumen yang berkunjung ke Pasar 26 Ilir. Konsumen dapat memilih toko yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi pilihan produk yang beragam, kenyamanan tempat, dan segi rasa. Selain itu, keberadaan Pempek Lala, Pempek Edi dan Pempek Rayhan menciptakan persaingan positif di antara pedagang sehingga dapat memperkuat reputasi Pasar 26 Ilir sebagai salah satu pusat pempek terbaik di Palembang.

Pempek Lala merintis bisnis pempek cukup terbilang masih muda, maka dari itu strategi pemasaran yang dilakukan Pempek Lala tidak hanya menggunakan *Word of Mouth* (WOM). Pempek Lala sering kali di kunjungi para tokoh petinggi, *public figure* dan beberapa Program TV yang mencicipi hidangan Pempek Lala. Kunjungan tersebut sering diabadikan melalui foto atau video yang kemudian dibagikan di media sosial dan di tayangkan di televisi. Menurut Firmansyah (*supervisor*), hal ini dapat memberikan eksposur tambahan bagi Pempek Lala, karena *public figure* tersebut biasanya menuliskan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka saat menikmati Pempek Lala. Dengan unggahan tersebut, Pempek Lala semakin dikenal luas, baik dari penggemar mereka maupun masyarakat umum, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan reputasi *brand* secara signifikan.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan, Firmansyah (*supervisor*) mengungkapkan bahwa Pempek Lala memiliki satu-satunya toko fisik, yang menjadikan ikon tersendiri dan memberikan kesan eksklusif bagi pelanggan. Hal ini menciptakan rasa penasaran dan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berkunjung langsung ke toko. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat

dengan banyaknya penjual pempek serta beragamnya variasi harga di pasaran, Pempek Lala berkomitmen untuk mempertahankan kualitas rasa, harga yang kompetitif, serta pelayanan terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di industri kuliner.

Menurut Nurman Usman (2018) implementasi adalah adanya suatu kegiatan, tindakan, aksi atau mekanisme sistem yang mengarah pada adanya bukan hanya suatu kegiatan, tetapi suatu kegiatan yang direncanakan dan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Pempek Lala menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness*, melalui konten menarik seperti foto produk, testimoni, dan promo. Selain itu, inovasi layanan seperti pemasaran online dan kemasan higienis membantu menarik minat konsumen. Dengan pendekatan ini, Pempek Lala berhasil menciptakan diferensiasi dan memperkuat daya saing di tengah pasar yang kompetitif.

Implementasi komunikasi pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi berbagai elemen bentuk komunikasi pemasaran antara lain iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *sponsorship* dan *publicity* menyampaikan target dan prospek pada pelanggan. Duncan memaparkan strategi komunikasi pemasaran dalam beberapa langkah antara lain *planning*, *executing* dan *evaluating* pada pesan-pesan komunikasi untuk disampaikan pada pelanggan.

Menurut Rangkuti (2021), *brand awareness* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang mereka kenali dibandingkan merek

yang kurang dikenal. Hal ini sejalan dengan pandangan Percy dan Rossiter (2022), bahwa *brand awareness* yang kuat mampu meningkatkan *purchase intention*, yaitu minat konsumen untuk membeli produk tertentu.

Melihat pentingnya *brand awareness* dalam persaingan bisnis kuliner, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Pempek Lala dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen lokal dan nasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan untuk memperkuat posisi Pempek Lala di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran inovatif dan efektif, khususnya melalui pendekatan digital yang sesuai dengan kebiasaan konsumen modern. Pempek Lala memiliki potensi besar untuk berkembang melalui media sosial dan menjadi salah satu produsen pempek yang dikenal luas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mendorong daya saing Pempek Lala dalam memperkuat bisnis lokal dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya kuliner khas Palembang.

Dari pemaparan diatas maka penelitian berusaha untuk melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pempek Lala untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaannya. Maka peneliti memilih judul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Pempek Lala dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen Lokal dan Nasional”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan fenomena/gejala dan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengetahui rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pempek Lala mengimplementasikan strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen lokal dan nasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat pada rumusan permasalahan yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk menjelaskan dan menganalisis strategi pemasaran Pempek Lala dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen lokal dan nasional.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat dibisa diambil dari penelitian ini antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan suatu kontribusi dalam mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun *brand awareness* Pempek Lala Palembang dalam konsumen lokal dan nasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu referensi atau masukan berbagai pihak untuk penyajian suatu informasi dalam menjalankan penelitian yang serupa. Dapat memberikan masukan tentang peningkatan strategi komunikasi pemasaran dalam memulai bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, G., dan Sari, S. R. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Pempek Di Kota Palembang. *Clarias: Jurnal Perikanan Air Tawar*, 3(2), 20-30.
- Damianti, dkk. (2017). PERILAKU KONSUMEN. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Erzal, Dani Candra. (2021). Analisis Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Usaha Pempek 26 Ilir Palembang untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Skripsi Serjana, UIN Raden Fatah Palembang).
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. 2019. KOMUNIKASI PEMASARAN. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pasca Books.
- Hildayanti, S. K. 2017. Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu Dan 26 Ilir Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(1).
- Jatilaksono, Marsandre. (2020, 21 September). [Review] Pempek Lala Palembang Diburu Oleh Pecinta Kuliner dan Pelancong. Diakses pada 30 September 2024, dari <https://kelananusantara.com/review-pempek-lala-palembang-diburu-oleh-pecinta-kuliner-dan-pelancong/>.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management* 14th Ed. Boston: Prentice Hall.
- Lane Keller, K. 2013. *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Nainggolan, Hotnida. Dkk. (2023). Manajemen Pemasaran. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugroho, Kelik Wahyu. (2022, 31 Maret). Pempek Lala, Gerai Pempek Tradisional yang Dimudahkan Berkat Pembayaran Digital. Diakses pada 30 September 2024, dari <https://kumparan.com/kumparanfood/pempek-lala-gerai-pempek-tradisional-yang-dimudahkan-berkat-pembayaran-digital-1xn3YE6FgXD/full>.

- Panuju, Rendi. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN pemasaran sebagai Gejala Komunikasi komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: KENCANA.
- Prerahayu, Dian. (2022). Strategi Pengembangan UKM Sektor Kuliner di Kota Palembang di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada toko Pempek Lala di Pasar 26 Ilir Kota Palembang). (Skripsi Sarjana, Indo Global Mandiri)
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2021. EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Managemen*, 7(1), 2622-0377.
- Raharjo, Mudjia. (2011, Juni 10). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif.
- Ramayani, R. F., Hesinto, S., dan Harahap, Z. 2024. Peningkatan Pangsa Pasar UMKM Pempek Melalui Optimalisasi Pemasaran Melalui Web. *Community Engagement & Emergence Journal*, 5(2), 351-355.
- Roosdhani, Mohammad Rifqy. Ribhi, Ahmad Aufar. 2024. IMPLEMENTASI PEMASARAN. Jepara: UNISNU Press.
- Salsabilla, P., Anggraini, S., Fahri, A. F., dan Almatin, R. 2023. Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Pempek Lala Di Pasar 26 Ilir Dalam Meningkatkan Perekonomian Kota Palembang. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 11(1), 95-104.
- Saputri, S. D. 2021. Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicup Terhadap *Brand Awareness* Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Tuturrupe*, 3(2), 20-8.
- Shimp, T. A. Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. 2014. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Siwi, T. P. U., Supriadi, S., Rimadona, R., dan Septiani, D. 2023. Strategi Pemasaran Metode SWOT UKM Pempek Lala Palembang. *Journal of Research in Management Business and Social Science*, 1(3), 230-238.
- Suciawan, C. C., dan Melinda, T. 2022. Pengaruh *brand awareness* dan brand trust terhadap niat beli konsumen Baticue. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4).
- Suntoyo, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

- Wardhan, Aditya. (2021). BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA EDISI INDONESIA. Pubralingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Zahara, Z. 2022. Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Dan Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Pempek Lala 26 Ilir Kota Palembang (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).
- Zuhirsyan, M., dan Marpaung, M. 2020. Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(1), 14-24.