

MEMBANGUN BRAND AWARENESS RESTORAN GANG NIKMAT BANDUNG

MELALUI MEDIA SOSIAL

PROYEK AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Hotel
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh:

INDAH YUVIZALNI

Nomor Induk: 201721964

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG**

2021

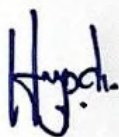
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

Membangun Brand Awareness Restoran Gang Nikmat Bandung melalui Media Sosial

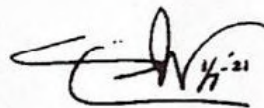
NAMA : Indah Yuvizalni
NIM : 201721964
PROGRAM STUDI : Adminstrasi Hotel
JURUSAN : Hospitality

Pembimbing I,



Dr. Haryadi Darmawan, MM.
NIP. 197601092009121002

Pembimbing II,



Dr. Atang Sabur Safari, M.Sc.
NIP. 196001051992031001

Bandung, 01 Juli 2021

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Indah Yuvizalni
Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 14 Juli 2000
NIM : 201721964
Program Studi : Administrasi Hotel

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **"Membangun Brand Awareness Restoran Gang Nikmat Melalui Media Sosial"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2021
Yang membuat pernyataan,

Materai Rp. 10000



Indah Yuvizalni

201721964

MOTTO

MAN JADDA WA JADDA

“Siapa yang bersungguh – sungguh maka ia akan mendapatkannya”

PERSEMBAHAN

Untuk Papa,Mama,Oma,Opa,Kakak,Adik dan Keluarga yang saya cintai

ABSTRAK

Restoran Gang Nikmat adalah salah satu Restoran *Comfort Food* di Kota Bandung. Lokasi nya berada di dalam gang sesuai dengan namanya. Hidangan yang disajikan berbahan dasar ayam, ikan dan sayur yang dimodifikasi menjadi makanan rumahan yang lebih menarik. Penelitian ini dilakukan untuk melihat *kondisi Brand Awareness* Restoran Gang Nikmat di Kota Bandung dan untuk Membangun *Brand Awareness* tersebut melalui media sosial, sehingga mengangkat judul yaitu Membangun *Brand Awareness* Restoran Gang Nikmat Bandung melalui Media Sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah penduduk Kota Bandung, dengan teknik pengambilan data sampel *incidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini proses *Instagram marketing* untuk melihat kondisi media sosial yang digunakan Restoran Gang Nikmat Bandung

Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Awareness* Gang Nikmat masih berada pada tingkatan *Unaware of Brand* dan media yang digunakan Gang Nikmat belum menerapkan proses *Instagram marketing*.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah peneliti akan membantu pihak Gang Nikmat dalam menerapkan proses *Instagram marketing* secara tepat dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* Gang Nikmat menjadi *top of mind* di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Media Sosial, Gang Nikmat dan Instagram.

ABSTRACT

Gang Nikmat Restaurant is one of the Comfort Food Restaurants in Bandung City. The location is in an alley as the name mentioned. Dishes served over chicken, fish and vegetables that serve as the basis for more interesting home-cooked meals. This research was conducted to see the condition of Brand Awareness of Gang Nikmat Restaurant in Bandung City and to build Brand Awareness through social media approach, this raising the title of Building Brand Awareness Restaurant Gang Nikmat Through social media

The method used in this research is descriptive with quantitative approach. Population of this research is resident of Bandung City. with sampling incidental sampling data sampling technique. Analytical techniques used in this research Instagram marketing process to see the condition of social media used Gang Nikmat Restaurant

The result of this research Brand Awareness of Gang Nikmat is still at the level of Unaware of Brand and media used by Gang Nikmat is not yet implement Instagram marketing process.

The conclusion in this research is the researcher will help the Gang Nikmat in applying the Instagram marketing process appropriately with the aim of increasing brand awareness of Gang Nikmat become top of mind in Bandung city.

Keywords: Brand Awareness, Internet Marketing, Gang Nikmat, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Usulan Penelitian untuk Proyek Akhir ini, dengan judul “MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* RESTORAN GANG NIKMAT BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL”.

Proyek Akhir ini merupakan salah satu persyaratan yang harus diajukan untuk menyelesaikan studi pada Program Diploma IV, Program Studi Administrasi Hotel, Jurusan Hospitaliti, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang tercinta Bapak Mansyurizal dan ibu Devi Erliza selaku Orang Tua penulis yang selalu memberi dukungan moral dan memberi semangat bagi penulis selama ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung..
3. Bapak Edison, S.Sos., MM., Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Pudin Saepudin, SST.Par., MPPar. selaku Ketua Program Studi Diploma IV Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Dr. Haryadi Darmawan, MM. selaku pembimbing yang sudah memberikan bimbingan dan ilmunya kepada peneliti.

6. Bapak Dr. Atang Sabur Safari, M.Sc. selaku pembimbing yang sudah memberikan bimbingan dan ilmunya kepada peneliti.
7. Bapak Sandiyuda Dananjaya selaku pemilik Restoran Gang Nikmat Bandung
8. Taufiq Muhammad Syarief yang selalu memberi dukungan dan nasihat.
9. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Hotel tahun angkatan 2017, atas kebersamaan, dukungan, serta persahabatan yang dijalin.
10. Semua pihak yang telah turut membantu dan memberi dukungan kepada peneliti dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna mencapai hasil yang lebih baik.

Bandung, Juli 2021

Indah Yuvizalni

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
BAB I.....	19
PENDAHULUAN	19
A. Latar Belakang.....	19
B. Rumusan Masalah.....	26
1. Perumusan Masalah	26
2. Pembatasan Masalah.....	26
C. Tujuan Penelitian	26
1. Tujuan Akademis	26
2. Tujuan Praktis	26
D. Manfaat Penelitian	27
1. Kegunaan Teori.....	27
2. Kegunaan Praktek.....	27

-	
BAB II.....	28
LANDASAN TEORI.....	28
A. Kajian Teori.....	28
1. <i>Brand Awareness</i>	28
2. Media sosial	29
3. <i>Instagram Branding</i>	32
4. Segmentasi.....	45
B. Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN.....	48
A. Metode Penelitian	48
B. Obyek Penelitian.....	48
2. Subjek Penelitian	60
C. Populasi dan Sampling.....	60
1. Populasi.....	61
2. Teknik Sampling.....	61
D. Metode Pengumpulan Data.....	62
1. Penyebaran Angket	62
2. Observasi.....	62
E. Definisi Operasional Variabel.....	62
1. Variabel Bebas (X)	63
2. Variabel Terikat (Y).....	63
F. Teknik Analisis Data.....	64
G. Lokasi dan Waktu Penelitian	66
1. Lokasi Penelitian.....	66
2. Waktu Penelitian.....	66
BAB IV	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. <i>Branding</i> Gang Nikmat.....	67
B. Upaya internet marketing melalui media sosial di Gang Nikmat	76

C. Posisi Brand Awareness Gang Nikmat saat ini.....	83
BAB V	100
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	100
A. Kesimpulan	100
B. Rekomendasi.....	100
DAFTAR PUSAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung tahun 2016.....	20
Gambar 2 Hasil Pencarian Pengguna Instagram 2020	23
Gambar 3 Pencarian restoran di Kota Bandung.....	24
Gambar 4 Hasil Screenshot Instagram @Bubblestokyo	34
Gambar 5 Hasil Screenshot Instagram @Bubblestokyo	34
Gambar 6 Media Sosial Branding.....	35
Gambar 7 Visual Identity	36
Gambar 8 Perbedaan Warna Feed di Instagram @florapunk dan @wego_Official ...	38
Gambar 9 Perbedaan Gaya Grafis Instagram @favehotelpadang dan @ayanaresort.	39
Gambar 10 Brand Story for Content Marketing	40
Gambar 11 Contoh promosi Instagram Ads	44
Gambar 12 Logo Gang Nikmat.....	49
Gambar 13 Menu Gang Nikmat Ayam Gulung	52
Gambar 14 Menu Gang Nikmat Ayam Goreng	52
Gambar 15 Menu Gang Nikmat Teri Honje	53
Gambar 16 Menu Gang Nikmat Sidat Asap	54
Gambar 17 Menu Gang Nikmat Sidat Goreng.....	54
Gambar 18 Menu Gang Nikmat Ikan Tan Tan	55
Gambar 19 Menu Gang Nikmat Sop Ayam.....	56
Gambar 20 Menu Gang Nikmat Spicy Kailan	57
Gambar 21 Menu Gang Nikmat Kulit Lumpia	58
Gambar 22 Menu Gang Nikmat Crispy Chicken Skin.....	58
Gambar 23 Menu Gang Nikmat Roti Buah.....	59
Gambar 24 Menu Minuman Gang Nikmat	59
Gambar 25 Profil Instagram Gang Nikmat	78
Gambar 26 Photo Feeds Instagram	79
Gambar 27 Contoh Story Instagram	80
Gambar 28 Hasil Polling Fitur Instagram	81
Gambar 29 Kalender Konten Instagram Gang Nikmat.....	83

Gambar 30 Instagram Gang Nikmat	92
Gambar 31 Instagram Gang Nikmat	93
Gambar 32 Story Gang Nikmat.....	95
Gambar 33 Hasil Polling Instagram Gang Nikmat	97
Gambar 34 Kalender Konten Gang Nikmat.....	98
Gambar 35 Perbedaan Profil Instagram	104
Gambar 36 Template Story Instagram	106
Gambar 37 Konten Marketing	107
Gambar 38 Contoh Review dan Balasan di Tripadvisor.....	109
Gambar 39 Instagram Ads usia 12 - 16 Tahun	111
Gambar 40 Instagram Ads usia 17 - 35 Tahun	112
Gambar 41 Contoh Instagram Ads usia 40 Keatas	114

DAFTAR TABEL

Table 1 Perbandingan Jumlah Pengikut di Media Internet	25
Table 2 Matriks Variabel	64
Table 3 Nilai Indikator	65
Table 4 Waktu Penelitian	66
Table 5 Profil Responden.....	67
Table 6 Internet Marketing Yang Dilakukan oleh Gang Nikmat.....	77
Table 7 Brand Awareness di Kota Bandung	83
Table 8 Brand Awareness 12 – 16 Tahun di Kota Bandung.....	84
Table 9 Brand Awareness 17 – 35 Tahun di Kota Bandung.....	85
Table 10 Table Brand Awareness 45> Tahun di Kota Bandung	86
Table 11 Kesimpulan Brand Awareness di Kota Bandung.....	87
Table 12 Internet Marketing Yang dilakukan Gang Nikmat	91

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Mengetahui Gang Nikmat.....	68
Diagram 2 Mengetahui Lokasi Gang Nikmat	68
Diagram 3 Mengetahui Menu Makanan Gang Nikmat.....	69
Diagram 4 Pertanyaan Mengenai Logo.....	70
Diagram 5 Informasi Mengenai Gang Nikmat.....	70
Diagram 6 Dari Mana Mengetahui Gang Nikmat.....	71
Diagram 7 Mengunjungi Instagram Gang Nikmat.....	71
Diagram 8 Menu Makanan Menarik	72
Diagram 9 Nama Mudah Diingat.....	73
Diagram 10 Mendengar Nama Gang Nikmat	74
Diagram 11 Ingat Akan Gang Nikmat	74
Diagram 12 Logo Menarik.....	75
Diagram 13 Logo Cocok.....	75
Diagram 14 Nama Restoran Pertama yang Muncul.....	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Penelitian	47
Bagan 2 Struktur Organisasi Gang Nikmat.....	51
Bagan 3 Strategi Pemasaran.....	101
Bagan 4 Taktik Marketing	102

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Brand Awareness Segmentasi Anak-Anak.....	88
Grafik 2 Brand awareness segmentasi Remaja ke Dewasa.....	89
Grafik 3 Brand Awareness Segmentasi Dewasa.....	90

DAFTAR PUSAKA

- Arora, S., & Sharma, A. (2013). *Social media: a successful tool of brand awareness*. International Journal of Business and General Management (IJBGM), 2(3), 1-14.
- Angulo, N 18 March 2016. How marketers can leverage the emoji trends. The marketing dive blog. URL: <http://www.marketingdive.com/news/how-marketers-can-leverage-theemoji-trend/416289/>.
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128-148.
- Diamond, S .2013. The visual marketing revolution. 26 Rules to help social media marketers connect the dots. Pearson Education, INC. Indianapolis, Indiana, United States of America
- Elliott, N. 29 April 2014. Instagram is the king of social engagement. Forrester Blog. URL:http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement.
- Fyson, C. 22 October 2013. Tips and tools to find key influencers in your industry. URL:<https://www.koozai.com/blog/social-media/find-key-influencers-tips-and-tools/>.
- Gustafson, T. A. R. A., & Chabot, B. R. I. A. N. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Icwsim*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/80987091.pdf>

McGurk, S. 06 November 2014. What is social media engagement and why it matters to your business. The Fusion farm blog. URL:

<http://blog.fusionfarm.com/what-is-socialmedia-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>.

Miles, J. 2014. Instagram Power – Build your brand and reach more customers with the power of pictures

Morton, J. 2010. Why color matters. URL: <http://www.colorcom.com/research/why-colormatters#>.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Pulizzi, J 2014. Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education, New York.

Sutisna. (2018, Juni). Kunjungan Wisatawan Dan Bisnis Kuliner Di Kota Bandung. | 52 | *Vol. 10, No. 1 | Juni 2018, 10, 52 - 64.*

Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Stelzner, M. 2015. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers are using social media to grow their business. Social Media Examiner. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015>

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2).