

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *NOSTALGIC*
MARKETING PADA ZANGRANDI *ICE CREAM* SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

DUSTIN PHALOSA ARUNDAYA WIDODO

NPM. 22043010149

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *NOSTALGIC*
MARKETING PADA ZANGRANDI ICE CREAM SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

DUSTIN PHALOSA ARUNDAYA WIDODO

NPM. 22043010149

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *NOSTALGIC MARKETING*
PADA ZANGRANDI *ICE CREAM* SURABAYA**

Disusun oleh:

Dustin Phalosa Arundaya Widodo
NPM. 22043010149

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *NOSTALGIC MARKETING*
PADA ZANGRANDI ICE CREAM SURABAYA**

Oleh:

Dustin Phalosa Arundaya Widodo
NPM. 22043010149

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 22 Juni 2026

PEMBIMBING

Menyetujui,

**TIM PENGUJI,
KETUA**

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006
SEKRETARIS

Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198505182025211048
ANGGOTA

Reza Mehdi Fauzi, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 198810132024061002

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dustin Phalosa Arundaya Widodo
NPM : 22043010149
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Juni 2026
Yang membuat pernyataan



Dustin Phalosa Arundaya Widodo
NPM. 22043010149

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *NOSTALGIC MARKETING* PADA ZANGRANDI *ICE CREAM* SURABAYA”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik (FISIBPOL) UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan sebanyak banyaknya kepada seluruh pihak yang membantu serta mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini diantaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, dan motivasi pada penulis dalam penyusunan skripsi
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak awal kuliah hingga sekarang
4. Reza Mehdi S.Ikom., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing magang yang tetap memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis selama empat tahun ini
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis dari awal hingga perkuliahan

7. Shalom Noveta Renaningtyas Ratnatama selaku pacar penulis dan rekan seperjuangan yang memberikan banyak dukungan dan bantuan.
8. Teman-teman seperjuangan penulis (Reza Aryo, Gredin, Varel, Dimas, Kaka, Rifqi, Felix, Rendra, Mamad, Wayan, Noval, Felix cina, dan Dega) yang senantiasa untuk memberikan dukungan, semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman teman SMA penulis (Dalfon, Ezra, Caraka, Chrisant, Daniel) yang juga senantiasa untuk memberikan dukungan, semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman teman SMP penulis (Mujahid, Miko, dan Dwi) yang juga senantiasa untuk memberikan dukungan, semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan yang penulis hadapi. Namun demikian berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak Zangrandi *Ice Cream* yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara dan observasi.

Surabaya, 29 April 2026

Dustin Phalosa Arundaya
Widodo

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis *nostalgic marketing* pada Zangrandi Ice Cream Surabaya dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan industri kuliner modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap Manajer Operasional, Supervisor, serta pelanggan Zangrandi Ice Cream Surabaya. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pembahasan diawali dengan identifikasi aktivitas strategi komunikasi pemasaran menggunakan *marketing mix* 7P, dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi strategis perusahaan. Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran berbasis *nostalgic marketing* dianalisis menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Zangrandi berpusat pada pemanfaatan identitas historis sebagai keunggulan kompetitif. Analisis *marketing mix* 7P menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran diwujudkan melalui pengelolaan produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan kekuatan berupa autentisitas produk, bangunan *heritage*, kualitas pelayanan, dan reputasi sebagai kuliner legendaris untuk merespons berbagai kelemahan dan ancaman melalui strategi diferensiasi. Analisis SOSTAC menunjukkan bahwa *nostalgic marketing* diterapkan secara sistematis melalui perumusan strategi, implementasi taktik, pelaksanaan operasional, dan evaluasi berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis *nostalgic marketing* mampu mempertahankan identitas historis sekaligus memperkuat eksistensi Zangrandi Ice Cream Surabaya..

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Nostalgic Marketing*, *Marketing Mix* 7P, SWOT, SOSTAC, Zangrandi Ice Cream.

ABSTRACT

This study aims to analyze the nostalgic marketing-based marketing communication strategy implemented by Zangrandi Ice Cream Surabaya in maintaining its existence amid the rapid development of the modern culinary industry. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the Operational Manager, Supervisor, and customers of Zangrandi Ice Cream Surabaya. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The analysis began by identifying the company's marketing communication activities through the 7P marketing mix, followed by a SWOT analysis to examine the company's strategic conditions. Furthermore, the nostalgic marketing-based marketing communication strategy was analyzed using the SOSTAC model, consisting of Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. The findings indicate that Zangrandi's marketing communication strategy is centered on utilizing its historical identity as a competitive advantage. The 7P marketing mix analysis reveals that the strategy is implemented through the management of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The SWOT analysis shows that the company leverages its strengths, including product authenticity, heritage architecture, service quality, and reputation as a legendary culinary destination, to address its weaknesses and external threats through a differentiation strategy. The SOSTAC analysis demonstrates that nostalgic marketing is systematically implemented through strategic planning, tactical execution, operational implementation, and continuous evaluation. This study concludes that a nostalgic marketing-based marketing communication strategy enables Zangrandi Ice Cream Surabaya to preserve its historical identity while strengthening its competitiveness and long-term existence in the modern culinary industry..

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Nostalgic Marketing, 7P Marketing Mix, SWOT, SOSTAC, Zangrandi Ice Cream..*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	III
KATA PENGANTAR	IV
ABSTRAKSI.....	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Manfaat Akademis	10
1.3.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka	16
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Marketing Mix 7P	20
2.2.3 Analisis SWOT	23
2.2.4 Nostalgic Marketing	24
2.2.5 Model SOSTAC	27
2.3 Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Definisi Konseptual	35
3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	36
3.2.2 Nostalgic Marketing	37
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	38
3.4 Pengumpulan Data	39
3.5 Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Zangrandi Ice Cream.....	43
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
4.1.3 Identitas Informan	47
4.2 Hasil dan Pembahasan	49
4.2.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Zangrandi Ice Cream Surabaya..	50
4.2.2 Posisi Zangrandi Ice Cream Surabaya Ditengah Persaingan Pasar	72
4.2.2.1 Tabel SWOT	72
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Nostalgic Marketing Pada Zangrandi Ice Cream Surabaya.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111

5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	113
5.2.1 Saran Akademis.....	113
5.2.2 Saran Praktis.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	120
Lampiran 1	120
Lampiran 2	122
Lampiran 3	125
Lampiran 4	132
Dokumentasi Wawancara	140

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 DATA PENGGUNAAN LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN DI INDONESIA OLEH DATABOOKS.....	2
GAMBAR 1.2 KEDAI ICE CREAM ZANGRANDI	5
GAMBAR 1.3 TESTIMONI PENGUNJUNG <i>ICE CREAM</i> ZANGRANDI PADA GOOGLE MAPS.....	8
GAMBAR 2.1 KERANGKA BERPIKIR.....	31
GAMBAR 4.1 LOGO ZANGRANDI ICE CREAM SURABAYA.....	43
GAMBAR 4.2 TAMPAK DEPAN ZANGRANDI YOS SUDARSO.....	44
GAMBAR 4.3 ZANGRANDI SEBAGAI CAGAR BUDAYA PADA WEBSITE DISBUDPORAPAR	45
GAMBAR 4.4 STRUKTUR ORGANISASI ZANGRANDI	47
GAMBAR 4.5 DOKUMENTASI ELEMEN SEJARAH YANG DITAMPILKAN PADA INTERIOR ZANGRANDI	90
GAMBAR 4.6 AKTIVITAS PELAYANAN KARYAWAN DALAM MENJALANKAN SOP MENAWARKAN FOTO	99
GAMBAR 4.7 KURSI ROTAN YANG DIPERTAHANKAN SEBAGAI BAGIAN DARI IDENTITAS VISUAL ZANGRANDI	100

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	14
TABEL 4.1 TABEL SWOT.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	120
LAMPIRAN 2	122
LAMPIRAN 3	125
LAMPIRAN 4	132
DOKUMENTASI WAWANCARA	140