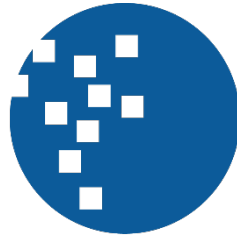


**STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTLICKS TEXAS BBQ  
& BAR DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Aldy Rizky Adyatama**

**0000033233**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

**STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTLICKS TEXAS BBQ  
& BAR DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Aldy Rizky Adyatama**

**0000033233**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

ii

Strategi Digital Marketing..., Aldy Rizky Adyatama, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aldy Rizky Adyatama

NIM : 00000033233

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

### STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTLICKS TEXAS BBQ & BAR DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 29 Mei 2024



(Aldy Rizky Adyatama)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTLICKS TEXAS BBQ & BAR  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Oleh  
Nama : Aldy Rizky Adyatama  
NIM : 00000033233  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang,

29 Mei 2024

Pembimbing

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.Ikom., M.Ikom  
0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.  
0304078404

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTLICKS TEXAS BBQ & BAR  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Oleh  
Nama : Aldy Rizky Adyatama  
NIM : 00000033233  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 11 Juni 2024  
Pukul 14.00 s.d 16.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dian  
Nuranindya, S.E.,  
M.Si.  
2024.07.01  
08:53:44 +07'00'

Dian Nuranindya, S.E., M.Si  
0314128502

Penguji



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.  
0331077503

Pembimbing: Digitally signed  
by Lolita Lavietha  
Date: 2024.07.01  
09:59:56 +07'00'

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.Ikom., M.Ikom  
0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2024.07.01  
17:56:47 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.  
0304078404

v

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldy Rizky Adyatama

NIM : 00000033233

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*  
HOTLICKS TEXAS BBQ & BAR DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repository Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 29 Mei 2024

  
(Aldy Rizky Adyatama )

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Strategi Digital Marketing Hotlicks Texas Bbq & Bar Dalam Membangun Brand Awareness*".

Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. Bapak Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai pembimbing penelitian sekaligus pembimbing akademik yang telah setia selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, dan dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat menuntaskan skripsi dengan tepat waktu.
5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membimbing, memberikan ilmu yang bermanfaat, dan juga memberikan banyak sekali pembelajaran selama masa perkuliahan.
6. Untuk keluarga saya, Papa dan Mama, Aditya, Andini dan Alvin, yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral untuk dapat menyelesaikan penelitian dan studi.

7. PT Api Graha Boga yang telah memberikan saya izin serta memberikan informasi dan ilmu yang banyak, yang sangat membantu penelitian ini.
8. Nove S, selaku Head of Marketing Department di PT Api Graha Boga yang berkenan menjadi partisipan dalam penelitian ini. Seluruh data wawancara yang disampaikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian.
9. Ferrlyne T, selaku Marketing Supervisor di PT Api Graha Boga yang bersedia menjadi partisipan penelitian skripsi ini. Seluruh data wawancara yang diutarakan sangat berguna bagi penelitian ini.
10. Orang-orang terdekat, juga kerabat dari UMN 2018, terutama Gania Pratiwi, Naufal Dwi Fajri, Mario Philip Silalahi, M. Aidil Radifan, Gregorius Mario Hadi P, dan teman-teman dari NSS, yang tidak henti memberikan dukungan, *moral support*, dan motivasi agar saya tetap berjuang untuk segera menyelesaikan studi dan penelitian.

Masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat di harapkan untuk penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang komunikasi.

Tangerang, 27 Mei 2024

  
Aldy Rizky Adyatama



# STRATEGI *DIGITAL MARKETING* HOTLICKS TEXAS BBQ & BAR DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Aldy Rizky Adyatama

## ABSTRAK

Dalam industri F&B yang kompetitif, pemasaran digital menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan kehadiran online, menarik pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini akan fokus pada menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Hotlicks Texas BBQ & Bar dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode SOSTAC (Situasi, Objektif, Strategi, Taktik, Aksi, dan Kontrol) yang digunakan untuk menganalisis kegiatan pemasaran dan perencanaan bisnis untuk mencapai tujuan. Dengan menganalisis situasi, Hotlicks memanfaatkan Instagram, TikTok, SEO, dan Google Reviews, ditambah dengan ulasan di PergiKuliner untuk meningkatkan kesadaran merek. *Interior* yang menarik dan layanan pelanggan yang baik membantu meningkatkan retensi pelanggan melalui promosi untuk member dan ulasan online, ditargetkan pada konsumen menengah ke atas. Dalam menetapkan tujuannya, Hotlicks fokus pada peningkatan kesadaran merek melalui iklan yang unik, ulasan pelanggan, dan kemitraan dengan *influencer*. Strategi mereka meliputi *multichannel marketing* yang menggabungkan pemasaran digital dan *offline*, menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Strategi produk mereka berfokus pada kualitas dan autentisitas masakan Texas BBQ dengan promosi melalui media sosial. Implementasi dilakukan dengan merencanakan konten berdasarkan kalender tahunan untuk menyesuaikan dengan musim dan *event*, sambil persiapan dan performa diukur melalui analitik digital. Kontrol strategi mencakup pengukuran objektivitas *engagement* dan *reach* dengan alat analitik seperti Google Analytics dan social media analytics.

**Kata kunci:** Restoran Barbecue, Strategi Digital Marketing, SOSTAC, Kesadaran Merek

# STRATEGI *DIGITAL MARKETING* HOTLICKS TEXAS BBQ & BAR DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Aldy Rizky Adyatama

## **ABSTRACT**

*In the competitive F&B industry, digital marketing is an essential strategy for enhancing online presence, attracting customers, and achieving competitive advantage. This study focuses on analyzing the digital marketing strategies employed by Hotlicks Texas BBQ & Bar to increase brand awareness. The SOSTAC method (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) is utilized to analyze marketing activities and business planning aimed at achieving set goals. Through situation analysis, Hotlicks leverages Instagram, TikTok, SEO, and Google Reviews, along with testimonials on PergiKuliner to boost brand awareness. An appealing interior and excellent customer service help improve customer retention through promotions for members and online reviews, targeted at upper-middle-class consumers. In setting its goals, Hotlicks concentrates on elevating brand awareness through unique advertisements, customer testimonials, and partnerships with influencers. Their strategy encompasses multichannel marketing, combining both digital and offline marketing to reach a broader consumer segment. Their product strategy focuses on the quality and authenticity of Texas BBQ cuisine, with promotions through social media. The implementation is carried out by planning content based on an annual calendar to align with seasons and events, while preparation and performance are measured using digital analytics. Strategy control includes the objective measurement of engagement and reach using analytical tools like Google Analytics and social media analytics.*

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy, Barbecue Restaurant, SOSTAC, Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	5
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	5
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Konsep yang Digunakan.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Analisis SOSTAC) .....	14
2.2.3 Pemasaran Digital / <i>Digital Marketing</i> .....	18
2.3 Alur Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	22
3.1 Paradigma Penelitian.....	22

3.2	<b>Jenis dan Sifat Penelitian</b> .....	23
3.3	<b>Metode Penelitian</b> .....	24
3.4	<b>Key Informan</b> .....	25
3.5	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	26
3.6	<b>Keabsahan Data</b> .....	28
3.7	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		30
4.1	<b>Subjek/Objek Penelitian</b> .....	30
4.1.1	<b>Objek penelitian</b> .....	30
4.1.2	<b>Profil Informan</b> .....	31
4.2	<b>Hasil Penelitian</b> .....	32
4.2.1	<i>Situation</i> (Situasi) .....	32
4.2.2	<i>Objective</i> (Objektif) .....	37
4.2.3	<i>Strategy</i> (Strategi) .....	40
4.2.4	<i>Tactic</i> (Taktik) .....	44
4.2.5	<i>Action</i> (Aksi) .....	47
4.2.6	<i>Control</i> (Kontrol).....	49
4.3	<b>Pembahasan</b> .....	50
4.3.1	<i>Situation</i> (Situasi) .....	50
4.3.2	<i>Objective</i> (Objektif) .....	66
4.3.3	<i>Strategy</i> (Strategi) .....	68
4.3.4	<i>Tactics</i> (Taktik).....	74
4.3.5	<i>Action</i> (Aksi) .....	85
4.3.6	<i>Control</i> (Kontrol).....	88
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		90
5.1	<b>Simpulan</b> .....	90
5.2	<b>Saran</b> .....	91
5.2.1	<b>Saran Akademis</b> .....	91
5.2.2	<b>Saran Praktis</b> .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 1 Kompetitor Hotlicks Texas BBQ & Bar .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (1).....	7
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (2).....	9
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (3).....	10
Tabel 4. 1 Data Analitik Influencer Hotlicks .....	42
Tabel 4. 2 Tabel Rangkuman Analisis Instagram .....	58
Tabel 4. 3 Tabel Rangkuman Analisis Tiktok .....	61
Tabel 4. 4 Rangkuman Marketing Mix 7P.....	73
Tabel 4. 5 Brand Voice Hotlicks.....	76
Tabel 4. 6 Timeline Rancangan Hotlicks.....	87

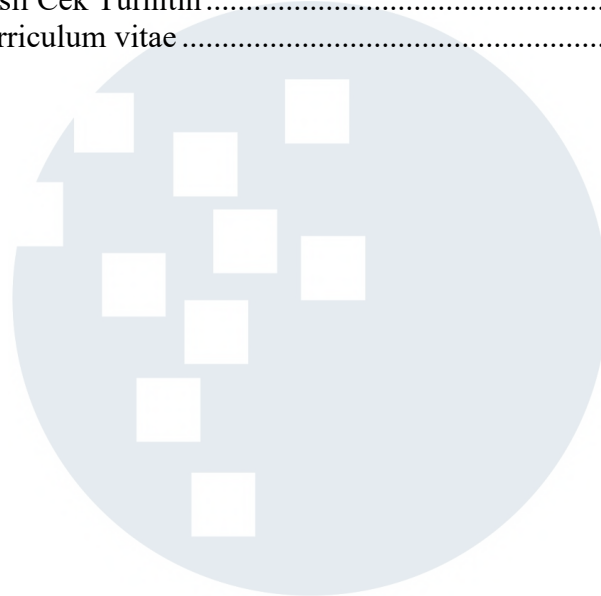


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Hotlicks Texas BBQ & Bar .....	2
Gambar 2. 1 Framework SOSTAC Chaffey & Chadwick.....	15
Gambar 2. 2 Alur Penelitian.....	21
Gambar 4. 1 Logo Hotlicks Texas BBQ & Bar .....	31
Gambar 4. 2 Tampilan Website Hotlicks .....	33
Gambar 4. 3 Contoh Event Marketing Hotlicks.....	35
Gambar 4. 4 Data Keyword Trend .....	36
Gambar 4. 5 Logo Hotlicks, Lyma, dan LC Smokehouse .....	36
Gambar 4. 6 Data Keyword Trend .....	37
Gambar 4. 7 Contoh Testimoni Review.....	38
Gambar 4. 8 Penggunaan Keywords Hotlicks .....	39
Gambar 4. 9 Tampilan Chope & Pergikuliner Hotlicks.....	41
Gambar 4. 10 Kerjasama dengan @kenandgratt dan @hendry.jonathan .....	43
Gambar 4. 11 Contoh flyer & improboard Hotlicks .....	44
Gambar 4. 12 Contoh konten Instagram Hotlicks.....	45
Gambar 4. 13 Integrasi Whatsapp pada Website Hotlicks.....	46
Gambar 4. 14 Contoh Konten Personalisasi .....	47
Gambar 4. 15 Analisis Customer Journey Hotlicks .....	50
Gambar 4. 16 Customer Persona Hotlicks .....	56
Gambar 4. 17 Benchmark Instagram Kompetitor .....	58
Gambar 4. 18 Benchmark Tiktok Kompetitor .....	60
Gambar 4. 19 Review PergiKuliner .....	61
Gambar 4. 20 Google Review .....	63
Gambar 4. 21 Benchmark Website Kompetitor .....	64
Gambar 4. 22 Kondisi Website Kompetitor.....	65
Gambar 4. 23 Kondisi Website Hotlicks.....	66
Gambar 4. 24 Hasil Analisis SWOT .....	68
Gambar 4. 25 Content Marketing Mix Hotlicks .....	78
Gambar 4. 26 Contoh Konten Menghibur.....	79
Gambar 4. 27 Contoh Konten Edukasi .....	80
Gambar 4. 28 Tampilan Website Hotlicks .....	81
Gambar 4. 29 Analitik Website Hotlicks (6 Bulan).....	82
Gambar 4. 30 Pratinjau Iklan PPC .....	83
Gambar 4. 31 Hasil Google Ads .....	84
Gambar 4. 32 Annual Timeline Hotlicks .....	86
Gambar 4. 33 Contoh KPI.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Transkrip Wawancara 1 .....	95
Lampiran B. Transkrip Wawancara 2 .....	113
Lampiran C. Hasil Analisis Instagram .....	123
Lampiran D. Hasil Analisis Tiktok .....	125
Lampiran E. Formulir Konsultasi Skripsi .....	127
Lampiran F . Hasil Cek Turnitin .....	129
Lampiran G. Curriculum vitae .....	130



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA