

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
PEDAGANG KAKI LIMA
STUDI KASUS: KEBAB FARHAN PASAR GANG KANCIL**

SKRIPSI

Oleh :

RIDHO FATULLAH

2171650006



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
PEDAGANG KAKI LIMA
STUDI KASUS: KEBAB FARHAN PASAR GANG KANCIL
SKRIPSI**

Ditujukan untuk memperoleh persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh :

RIDHO FATULLAH

2171650006



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.

Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884

Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridho Fatullah

NIM : 2171650006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PEDAGANG KAKI LIMA STUDI KASUS: KEBAB FARHAN PASAR GANG KANCIL”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 23 Juni 2025



Ridho Fatullah



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.

Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884

Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
“PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK PEDAGANG KAKI LIMA STUDI KASUS:
KEBAB FARHAN PASAR GANG KANCIL”**

Oleh:

Nama : Ridho Fatullah

No. Induk Mahasiswa : 2171650006

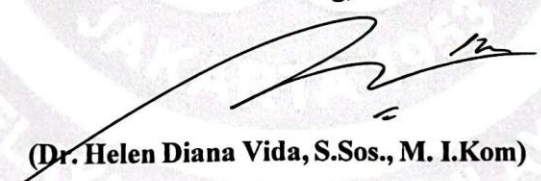
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat / Jurnalisme Multimedia

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 25 Juni 2025

Pembimbing,


(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M. I.Kom)

NIDN : 0321058203

Ketua Program Studi,


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)


(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884

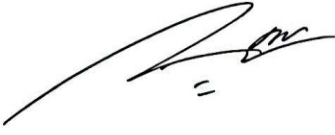
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 20 Juni 2025 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Ridho Fatullah
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PEDAGANG KAKI LIMA STUDI KASUS: KEBAB FARHAN PASAR GANG KANCIL”**
oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.	Sebagai Ketua	
2 Dr. Adde Oriza Rio, M.Si	Sebagai Anggota	
3 Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 23 Juni 2025



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: lisipol@uki.ac.id, sekretariatlisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ridho Fatullah
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **"PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PEDAGANG KAKI LIMA STUDI KASUS:
KEBAB FARHAN PASAR GANG KANCIL"**

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang
Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada
tanggal 20 Juni 2025

Jakarta, 23 Jun 2025

Menyetujui:
Ketua Sidang/ Penguji I

(Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.)

Penguji II

(Dr. Adde Oriza Rio, M.Si)

Penguji III

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M. I.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884

Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ridho Fatullah
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : **“PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PEDAGANG KAKI LIMA STUDI KASUS:
KEBAB FARHAN PASAR GANG KANCIL”**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 25 Jun 2025



Ridho Fatullah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, kasih dan karunia-Nya, dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Pedagang Kaki Lima Studi Kasus : Kebab Farhan Pasar Gang Kancil"

Penelitian ini dibuat dan disusun sebagai tugas akhir penulis, serta sebagai syarat yang harus dipenuhi guna menempuh Sidang Ujian Sarjana serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia (FISIPOL UKI).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga menyadari tidak sedikit kendala dan halangan yang dihadapi penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Namun berkat bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak maka penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama belajar di program studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL UKI, penulis mendapat banyak ilmu dan pelajaran yang bermanfaat bagi kehidupan serta wawasan penulis. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dan diberi arahan, dukungan, serta semangat oleh orang-orang disekitar penulis.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan ungkapan syukur serta rasa terima kasih yang sebesar-besarnya:

Pertama, kepada Allah SWT yang selalu hadir disaat penulis menyusun skripsi, atas kasih serta izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kedua, kepada Keluarga: Mamah, Kakak, Adik, Nenek, Tante, Paman yang selalu mendukung perkuliahan penulis dari awal masuk hingga akhir, oleh dukungan merekalah baik dari sisi moral maupun materil yang akhirnya dapat direalisasikan dengan selesainya skripsi ini. Serta Ayah yang telah meninggalkan penulis terlebih dahulu beberapa bulan sebelum selesainya skripsi ini yang juga turut serta selalu mendukung penulis dalam segala hal kegiatan untuk menunjang perkuliahan.

Ketiga, kepada Dr. Helen Diana Vida.S.Sos.,M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, nasihat, dan dukungan dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi

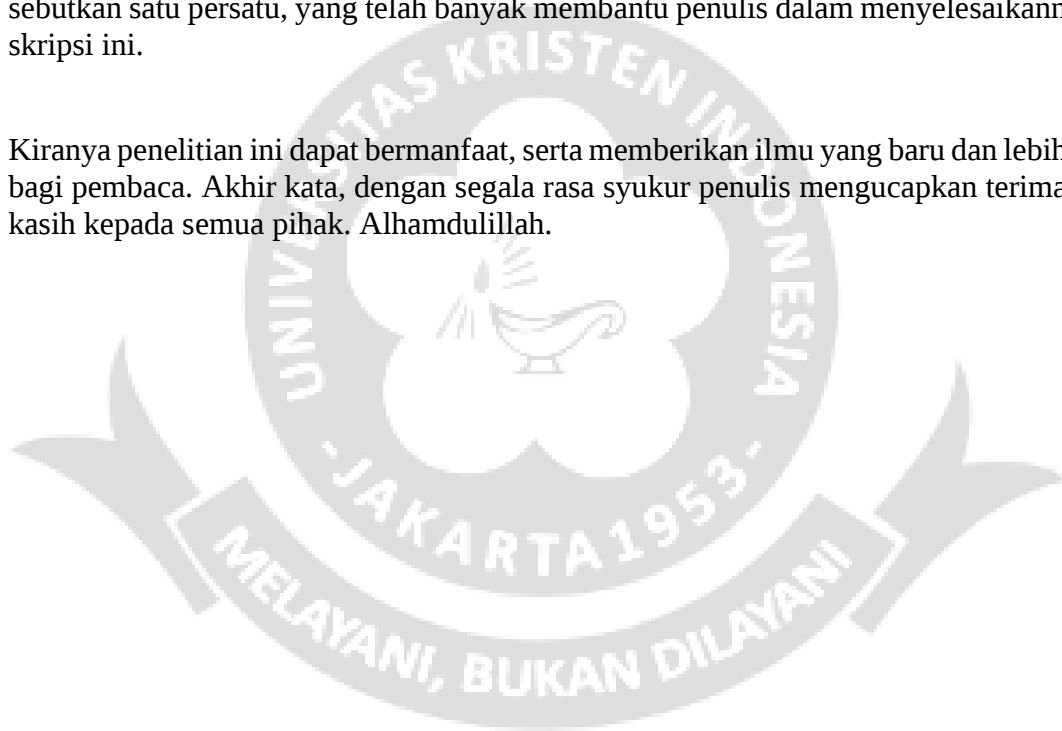
Keempat, kepada Para Dosen Fisipol UKI yang sudah memberikan ilmu berharga selama kurang lebih 4 tahun ini, banyak sekali pelajaran yang penulis dapatkan mulai dari cara bersosial, materi, praktek hingga seni berorganisasi didukung penuh oleh dosen-dosen yang saya hormati.

Kelima, kepada Gyan Sagara: Organisasi dimana tempat penulis selama satu tahun mengalami perkembangan hari demi hari, orang-orang yang didalamnya menjadi *support system* dan membantu penulis memiliki rasa *sense of belonging* di dalam dunia kampus. Terutama Trianna Sampe Litha, Venesa Haliza Dewi, dan Stephanie Rosalind yang memberikan dukungan lebih dalam perkembangan penulisan untuk menyelesaikan skripsi

Keenam, kepada Putri Sukmawati selaku *support system* dalam kehidupan serta pengingat atas kewajiban yang dimiliki yaitu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Terakhir, kepada seluruh pihak yang memiliki kontribusi penuh tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikann skripsi ini.

Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat, serta memberikan ilmu yang baru dan lebih bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak. Alhamdulillah.

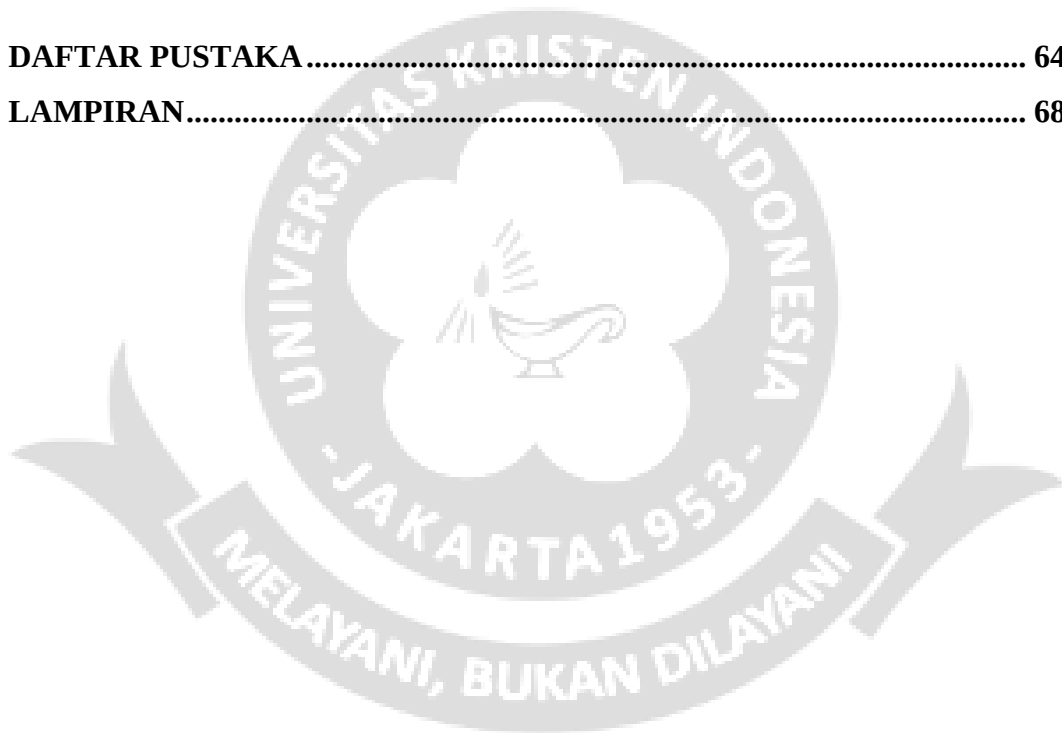


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.4.3 Manfaat Sosial	7
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	7
1.5.1 Pedagang Kaki Lima (PKL)	8
1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	8

1.5.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
1.6 Metodologi Penelitian	16
1.6.1 Pendekatan Penelitian	16
1.6.2 Tipe Penelitian	17
1.6.3 Metode Penelitian	17
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	17
1.6.5 Sumber Data	18
1.6.6 Analisis Data.....	18
1.6.7 Keabsahan Data	18
BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN.....	19
2.1 Kebab Farhan	19
2.2 Pasar Gang Kancil.....	20
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
3.1 Temuan Penelitian.....	24
3.1.1 Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh key informan (Penjual Kebab Farhan)	24
3.1.2 Strategi pemasaran yang divalidasi oleh informan (Pembeli yang melakukan pembelian ulang)	40
3.1.3 Hasil pengamatan terhadap unggahan yang dimiliki Kebab Farhan dalam sosial media Instagram @farhan_kebab.....	50
3.2 Pembahasan	52

BAB IV KESIMPULAN & SARAN.....	60
4.1 Kesimpulan.....	60
4.2 Saran.....	62
4.2.1 Saran Akademik.....	62
4.2.2 Saran Praktis	62
4.2.3 Saran Sosial.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68



DAFTAR GAMBAR

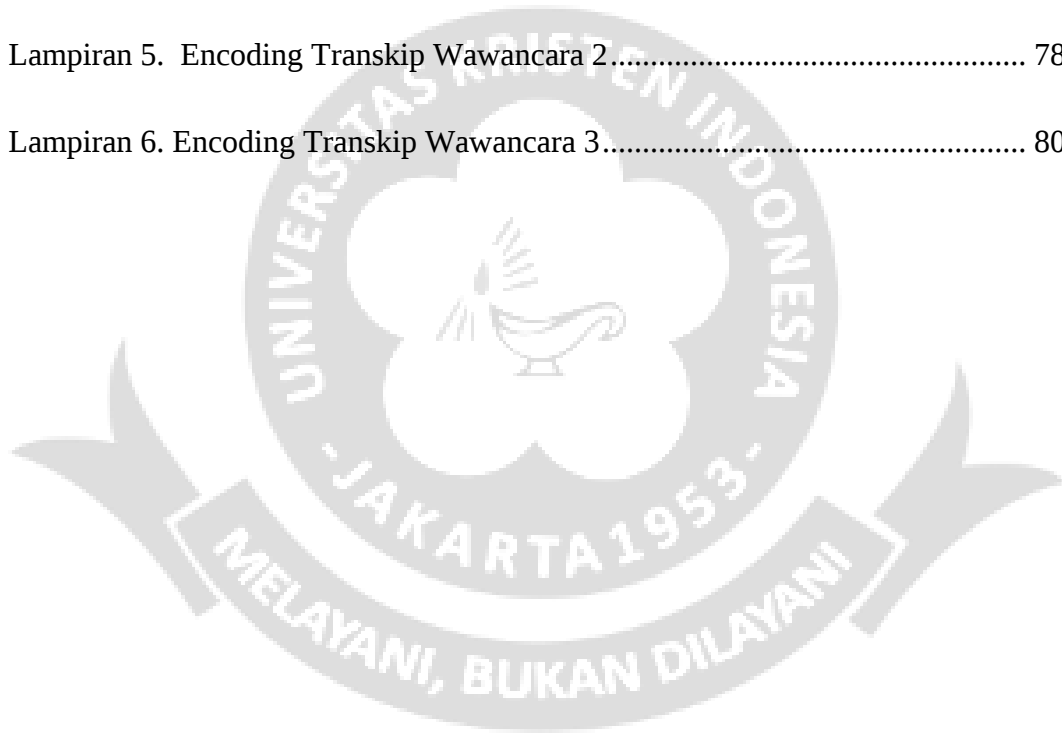
Gambar 1. 1 Suasana usaha PKL Kebab Farhan dan Proses	4
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	7
Gambar 2. 1 PKL Pasar Gang Kancil Malam Hari.....	21
Gambar 3. 1 Bahan Berjualan Kebab Farhan.....	25
Gambar 3. 2 Kebab Farhan Buka Pada Malam Hari.....	26
Gambar 3. 3 Gerobak Kebab Farhan.....	29
Gambar 3. 4 Kemasan dan Stand Kebab Baba Rafi.....	30
Gambar 3. 5 Pan yang digunakan untuk bakar daging oleh Kebab Farhan	32
Gambar 3. 6 Bazaar yang pernah diikuti Kebab Farhan	33
Gambar 3. 7 Karyawan Kebab Farhan.....	35
Gambar 3. 8 Tampilan fitur Pemasaran aplikasi Grab Merchant.....	36
Gambar 3. 9 Kerja sama Kebab Farhan dengan salah satu Club malam	40
Gambar 3. 10 Ramai pembeli Kebab Farhan	41
Gambar 3. 11 Daging dioseng.....	45
Gambar 3. 12 Kertas dalam kemasan Kebab Farhan, untuk mempermudah menarik kebab dari dalam kemasannya	46
Gambar 3. 13 Kedekatan Farhan (Pemilik) dengan pelanggan untuk membangun komunikasi dan loyalitas.....	49

Gambar 3. 14 Tampilan Instagram @farhan_kebab 51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara 1.....	68
Lampiran 2. Transkrip Wawancara 2.....	72
Lampiran 3. Transkrip Wawancara 3.....	74
Lampiran 4. Encoding Transkrip Wawancara.....	76
Lampiran 5. Encoding Transkrip Wawancara 2.....	78
Lampiran 6. Encoding Transkrip Wawancara 3.....	80



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk oleh pedagang kaki lima, khususnya pada Kebab Farhan yang berlokasi di Pasar Gang Kancil, Jakarta Barat. Sebagai pelaku usaha sektor informal, Kebab Farhan menunjukkan keberhasilannya bertahan sejak 2016 hingga kini, termasuk melewati masa *pandemic COVID – 19*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebab Farhan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan secara sederhana, publisitas yang dilakukan oleh beberapa acara bazar serta sosial media yang digunakan, promosi yang dilakukan, penjualan personal melalui metode *word of mouth (WOM)*, penggunaan identitas merek, serta pemanfaatan lokasi strategis. *Branding* yang dilakukan oleh Kebab Farhan cukup kuat dan konsisten dalam memanfaatkannya baik dari penggunaan nama, logo, kemasan, *banner*, serta identitas yang disematkan oleh konsumen. Strategi pemasarannya dilakukan secara sadar maupun tidak sadar dengan memanfaatkan media sosial pribadi, bazar, serta desain visual yang menarik untuk meningkatkan *brand identity*. Temuan lainnya seperti pendekatan penjualan yang mengandalkan kepercayaan serta interaksi langsung dengan pelanggan, fleksibilitas operasional yang disesuaikan dengan perilaku konsumen sekitar. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa walau berskala kecil dan dengan modal terbatas, pelaku usaha kaki lima dapat berhasil dengan menerapkan prinsip komunikasi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Pedagang kaki lima, promosi produk

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of marketing communication strategies in promoting street vendors' products, focusing on Kebab Farhan located at Pasar Gang Kancil, West Jakarta. As an informal sector business, Kebab Farhan has sustained operations since 2018, even during the COVID-19 pandemic. The research applies a qualitative phenomenological approach using in-depth interviews, observation, and documentation.

Findings indicate that Kebab Farhan employs marketing communication strategies including basic advertising, personal promotion through word of mouth (WOM), brand identity utilization, and leveraging strategic location. Strong branding is reflected in the consistent use of name, logo, and packaging. Strategies are applied both intentionally and unintentionally through personal social media, participation in bazaars, and visually appealing design to increase brand awareness.

Other findings include a sales approach based on trust and direct interaction with customers, and operational flexibility adjusted to local consumer behavior. These strategies demonstrate that even with limited resources, street vendors can succeed by applying effective marketing communication principles.

Keywords: Marketing communication strategy, street vendors, product promotions

