

**PUBLIKASI 'EMADO'S SHAWARMA: PUAS MAKAN SATU EKOR
AYAM PANGGANG PALESTINA YANG EMPUK DAN JUICY'
DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS MENU ROASTED CHICKEN
OLEH MARKETING COMMUNICATION PT. EMADO'S KEBAB INDONESIA**

Maasyithah Hutagalung
Institut Bisnis Nusantara
sitahutagalung@gmail.com

Abstrak

Publikasi adalah salah satu strategi dalam mempromosikan produk. PT. Emado's Kebab Indonesia adalah perusahaan yang memanfaatkan media publikasi sebagai salah satu strategi mempromosikan produk makanannya, salah satunya menu *Roasted Chicken*. Publikasi dengan judul 'Emado's Shawarma: Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy' yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Emado's Kebab Indonesia bertujuan mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengetahui dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan membeli (*consumption*) menu *Roasted Chicken*. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini, seperti *marketing communication*, *marketing mix*, publikasi, *brand awareness*, matriks, dan matriks variabel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder sebagai sumber data melalui observasi, dokumentasi, wawancara semi terstruktur dengan beberapa narasumber, dan triangulasi. Selanjutnya peneliti menganalisis dan membahas keterkaitan antara kedua variabel yaitu unsur-unsur publikasi berupa sumber, pesan, media, manajemen kegiatan, dan audiens dalam menciptakan *brand awareness* suatu produk dengan menerapkan analisis matriks yang dikaitkan dengan teori-teori dan hasil wawancara dengan narasumber. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemilihan dan penggunaan media publikasi oleh *marketing communication* PT Emado's Kebab Indonesia lebih maksimal dalam menciptakan *brand awareness* menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*. yaitu dari media publikasi Instagram dengan mengunggah menu *Roasted Chicken* di *feed* dan Instagram cerita, Tiktok yang banyak digunakan terutama oleh remaja yang lebih banyak menampilkan video yang dapat dimanfaatkan untuk memposting konten mengenai kelezatan, kenikmatan, empuk dan *juicy*nya menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*, dan Food.detik.com dengan judul publikasi 'Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk Juicy' lebih maksimal dalam mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengetahui (*recognition*), memilih (*purchase*), dan membeli (*consumption*) menu *Roasted Chicken*.

Kata kunci: *publikasi, brand awarenes, promosi, marketing communication.*

PENDAHULUAN

Pesan melalui media dapat digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran. PT. Emado's Kebab Indonesia adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan pesan di media sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk makanan yang dimilikinya. PT. Emado's Kebab Indonesia adalah perusahaan yang mengelola restoran kuliner atau makanan khas Palestina bernama restoran Emado's. Perusahaan ini dimiliki oleh Emad Al Amad, pria kelahiran negara Palestina yang menikah dengan perempuan Indonesia. Restoran Emado's menyajikan beberapa macam varian menu, seperti Falafel Veggie, Samosa, dan makanan yang sedang viral, yaitu *Roasted Chicken* atau ayam panggang.

Salah satu tujuan publikasi oleh *marketing communication* PT Emado's Kebab Indonesia adalah mengenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk. Hal ini sebagaimana menurut (Kotler dan Keller, 2016) "Publikasi merupakan kegiatan untuk

mempromosikan, memberitakan, atau memuji produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi melalui media cetak atau media elektronik seperti televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor”.

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa publikasi adalah penyampaian pesan mengenai keunggulan suatu produk yang ditonjolkan dibandingkan dengan produk dari pelaku usaha lainnya, seperti menampilkan ciri khas dari produk yang tidak dimiliki oleh pelaku usaha lainnya dengan mengedepankan kualitas bahan baku demi kepuasan pelanggan. Salah satu tujuan publikasi adalah menciptakan *brand awareness* agar calon konsumen dan konsumen menyadari dan tertarik pada produk yang ditawarkan.

Salah satu publikasi yang dilakukan oleh *marketing communication* PT Emado's Kebab Indonesia adalah publikasi 'Emados Shawarma: Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy'. Publikasi ini menawarkan produk *Roasted Chicken* atau ayam panggang 1 ekor sebagai menu andalan dari Emado's Shawarma dengan harga terjangkau Rp 39.000, dimasak dengan cara dipanggang menggunakan mesin pemanggang khusus selama dua jam, dan diracik menggunakan bumbu khas Timur Tengah. *Roasted Chicken* lebih nikmat dimakan dengan saos *garlic* mayo yang *creamy* dan sambal bawang khas Indonesia ditambah dengan nasi *butter*. *Marketing communication* PT Emado's Kebab Indonesia menggunakan dan mengelola publikasi ini dalam upaya menciptakan *brand awareness* menu *Roasted Chicken*. Menurut (Aaker, 2018) "*Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu”

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah upaya menampilkan keunggulan produk kepada calon konsumen dan konsumen. Hal ini dilakukan agar calon konsumen dan konsumen terus mengenal dan mengingat nama atau merek dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik dan berupaya melakukan penelitian "Publikasi 'Emado's Shawarma: Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy' dalam Menciptakan Brand Awareness Menu *Roasted Chicken* oleh *Marketing Communication* PT. Emado's Kebab Indonesia”

Beberapa penelitian terdahulu mengenai publikasi untuk *brand awareness* seperti penelitian 'Instagram Sebagai Media Publikasi dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium' (Maryolein, Hapsari, Oktaviani, 2019). Namun penelitian ini membahas aspek-aspek Instagram sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium. Hal ini menunjukkan adanya kebaruan atau *novelty* pada penelitian "Publikasi 'Emado's Shawarma: Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy' dalam Menciptakan Brand Awareness Menu *Roasted Chicken* oleh *Marketing Communication* PT. Emado's Kebab Indonesia", yaitu kedalaman dan menyeluruhnya pembahasan mengenai unsur-unsur dalam publikasi untuk menciptakan *brand awareness* produk makanan.

Penelitian ini membahas masalah pada upaya *marketing communication* PT. Emado's Kebab Indonesia melalui publikasi 'Emado's Shawarma: Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy' dalam menawarkan produk *Roasted Chicken* atau ayam panggang 1 ekor sebagai menu andalan dari Emado's Shawarma yang memiliki harga terjangkau Rp 39.000, dimasak dengan cara dipanggang menggunakan mesin pemanggang khusus selama dua jam, dan diracik menggunakan bumbu khas Timur Tengah dalam menciptakan *brand awareness* menu *Roasted Chicken*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung publikasi 'Emado's Shawarma: Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy' dalam menciptakan *brand awareness* menu *Roasted Chicken* oleh *marketing communication* PT. Emado's Kebab Indonesia

STUDI PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) "Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sedangkan bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), adalah "*Marketing mix s good marketing tool is a set product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*". Definisi ini menunjukkan "Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respons pasar sasaran. an jasa itu sendiri". Perusahaan memasarkan produknya melalui beberapa kegiatan promosi, salah satunya adalah publikasi

Publikasi

Publikasi dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan promosi, dengan cara memberikan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen maupun konsumen yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan dimata publik.

Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa publikasi bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan membentuk citra positif pada suatu perusahaan. Terdapat unsur-unsur publikasi menurut (Liliweri, 2011) unsur utama yang mempengaruhi dalam proses publikasi, di antaranya:

1. Adanya sumber publikasi sebagai sumber informasi. Yaitu di mana stimuli, media, atau informan menyampaikan pesan berupa informasi apa yang sedang terjadi baik diumumkan melalui media atau seorang sumber informan.
2. Adanya pesan yang bersifat *informative*. Yaitu terdapat suatu isi pesan yang disampaikan sebagai bahan informasi.
3. Adanya media dalam bentuk ruang-ruang fisik sebagai tempat di mana sesuatu diinformasikan atau disebarluaskan. Merupakan media sebagai suatu penyalur di mana informasi itu akan diumumkan.
4. Adanya manajemen kegiatan atau aktivitas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan orang, dan pengawasan atau evaluasi.
5. Adanya audiens, masyarakat atau khalayak umum, segmen khalayak khusus yang menjadi target penyebaran informasi

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut (Tjiptono, 2015) "yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu."

Menurut (Kriyantono, 2014), terdapat empat faktor yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap *brand*, antara lain:

1. *Recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut yang termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk berupa barang atau jasa.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk berupa barang atau jasa pesaing.

Uraian di atas menjelaskan bahwa kesadaran merek ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, maka nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

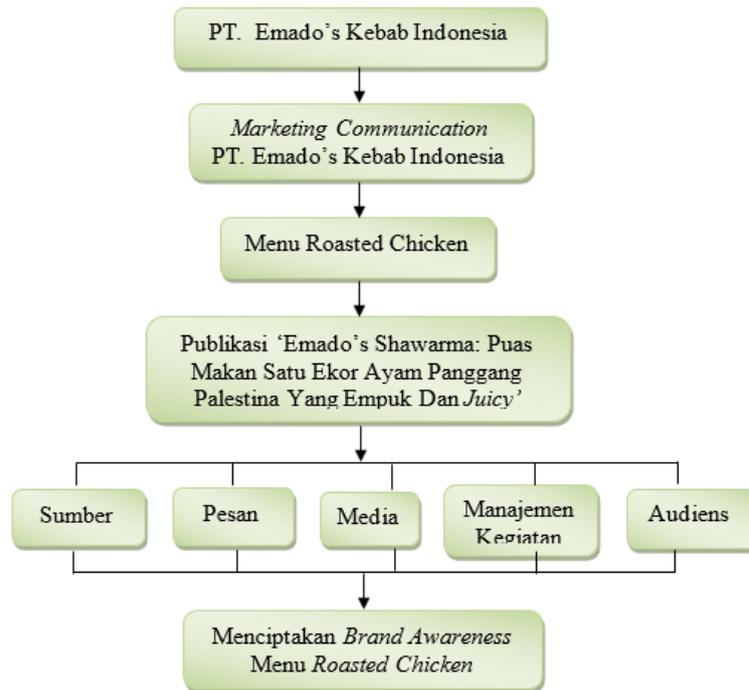
Matriks Variabel

Matriks Variabel terdiri atas baris-baris horizontal dan kolom yang vertikal. Baris dan kolom akan menghasilkan persilangan antar keduanya. Persilangan antara baris (*row*) dan kolom atau column disebut sel (*cell*). Di dalam sel ini dapat diisi berbagai informasi yang berasal dari baris dan kolom.

Dalam matriks yang akan dibuat, persilangan antara baris dan kolom diisi dengan satu atau nol: satu berarti ada hubungan antara dua variabel dan nol berarti tidak ada hubungannya. Perpotongan yang membentuk sel ini dapat diisi menurut keperluan dan mencerminkan sifat dari baris dan kolom, misalnya, ada hubungan atau tidak.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan

Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah “suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti”. (Herdiansyah, 2011).

“Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan penyajian laporan data asli yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape dokumen pribadi, catatan, atau memo, dan dokumen resmi lainnya” (Moleong, 2012)

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang didapat melalui naskah dan hasil wawancara, catatan lapangan ketika observasi, foto, dokumen, dan memo dengan maksud memberi gambaran secara lebih detail mengenai publikasi ‘Emado’s Shawarma: Puan Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy’

dalam menciptakan *brand awareness* menu *Roasted Chicken* oleh *marketing communication* PT. Emado's Kebab Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek atau responden penentuan, diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam penelitian kualitatif, dikenal beberapa metode pengumpulan data umum yang digunakan. Beberapa metode tersebut antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *focus discussion*. (Herdiansyah, 2011)

Jenis dan sumber data utama yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara pada *marketing communication* PT. Emado's Kebab Indonesia dalam melakukan publikasi 'Emado's Shawarma: Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy' dalam menciptakan *brand awareness* menu *Roasted Chicken*. Kemudian, peneliti juga menggunakan beberapa data sekunder ataupun pendukung lainnya yang berasal dari buku, artikel serta skripsi dari penulis lain untuk mendukung penelitian.

Sumber Data

Data merupakan bahan yang masih mentah dan belum memberikan informasi yang bisa membantu atau masih berupa kumpulan fakta. Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain.. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku atau lembaga-lembaga tertentu dengan cara yang relative lebih mudah dibandingkan mendapatkan data primer.

Data yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat peneliti dengan melihat dan mewawancarai *marketing communication* dan manajer *marketing* PT. Emado's Kebab Indonesia dalam melakukan publikasi 'Emado's Shawarma: Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy' dalam menciptakan *brand awareness* menu *Roasted Chicken*. Sedangkan data sekunder penelitian ini berasal dari buku-buku dari perpustakaan, jurnal-jurnal penelitian dan sumber-sumber lainnya yang diperoleh peneliti.

Tahap Pengumpulan Data

Menurut (Herdiansyah, 2011) "Beberapa metode tersebut, antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *focus group discussion*".

1. Wawancara

Menurut Moleong dalam buku (Herdiansyah, 2011), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Pada umumnya, wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya terdiri dari tiga bentuk sebagai berikut:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur lebih sering digunakan dalam penelitian survei ataupun penelitian kuantitatif walaupun dalam beberapa situasi, wawancara terstruktur juga dilakukan dalam penelitian kualitatif. Wawancara bentuk ini sangat terkesan seperti interogasi karena sangat kaku dan pertukaran informasi antara penulis dengan subjek yang diteliti sangat minim. Proses wawancara harus sesuai mungkin dengan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan. Beberapa cirinya:

- 1) Daftar pertanyaan dan jawaban telah disiapkan
- 2) Kecepatan wawancara terkendali

- 3) Tidak ada fleksibilitas (pertanyaan atau jawaban)
- 4) Mengikuti pedoman (dalam urutan pertanyaan, penggunaan kata, tidak ada improvisasi)
- b. Wawancara Semi Terstruktur
Wawancara semi-terstruktur lebih tepat jika dilakukan pada penelitian kualitatif daripada penelitian lainnya dengan beberapa ciri sebagai berikut:
 - 1) Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan.
 - 2) Kecepatan wawancara dapat diprediksi.
 - 3) Fleksibel, tetapi terkontrol (dalam hal pertanyaan atau jawaban)
 - 4) Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata.
 - 5) Tujuan wawancara untuk memahami suatu fenomena.
- c. Wawancara Tidak Terstruktur
Wawancara tidak-terstruktur memiliki ciri-ciri seperti di bawah ini:
 - 1) Pertanyaan sangat terbuka, jawabannya lebih luas dan bervariasi.
 - 2) Kecepatan wawancara sulit diprediksi.
 - 3) Sangat fleksibel (dalam hal pertanyaan atau jawaban).
 - 4) Pedoman wawancara sangat longgar urutan pertanyaan, penggunaan kata dan alur pembicaraan.
 - 5) Tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena. (Herdiansyah, 2011).

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data yang utama. Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka langsung dengan *informan* dan *key informan* untuk menggali informasi lebih detail.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka juga merupakan metode pengumpulan data yang peneliti lakukan. Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan dan laporan-laporan yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai bahan yang berkaitan dengan masalah atau objek yang diteliti.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. (Herdiansyah, 2011).

Triangulasi bukanlah untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih kepada meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. (Sugiyono, 2014). Adapun macam-macam triangulasi menurut Sugiyono, yaitu :

a. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan triangulasi yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan triangulasi untuk mendapatkan data juga akan tetapi berasal dari sumber berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik pengumpulan data. Dalam tahap ini penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara, kemudian penulis melakukan pengecekan melalui observasi atau melihat ada kesamaan atau tidak, hasil wawancara dengan observasi yang dilihat peneliti saat di lapangan.

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan, (Herdiansyah, 2011).

Metode Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain”. (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian kualitatif, data terlebih dulu dikumpulkan kemudian dipilah-pilah mana yang dibutuhkan mana yang tidak, kemudian dari hasil organisasi dapat ditemukan pola atau kecenderungan yang dapat digunakan dalam memutuskan jawaban dari sebuah fenomena. Teknik analisis data model interaktif terdiri dari empat tahap pengumpulan data yaitu pengumpulan data, reduksi data, tahap *display* data dan tahap penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi.

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk tulisan yang akan di analisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan atau hasil dari *focus grup discussion* diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing.

Reduksi data sederhananya yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

Hasil dari wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan diformat menjadi tabel hasil observasi disesuaikan dengan metode observasi yang digunakan (metode observasi dapat dilihat kembali pada bab sebelumnya), hasil studi dokumentasi diformat menjadi skrip analisis dokumen, dan hasil *Forum Grup Discussion* (FGD) diformat menjadi verbatim hasil FGD.

3. *Display* data (Penyajian Data)

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategori sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih kongkret.

4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir, kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dengan mengungkap “what” dan “how” dari temuan hasil penelitian. (Herdiansyah, 2011). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab semua pertanyaan dalam rumusan masalah yang telah dibuat.

Subjek Penelitian

Subjek yang penulis teliti dalam penelitian ini adalah publikasi ‘Emado’s Shawarma: Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan *Juicy*’ dalam menciptakan *brand awareness* menu *Roasted Chicken* oleh *Marketing Communication* PT. Emado’s Kebab Indonesia

Metode Analisis Matriks

1. Metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis matriks. Matriks adalah tabel yang diciptakan dari hasil olahan kita atas berbagai teori yang pada mulanya kita duga tepat untuk mendukung penelitian kita. (Simanjuntak, 2014) persyaratan utama untuk dapat membangun teori matriks, yaitu:
2. Peneliti sudah harus mempunyai isu yang spesifik.
3. Sudah mempunyai masalah yang juga spesifik.
4. Harus sudah merumuskan masalah dengan mengikuti kaidah ilmiah, yaitu tampak di dalamnya variabel yang menjadi sasaran penelitian dan kemudian diketahui referensi teorinya.

Untuk membangun teori matriks dibutuhkan kemampuan semacam indra keenam, yaitu feeling, yang mampu merasa dan meraba kaidah abstrak yang ditemukan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Tabel Hasil Analisis Matriks Variabel "Publikasi Publikasi 'Emado's Shawarma: Pulas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina Yang Empuk Dan Juicy' Dalam Menciptakan Brand Awareness Menu *Roasted Chicken* Oleh *Marketing Communication* Pt. Emado's Kebab Indonesia"

	Sumber	Pesan	Media	Manajemen Kegiatan	Audiens
RECAL	Aktivitas penyampaian sumber publikasi 'Pulas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk Juicy' dengan menempatkan dan menyampaika n sumber publikasi berupa logo Perusahaan Emado's Kebab Indonesia yang bertuliskan 'Emado's Shawarma', tulisan PT Emado's Kebab Indonesia, dan terdapat nama pemilik	Penyampaian isi pesan publikasi 'Pulas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk Juicy' berupa gambar menu Ayam Panggang/ <i>Roasted Chicken</i> dengan harga hanya Rp.39.000, proses pengolahan menu Ayam Panggang/ <i>Roasted Chicken</i> menjadikan <i>tekstur daging</i> Ayam Panggang/ <i>Roasted Chicken</i> empuk <i>Juicy</i> , dan penjelasan Ayam Panggang/ <i>Roasted</i>	Publikasi 'Pulas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk Juicy' di media Instagram yang memiliki fitur <i>feed</i> dan <i>story</i> yang menarik, Tiktok yang terutama untuk remaja dan banyak menampilkan gambar serta video, dan media berita <i>online</i> Food.detik.com yang lebih lama menampilkan informasi mengenai publikasi 'Pulas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk Juicy' menunjukkan kemampuan <i>marketing communication</i> PT. Emado's	Manajemen kegiatan PT. Emado's Kebab Indonesia dalam memilih media publikasi Pulas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk Juicy' yaitu media Food.detik.com karena media ini menyampaika n berita seputaran makanan, resep dan <i>review</i> makanan yang di unggah pada tanggal 21 Mei 2021 dan media Food.detik.com merupakan media yang terpercayadi	Penentuan calon konsumen dan konsumen sebagai sasaran audiens publikasi 'Pulas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk Juicy' dari kalangan remaja sampai yang sudah berumah tangga dengan rentang usia 17 sampai di atas 25 tahun yang merupakan target audiens publikasi

S U M P R I O N	<p>yaitu Emad Al Amad. menunjukkan kemampuan <i>marketing communication</i> PT. Emado's Kebab Indonesia dalam mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>), dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> karena logo 'Emado's Shawarma' yang dicetak tebal, berwarna putih dengan latar hitam yang kontras yang bermakna menu <i>Roasted Chicken</i> murni dan asli Palestina serta memberi kepuasan bagi yang menikmatinya, menu ini dibuat oleh PT. Emado's Kebab Indonesia yang telah memiliki pengalaman</p>	<p><i>Chicken</i> berdaging tebal disajikan dengan <i>garlic mayo</i> yang super <i>cream</i> dan disajikan dengan sambal bawang khas Indonesia menunjukkan kemampuan <i>marketing communication</i> PT. Emado's Kebab Indonesia dalam mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>), dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) menu <i>Roasted Chicken</i> karena adanya Gambar menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> yang terlihat lezat dengan harga hanya Rp.39.000, kata yang menjelaskan bahwa proses pengolahan menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> dilakukan</p>	<p>Kebab Indonesia dalam mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>), dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> karena Instagram merupakan media yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dan memiliki fitur <i>feed</i> dan <i>story</i>, Tiktok lebih banyak digunakan remaja sebagai salah satu sasaran audiens menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> dan banyak menampilkan gambar dan video mengenai kelezatan, kenikmatan, <i>juicy</i>, dan empuknya menu <i>Roasted Chicken</i>, serta Food.detik.com yang lebih lama dalam menampilkan informasi mengenai menu yang ada di Emado's Shawarma yang</p>	<p>masyarakat luas dan mudah diakses di mana saja menunjukkan kemampuan <i>marketing communication</i> PT. Emado's Kebab Indonesia dalam mendorong calon konsumen dan konsumen mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>), dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> karena media ini menyampaika n berita seputaran makanan, resep dan <i>review</i> makanan yang diunggah pada tanggal 21 Mei 2022, dan media Food.detik.com adalah media yang terpercaya dan mudah diakses di mana saja sehingga mendorong</p>	<p>'Puas Makan Satu EkorAyam Panggang yang Empuk <i>Juicy</i>' menunjukkan kemampuan <i>marketing communication</i> PT. Emado's Kebab Indonesia dalam mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>), dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i>. karena audiens usia 17-19 tahun umumnya belum memiliki penghasilan dan berkarakter penasaran terhadap menu yang baru dan unik;</p>
--------------------------------------	--	---	--	---	---

<p>dalam membuat makanan khas Timur Tengah, dan menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> ala palastina yang dibuat oleh orang asli Palestina yaitu Emad Al Amad sebagai pemilik Restoran Emado's Shawarma menjadikan calon konsumen dan konsumen percaya dengan kualitas dan kelezatan menu tersebut sehingga mereka mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>), dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) panggang/<i>Roasted Chicken</i>.</p>	<p>dengan cara dipanggang selama dua jam dengan mesin pemanggang khusus yang membuat tekstur daging menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> empuk dan <i>Juicy</i> bahkan bumbunya meresap sampai sampai ke tulang, dan menjelaskan bahwa Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> berdaging tebal disajikan dengan <i>garlic mayo</i> yang super <i>creamy</i> dan disajikan dengan sambal bawang khas Indonesia, Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> ini bisa disantap pakai nasi <i>butter</i> gurih yang diracik dengan <i>butter</i>, keju dan campuran spaghetti sehingga calon konsumen dan konsumen mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>),</p>	<p>memiliki harga yang sangat terjangkau yaitu hanya dengan 39.000 sudah dapat menikmati menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>), dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) menu <i>Roasted Chicken</i> Emado's Shawarma yang dipublikasikan di media Instagram @emados.shawarma, Tiktok @emadosshawarma, dan Food.detik.com.</p>	<p>calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>), dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) menu <i>Roasted Chicken</i> Emado's Shawarma</p>	<p>audiens usia 20-25 tahun yang telah memiliki penghasilan akan lebih tertarik terhadap produk makanan yang memiliki rasa dan kualitas gizi yang baik; audiens di atas 25 tahun umumnya sudah berkeluarga dan bijaksana sehingga mendorong mereka untuk mengingat (<i>recall</i>), mengenal dan memahami (<i>recognition</i>), memilih (<i>purchase</i>), dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) menu Ayam Panggang/<i>Roasted Chicken</i> yang kekinian, harga terjangkau dengan diskon menjadi Rp.39.000, lezat, empuk,</p>
--	--	--	---	---

		dan menetapkan membeli (<i>consumption</i>) menu Ayam Panggang/ <i>Roasted Chicken</i> .			<i>juicy</i> , bumbunya meresap sampai ke tulang, dan porsinya besar yang dapat dinikmati sekeluarga dan mencukupi kebutuhan pangan keluarga.
--	--	--	--	--	---

Pembahasan

Terdapat unsur-unsur publikasi menurut (Liliweri, 2011), unsur utama yang mempengaruhi dalam proses publikasi, di antaranya:

1. Adanya sumber publikasi sebagai sumber informasi. Yaitu di mana stimuli, media, atau informan menyampaikan pesan berupa informasi apa yang sedang terjadi baik diumumkan melalui media atau seorang sumber informan.
2. Adanya pesan yang bersifat *informatif*. Yaitu terdapat suatu isi pesan yang disampaikan sebagai bahan informasi.
3. Adanya media dalam bentuk ruang-ruang fisik sebagai tempat di mana sesuatu diinformasikan atau disebarluaskan. Merupakan media sebagai suatu penyalur di mana informasi itu akan diumumkan.
4. Adanya manajemen kegiatan atau aktivitas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan orang, dan pengawasan atau evaluasi.
5. Adanya audiens, masyarakat atau khalayak umum, segmen khalayak khusus yang menjadi target penyebaran informasi

Marketing communication PT. Emado’s Kebab Indonesia melakukan aktivitas penyampaian sumber publikasi ‘Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*’ dengan menempatkan dan menyampaikan sumber publikasi berupa logo Perusahaan Emado’s Kebab Indonesia yang bertuliskan ‘Emado’s Shawarma’, tulisan PT Emado’s Kebab Indonesia, dan terdapat nama pemilik Restoran Emado’s Shawarma yaitu Emad Al Amad. Selanjutnya aktivitas penyampaian isi pesan publikasi ‘Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*’ berupa gambar menu Ayam Panggang/ *Roasted Chicken* dengan harga hanya Rp.39.000, proses pengolahan menu Ayam Panggang/ *Roasted Chicken* menjadikan *tekstur daging* Ayam Panggang/*Roasted Chicken* empuk *Juicy*, dan penjelasan Ayam Panggang/ *Roasted Chicken* berdaging tebal disajikan dengan *garlic mayo* yang super *cream* dan disajikan dengan sambal bawang khas Indonesia. Media-media publikasi yang digunakan adalah media Instagram yang memiliki fitur *feed* dan *story* yang menarik, Tiktok yang terutama untuk remaja dan banyak menampilkan gambar serta video, dan media berita *online* Food.detik.com yang lebih lama menampilkan informasi mengenai publikasi ‘Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*’. Manajemen kegiatan mempublikasi ‘Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*’ yaitu menggunakan media Food.detik.com karena media ini menyampaikan berita seputaran makanan, resep dan *review* makanan yang diunggah pada tanggal 21 Mei 2021 dan media Food.detik.com merupakan media yang terpercaya di masyarakat luas dan mudah diakses di mana saja. Penentuan calon konsumen dan konsumen sebagai sasaran audiens publikasi ‘Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*’ dari kalangan remaja sampai yang sudah berumah tangga dengan rentang usia 17 sampai di atas 25 tahun yang merupakan target audiens publikasi ‘Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang yang Empuk

Juicy. Hal ini sebagaimana pernyataan Manager Marketing PT. Emado's Kebab Indonesia, bapak Samsul Hidar, dan Marketing PT. Emado's Kebab Indonesia ibu Anabela Ramdanissa.

Menurut (Kriyantono, 2014), terdapat empat faktor yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap *brand*, antara lain:

1. *Recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut yang termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk berupa barang atau jasa.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk berupa barang atau jasa pesaing.

Upaya *marketing communication* PT. Emado's Kebab Indonesia melalui penempatan sumber-sumber publikasi 'Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*' mampu mendorong calon konsumen dan konsumen mengingat (*recall*), mengenal dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) produk Ayam Panggang/*Chicken Roasted* karena adanya logo 'Emado's Shawarma' yang dicetak tebal, berwarna putih dengan latar hitam yang kontras bermakna menu *Roasted Chicken* murni dan asli Palestina serta memberi kepuasan bagi yang menikmatinya, menu ini dibuat oleh PT. Emado's Kebab Indonesia yang telah memiliki pengalaman dalam membuat makanan khas Timur Tengah, dan menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken* ala Palestina yang dibuat oleh orang asli Palestina yaitu Emad Al Amad sebagai pemilik Restoran Emado's Shawarma menjadikan calon konsumen dan konsumen percaya dengan kualitas dan kelezatan menu ini sehingga mereka mengingat (*recall*), mengenal dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) menu *Roasted Chicken*. Upaya *marketing communication* PT Emado's Kebab Indonesia penyampaian isi pesan-isi pesan publikasi 'Puas Makan1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*' mampu mendorong calon konsumen dan konsumen mengingat (*recall*), mengenal dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) produk Ayam Panggang/*Chicken Roasted* karena adanya Gambar menu Ayam Panggang/ *Roasted Chicken* yang terlihat lezat dengan harga hanya Rp.39.000, kata yang menjelaskan bahwa proses pengolahan menu Ayam Panggang/ *Roasted Chicken* dilakukan dengan cara dipanggang selama dua jam dengan mesin pemanggang khusus yang membuat tekstur daging menu Ayam Panggang/ *Roasted Chicken* empuk dan *Juicy* bahkan bumbunya meresap sampai sampai ke tulang, dan menjelaskan bahwa Ayam Panggang/ *Roasted Chicken* berdaging tebal disajikan dengan *garlic mayo* yang super *creamy* dan disajikan dengan sambal bawang khas Indonesia, Ayam Panggang/*Roasted Chicken* ini bisa disantap pakai nasi *butter* gurih yang diracik dengan *butter*, keju dan campuran spaghetti mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengenal dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) menu Ayam Panggang/ *Roasted Chicken*. upaya *marketing communication* PT Emado's Kebab Indonesia melalui pemilihan media Publikasi 'Puas makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*' melalui media publikasi Instagram, Tiktok, dan Food.detik.com mampu mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengenal dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) *Roasted Chicken* karena Instagram merupakan media yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dan memiliki fitur *feed* dan *story*, Tiktok lebih banyak digunakan remaja sebagai salah satu sasaran audiens menu Ayam Panggang/ *Roasted Chicken* dan banyak menampilkan gambar dan video mengenai kelezatan, kenikmatan, *juicy*, dan empuknya menu *Roasted Chicken*, serta Food.detik.com yang lebih lama dalam menampilkan informasi mengenai menu yang ada di Emado's Shawarma yang memiliki harga yang sangat terjangkau yaitu hanya dengan 39.000 sudah dapat menikmati menu Ayam Panggang/ *Roasted Chicken* mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengenal dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan

menetapkan membeli (*consumption*) menu *Roasted Chicken* Emado's Shawarma yang dipublikasikan di media Instagram @emados.shawarma, Tiktok @emadosshawarma, dan Food.detik.com.

KESIMPULAN

Marketing communication PT Emado's Kebab Indonesia menyampaikan sumber publikasi 'Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*' berupa logo, tulisan, dan nama pemilik Restoran Emado's Shawarma yaitu Amad Al Amad mampu mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengetahui dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) produk *Chicken Roasted* karena adanya logo 'Emado's Shawarma' yang dicetak tebal, berwarna putih dengan latar hitam yang kontras bermakna menu *Roasted Chicken* murni dan asli Palestina serta memberi kepuasan bagi yang menikmatinya, menu ini dibuat oleh PT Emado's Kebab Indonesia yang telah memiliki pengalaman dalam membuat makanan khas Timur Tengah, dan menu *Roasted Chicken* ala palestina yang dibuat oleh orang asli Palestina yaitu Amad Al Amad sebagai pemilik Restoran Emado's Shawarma menjadikan calon konsumen dan konsumen percaya dengan kualitas dan kelezatan menu ini sehingga tercipta *brand awareness* menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*

Pesan publikasi 'Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*' berupa gambar menu Ayam Panggang/ *Roasted Chicken*, yang terlihat lezat dengan harga hanya Rp.39.000, kata yang menjelaskan bahwa proses pengolahan menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken* ini dilakukan dengan cara dipanggang selama dua jam dengan mesin pemanggang khusus yang membuat menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken* memiliki tekstur daging yang empuk dan *Juicy* bahkan bumbunya meresap sampai sampai ke tulang dan menjelaskan bahwa Ayam Panggang/*Roasted Chicken* berdaging tebal disajikan dengan garlic mayo yang super *creamy* dan disajikan dengan sambal bawang khas Indonesia, Ayam panggang/ *Roasted Chicken* ini bisa disantap pakai nasi butter yang gurih yang diracik dengan butter, keju dan campuran spaghetti mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengetahui dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) produk *Chicken Roasted* sehingga tercipta *brand awareness* menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*

Media publikasi 'Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*' di Instagram, Tiktok, dan Food.detik.com mampu mendorong calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengetahui dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) menu *Roasted Chicken* karena Instagram merupakan media yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dan memiliki fitur *feed* dan *story*, Tiktok lebih banyak digunakan remaja sebagai salah satu sasaran audiens menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken* dan banyak menampilkan gambar dan video mengenai kelezatan, kenikmatan, *juicy*, dan empuknya menu *Roasted Chicken*, serta Food.detik.com yang lebih lama dalam menampilkan informasi mengenai menu yang ada di Emado's Shawarma yang memiliki harga yang sangat terjangkau yaitu hanya dengan 39.000 sudah dapat menikmati menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*, mendorong ingatan (*recall*), pengathuan dan pemahaman (*recognition*), pemilihan (*purchase*), dan pembelian (*consumption*) menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken* sehingga tercipta *brand awareness* menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*.

Manajemen kegiatan publikasi melalui penempatan publikasi di media tertentu yaitu media Food.detik.com karena media ini menyampaikan berita seputaran makanan, resep dan *review* makanan yang di unggah pada tanggal 21 Mei dan media Food.detik.com adalah media yang terpercaya dan mudah diakses di mana saja mampu membuat calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengetahui dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) menu Ayam panggang/*Roasted Chicken* sehingga tercipta *brand awareness* menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*.

Audiens publikasi publikasi 'Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*' dari kalangan remaja sampai dewasa yang sudah berumah tangga dengan

rentan usia 17 sampai di atas 25 tahun ke atas mampu membuat calon konsumen dan konsumen untuk mengingat (*recall*), mengetahui dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) menu *Roasted Chicken* karena audiens usia 17-19 tahun umumnya belum memiliki penghasilan dan berkarakter memiliki penasaran terhadap menu yang baru dan unik; audiens usia 20-25 tahun yang telah memiliki penghasilan akan lebih tertarik terhadap produk makanan yang memiliki rasa dan kualitas gizi yang baik; audiens di atas 25 tahun umumnya sudah berkeluarga dan bijaksana mendorong mereka untuk mengingat (*recall*), mengetahui dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken* sehingga tercipta *brand awareness* menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*.

Penelitian ini menemukan bahwa ada strategi tertentu yang dilakukan oleh *marketing communication* PT Emado's Kebab Indonesia dalam publikasi 'Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*', bahwa yang paling efektif dan efisien dalam mempromosikan menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken* adalah media publikasi Instagram dengan mengunggah menu *Roasted Chicken* di *feed* dan Instagram cerita, Tiktok yang banyak digunakan terutama oleh remaja dan banyak menampilkan video yang dapat dimanfaatkan untuk memposting konten mengenai kelezatan, kenikmatan, empuk dan *juicy* nya menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*, dan Food.detik.com dengan judul publikasi 'Puas Makan Satu Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*'. Hal ini terjadi karena penempatan media publikasi berupa media Instagram, Tiktok dan Food.detik.com tersebut merupakan media yang dapat memasuki ruang pribadi sasaran konsumen seperti dapat dilihat di rumah baik di kamar maupun di ruang tamu yang dapat membentuk persepsi calon konsumen dan konsumen terhadap menu *Roasted Chicken* yang dipromosikan dan menjadikan calon konsumen dan konsumen mengingat (*recall*), mengetahui dan memahami (*recognition*), memilih (*purchase*), dan menetapkan membeli (*consumption*) menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken* sehingga tercipta *brand awareness* menu Ayam Panggang/*Roasted Chicken*.

Saran-saran membangun yang dapat diberikan penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya *marketing communication* PT. Emado's Kebab Indonesia melakukan evaluasi hasil publikasi 'Puas Makan 1 Ekor Ayam Panggang Palestina yang Empuk *Juicy*' dalam memperluas pemasaran menu *Roasted Chicken*
2. Sebaiknya *marketing communication* lebih banyak menempatkan foto produk yang dapat menggambarkan kelezatan yang dimiliki oleh menu tersebut, sehingga calon konsumen dan konsumen lebih *aware*, tertarik, dan membeli menu yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2018, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Herdiansyah, H. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip- Prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th, New Jersey.
- Kriyantono, R. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Media.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Maryolein, S., Hapsari, N.D. & Oktaviani, R.C. 2019. *Instagram Sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium*, Jurnal Budiluhur, (online), (<https://journal.budiluhur.ac.id>, diakses 1 April 2022).
- Moleong, L.J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Simanjuntak, A.B. 2014. *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.