

**ANALISIS KONSEP *MARKETING COMMUNICATION* JENANG/DODOL
MIRAH SEBAGAI IDENTITAS OLEH-OLEH KHAS PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

RIPVA AL ZAHRO

NIM : 21240904

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

ANALISIS KONSEP *MARKETING COMMUNICATION* JENANG/DODOL
MIRAH SEBAGAI IDENTITAS OLEH-OLEH KHAS PONOROGO

SKRIPSI

Digunakan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Alkhir Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Dalam Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik di Program Studi
Ilmu Komunikasi



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Ripva Al Zahro / 21240904 ini,
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

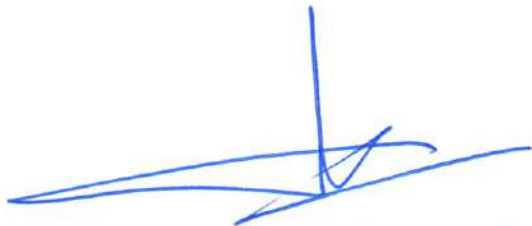
Ponorogo, 2 Juni 2025

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II



Dra. Niken Lestari, M. Si
NIDN. 0020066503



Oki Cahyo Nugroho, S. Sn., M.I.Kom
NIDN. 0728018304

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Ripva Al Zahro/ 21240904 ini,

Telah dipertahankan di depan penguji.

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 9 Juli 2025

Pukul : 08.30 – 09.30

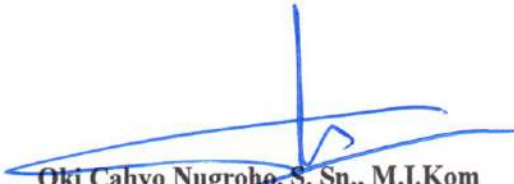
DEWAN PENGUJI

PENGUJI I



Ayub Dwi Anggoro, M. Si., Ph.D
NIDN. 0725038605

PENGUJI II



Oki Cahyo Nugroho, S. Sn., M.I.Kom
NIDN. 0728018304

PENGUJI III



Dra. Niken Lestarini, M.Si
NIDN. 0020066503

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Robby Darwis Nasution, S.IP., M.A
NIK. 19860228 202109 12

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ripva Al Zahro

Alamat : Desa Josari, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo

NIM : 21240904

dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul :

Analisis Konsep Marketing Communication Jenang/Dodol Mirah Sebagai Identitas Oleh-Oleh Khas Ponorogo

adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 2 Juni 2025

Yang menyatakan.


CD61AAMX320187813
Ripva Al Zahro

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis penjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis *Marketing Communication* Jenang/Dodol Mirah Sebagai Identitas Oleh-Oleh Khas Ponorogo”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Robby Darwis Nasution, S.IP,.M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Oki Cahyo Nugroho, S.Sn., M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Ibu Dra. Niken Lestarini, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, saran, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Deny Wahyu Tricana, S.Sos., M.i.Kom, selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan semangat dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi yang dibutuhkan penulis.
6. Perusahaan Jenang/Dodol Mirah dan seluruh keluarga besar serta karyawan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi penulis ini dan memberikan bantuan penulis untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dan diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Pintu surgaku, Ibu Watini, dengan penuh kasih sayang telah mengorbankan nyawa, tenaga, waktu, dan jerih payahnya sehingga dapat mendidik dan membesarkan putri kecilnya ini hingga duduk di bangku perkuliahan. Terimakasih telah mengantarkan putri kecilmu ini untuk menuju jalan kesuksesan. Dan terimakasih atas segala doa yang Ibu panjatkan disetiap sujud Ibu.
8. Cinta pertama penulis, Bapak Tolu. Yang telah menitih, berjuang, mendidik, dengan penuh kasih sayang telah mengantarkan penulis hingga berada di titik

ini. Tanpa didikan Bapak, penulis tidak akan menjadi seorang yang berani, kuat, dan tangguh. Terimakasih Bapak.

9. Seluruh keluarga besar Bani Alm. Lamijan dan Bani Trimo yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama menulis skripsi ini.
10. Kepada sahabat penulis, Armayfa Zhahida Raj, Putri Anggun Prayoga, Anita Rahmawati dan Fitriana Rizka Mufidah serta teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang telah memberikan semangat, hiburan, bantuan, dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
11. Kepada Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook member dari BTS (Bangtan Sonyeondan), dengan kehadirannya yang begitu berarti dan pelukan hangat di tengah rasa lelah yang penulis rasakan selama ini. Di tengah perjuangan penulis yang membuat penulis ingin menyerah, kalian hadir dengan lagu-lagu yang penuh makna sehingga membangunkan semangat bagi penulis. Penulis tidak mengenal secara langsung, tetapi karya dan ketulusan kalian berhasil menjadi rumah untuk pulang bagi penulis, dan rumah itu adalah *Magic Shop*. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini. Dan untuk teman-teman fanbase Army Ponorogo, terimakasih telah menyediakan wadah untuk penulis bergabung dan memberikan banyak pengalaman bagi penulis.
12. Kepada Leonardo Edwin, Dillon Willend Atsiil, Joya Isaura, dan Seattle Santuy yang telah memberikan hiburan berupa vlog di *Youtube*, *Instagram*, dan *Tiktok*.

Dengan hiburan tersebut, penulis mendapatkan semangat baru dikala merasa lelah dalam proses menulis penelitian ini.

13. Dan kepada diri saya sendiri, Ripva Al Zahro, yang telah tumbuh menjadi anak tunggal yang kuat dan penuh semangat hingga di titik ini. Yang mampu berusaha dan berjuang dengan keras dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah dalam menikmati setiap proses-Nya.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini. Semoga diberikan balasan dan rahmat dari Allah SWT. Selain itu saran, kritik dan perbaikan senantiasa sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 2 Juni 2025



Penulis

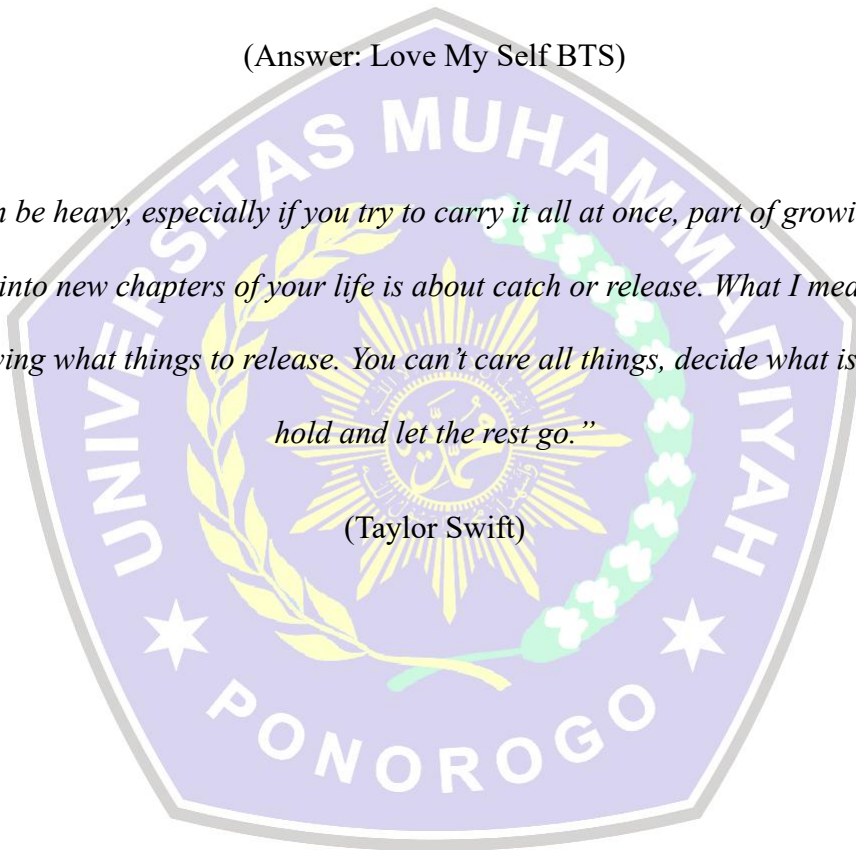
MOTTO

“Tidak perlu menerapkan standar yang terlalu tinggi pada diri sendiri, berhenti menghakimi diri sendiri, dan yang paling penting adalah hargai dan cintai dirimu yang kemarin, sekarang, dan yang akan datang.”

(Answer: Love My Self BTS)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What I mean by that is, knowing what things to release. You can't care all things, decide what is yours to hold and let the rest go.”

(Taylor Swift)



ABSTRAK

ANALISIS KONSEP *MARKETING COMMUNICATION* JENANG/DODOL MIRAH SEBAGAI IDENTITAS OLEH-OLEH KHAS PONOROGO

Ripva Al Zahro

21240904

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya fenomena di mana perusahaan Jenang/Dodol Mirah yang telah berdiri sejak tahun 1955 yang masih berdiri hingga saat ini, eksistensi Jenang/Dodol Mirah hingga saat ini telah dijuluki sebagai oleh-oleh Khas Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis konsep *marketing communication* Jenang/Dodol Mirah sebagai identitas oleh-oleh khas Ponorogo. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana peneliti meneliti dan menjelaskan suatu fenomena yang dapat diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pembahasan dianalisis dengan hasil wawancara dan menggunakan inteprestasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 2 orang. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan menggunakan 1 informan sebagai informan kunci yaitu kepala pemasaran, dan informan pendukung yaitu tim marketing dan admin *instagram @jenangmirahponorogo*. Penelitian ini akan mengkaji *marketing communication* Jenang/Dodol Mirah dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Indikator teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) ada 8 yaitu *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, *Advertaising*, *Woth Of Mouth*, *Event and Experiences*, dan *Interactive Marketing*. Dengan hasil penelitian ini dari 8 indikator teori IMC Jenang/Dodol Mirah hanya 5 indikator yang telah diterapkan dalam promosi *marketing communication* Jenang/Dodol Mirah yaitu *Public Relations*, *Personal Selling*, *Advertaising*, *Worth Of Mouth*, dan *Event and Eksperiens*. Serta terdapat 3 komponen dari IMC yang tidak diterapkan yaitu *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Interactive Marketing*. Dengan hal tersebut, perusahaan Jenang/Dodol Mirah diharapkan untuk menerapkan dan memperbaiki mengenai 3 indikator *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tidak diterapkan.

Kata Kunci : *Marketing Communication*, Identitas, Oleh-Oleh, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Marketing Communication Concept Analysis Of Jenang/Dodol Mirah As The Identity Of Ponorogo's Typical Souvenirs

Ripva Al Zahro

21240904

This research is motivated by the phenomenon where the Jenang/Dodol Mirah company, which was established in 1955, is still standing today, the existence of Jenang/Dodol Mirah until now has been dubbed as a typical Ponorogo Souvenir. The purpose of this study is to determine the analysis of the marketing communication concept of Jenang/Dodol Mirah as the identity of a typical Ponorogo souvenir. This study uses qualitative descriptive where researchers examine and explain a phenomenon that can be studied. Data collection techniques use interviews, observations, and documentation. The discussion is explained with the results of the interview and uses interpretation. The informants in this study amounted to 2 people. The sampling technique in this study was purposive sampling, using 1 informant as a key informant, namely head of marketing, and supporting informants, namely the marketing team and the admin of Instagram @jenangmirahponorogo. This study will examine the marketing communication of Jenang/Dodol Mirah with the theory of Integrated Marketing Communication (IMC). There are 8 indicators of Integrated Marketing Communication (IMC) theory, namely Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word Of Mouth, Events and Experiences, and Interactive Marketing. With the results of this study, of the 8 indicators of the theory of Jenang/Dodol Mirah, only 5 indicators have been applied in the marketing communication of Jenang/Dodol Mirah, namely Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word Of Mouth, and Event and Experiences. And there are 3 components of IMC that are not applied, namely Direct Marketing, Sales Promotion, and Interactive Marketing. With this, the Jenang/Dodol Mirah company is expected to apply and improve the 5 indicators of Integrated Marketing Communication (IMC) that are not applied.

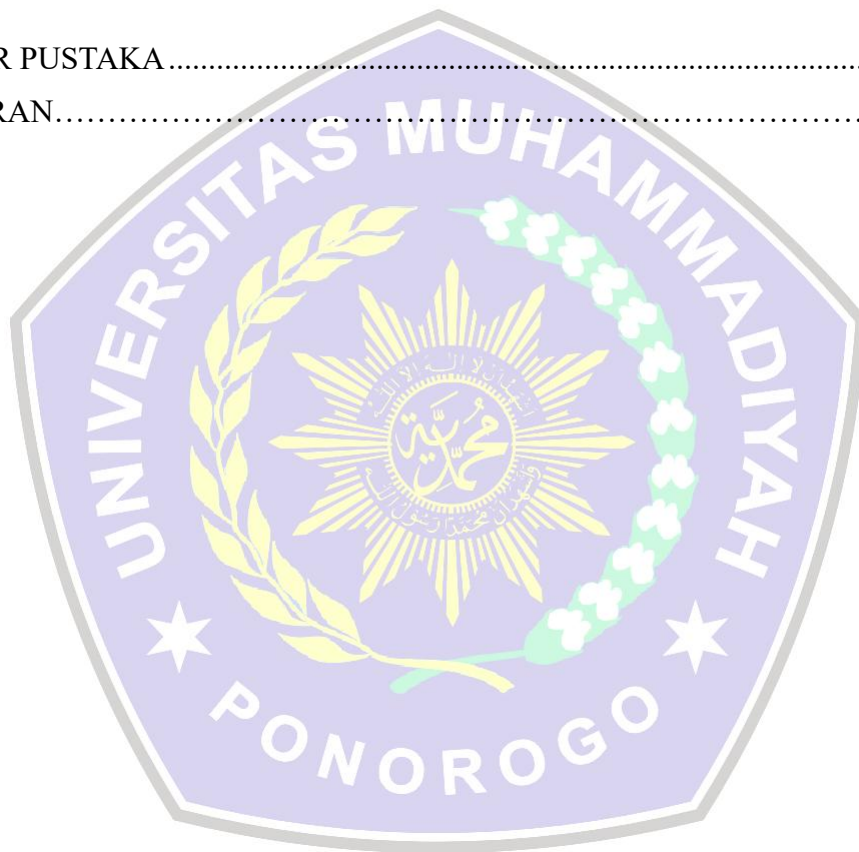
Keywords : Marketing Communication, Identity, Souvenirs, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO.....	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 KERANGKA TEORI	7
2.1.1 Strategi Komunikasi	7
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	9
2.1.3 <i>Marketing Communication</i>	10
2.1.4 Teori Integrated Marketing Communication (IMC).....	12
2.2 KERANGKA PIKIR	17
BAB III	18

METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	18
3.2 JENIS PENELITIAN	18
3.3 SUBJEK PENELITIAN	19
3.4 DATA DAN SUMBER DATA	19
3.5 TEKNIK MENENTUKAN INFORMAN.....	20
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	21
3.7 VALIDITAS DATA	22
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....	23
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 HASIL PENELITIAN	25
4.1.1 Profil Jenang/Dodol Mirah	25
A. <i>Direct Maketing</i> (Pemasaran Langsung).....	28
B. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	31
C. <i>Public Relation</i>	33
D. <i>Personal Selling</i>	36
E. <i>Advertaising</i> (Periklanan).....	38
F. <i>Worth Of Mouth</i> (WOM).....	41
G. <i>Event And Experiences</i>	43
H. <i>Interactive Marketing</i>	45
4.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	47
A. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	47
B. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	48
C. <i>Public Relation</i>	48
D. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Secara Personal)	49
E. <i>Advertaising</i> (Periklanan).....	50

F. <i>Worth Of Mouth (WOM)</i>	51
G. <i>Events and Experiences</i>	51
H. <i>Interactive Marketing</i>	52
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	61
LAMPIRAN 2.....	62
LAMPIRAN 3.....	63
LAMPIRAN 4.....	65
LAMPIRAN 5.....	67
LAMPIRAN 6.....	69
LAMPIRAN 7.....	71
LAMPIRAN 8.....	73

