

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT DELTOMED
LABORATORIES DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
MINUMAN KOJIMA SEBAGAI MINUMAN MADU
HABBATUSSAUDA PERTAMA DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

GLORIA ALICIA SANTOSO

190906940

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT DELTOMED
LABORATORIES DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
MINUMAN KOJIMA SEBAGAI MINUMAN MADU
HABBATUSSAUDA PERTAMA DI INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) / Sarjana Sosial (S.Sos)

disusun oleh :

GLORIA ALICIA SANTOSO

190906940

disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Deltomed Laboratories dalam Membangun *Brand Image* Minuman Kojima Sebagai Minuman Madu Habbatussauda Pertama di Indonesia

Penyusun : Gloria Alicia Santoso

NPM : 19 09 06940

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/ Tanggal : Rabu, 15 Maret 2023

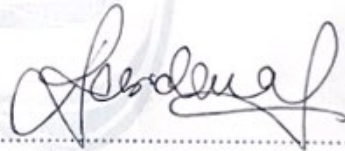
Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 1
Gedung FISIP UAJY

TIM PENGUJI

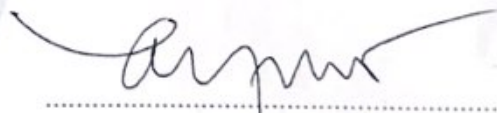
Desideria Cempaka Wijaya M., S.Sos, M.A.

Penguji Utama



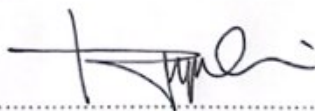
Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji I



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA., Dr.Phil.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gloria Alicia Santoso

NPM : 190906940

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Deltomed Laboratories dalam
Membangun *Brand Image* Minuman Kojima Sebagai Minuman Madu
Habbatussauda Pertama di Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 Februari 2023

Saya yang menyatakan,



Gloria Alicia Santoso

Gloria Alicia Santoso

NPM: 190906940

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT DELTOMED LABORATORIES DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MINUMAN KOJIMA SEBAGAI MINUMAN MADU HABBATUSSAUDA PERTAMA DI INDONESIA

ABSTRAKS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Deltomed Laboratories dalam membangun *brand image* Minuman Kojima sebagai minuman madu habbatussauda pertama di Indonesia. Terdapat beberapa tahap dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu tahap pemindaian lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi dan control. Penelitian ini lebih berfokus pada tahap perumusan strategi, dikarenakan strategi komunikasi pemasaran Minuman Kojima masih dalam tahap merumuskan. Peneliti memilih pendekatan fenomenologi dengan dasar karena ingin mengetahui secara jelas mengenai peristiwa atau fenomena pada saat proses perumusan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Deltomed Laboratories. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan wawancara, dokumentasi dan observasi, dimana observasi dilakukan dengan pengamatan dan keterlibatan secara langsung di PT. Deltomed Laboratories selama tiga bulan, melakukan observasi pada pemasaran Deltomed melalui sosial media Kojima, serta mengunjungi toko-toko yang menjual produk Kojima. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa taktik komunikasi pemasaran Minuman Kojima yang ada dalam tahap perumusan sudah sesuai dengan ekspektasi dan konsep perumusan taktik komunikasi pemasaran, yaitu dengan membangun *brand image* Minuman Kojima sebagai Minuman Madu Habbatussauda pertama di Indonesia. Pertama, penetapan misi. Adapun penetapan misi dengan landasan dari adanya Minuman Kojima adalah sebagai pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat adanya minuman siap saji yang memiliki manfaat baik untuk tubuh. Kedua, penetapan tujuan yaitu terkait dengan mengkomunikasikan pada masyarakat bahwa Minuman Kojima merupakan produk minuman madu habbatussauda pertama yang ada di Indonesia. Ketiga, penetapan taktik, dilakukan dengan *press release*, *social media advertising*, *out of home* (OOH), *point of purchase* (POP) pada Supermarket lokal area Jawa Timur dan promosi penjualan. Keempat, penetapan kebijakan, dimana terkait dengan memperhatikan *men* (pihak-pihak yang bertanggung jawab atas riset, pengembangan dan pengolahan produk), *money* (perencanaan sumber daya dana), *materials* (ketersediaan bahan baku utama habbatussauda), *machines* (pengelolaan dengan mesin untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja), dan *market* (model pemasaran seperti POP, OOH, dan lain sebagainya, serta *branding strategy*).

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, Minuman Kojima

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, yang selalu mendukung dalam doa dan kata-kata semangat. Serta untuk orang-orang terdekatku.

HALAMAN MOTTO

Isaiah 55:8-9

"For my thoughts are not your thoughts, neither are your ways my ways, declares the Lord. As the heavens are higher than the earth, so are my ways higher than your ways and my thoughts than your thoughts."

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya yang berlimpah kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Deltomed Laboratories dalam Membangun Brand Image Minuman Kojima Sebagai Minuman Madu Habbatussauda Pertama di Indonesia”**. Di tengah situasi pasca pandemi COVID-19 ini ketika penulis sedang melakukan penelitian sedikit memberikan banyak pengalaman dan rintangan yang tidak terlupakan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini, banyak sekali mendapat dukungan, bantuan, dan bimbingan sehingga pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Dengan kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu menyertai seluruh proses pengerjaan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si, yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyusun penelitian ini. Peneliti juga minta maaf kiranya proses penyusunan penelitian ini terdapat beberapa kesalahan yang tidak disengaja.
3. Keluarga, Papa, mama, koko, dan nyanyan yang membantu doa, mendengarkan keluh kesah dan mendorong untuk selalu melakukan yang terbaik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Para sahabat yang penulis kenal dari awal semester hingga saat ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, selalu membantu, memberikan semangat dan menyadarkan penulis bahwa “skripsi yang bagus merupakan skripsi yang selesai”.
5. Tamara dan Ratna teman seperjuangan mengerjakan skripsi di semester 7 bersamaan dengan *internship*, yang selalu berbagi keluh kesah mengenai apa pun yang sedang dihadapi, sehingga penulis dapat lebih semangat lagi untuk mengerjakannya. Tidak lupa juga Acis, yang selalu punya cara berbeda untuk mendukung penulis agar melakukan sesuatu dengan baik.
6. Teman-teman HMPS Kom’19 yang selalu membagikan keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi, sehingga penulis tidak merasa sendirian.

7. PT. Deltomed Laboratories yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian, terkhusus untuk Bapak Susilo Gunadi dan Ibu Maria Eleison yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis mengumpulkan data terkait penelitian.
8. Para Senior di Kantor Deltomed Jakarta yang telah menerima penulis, memberikan banyak *insight* baru, pengalaman, dan selalu memberikan semangat penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan cepat.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat.....	8
E. Kerangka Teori.....	9
1. Teori Komunikasi	9
2. Strategi Komunikasi	15
3. Komunikasi Pemasaran	18
4. Strategi komunikasi pemasaran	22
5. <i>Brand Image</i>	26
F. Kerangka Konseptual	29
G. Metodologi Penelitian.....	31
1. Jenis Penelitian	31
2. Metode Penelitian.....	32
3. Lokasi Penelitian	33
4. Subjek dan Objek Penelitian	33
5. Teknik Pengumpulan Data	34
6. Teknik Analisis Data	36
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	38
A. Sejarah PT. Deltomed Laboratories	38
B. Deskripsi Minuman Kojima	41
C. Visi, Misi, dan Kebijakan Mutu Perusahaan	42
D. Nilai Perusahaan	43
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Temuan Data	46
1. Tahapan Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman Kojima	46
2. Langkah-Langkah Komunikasi Pemasaran Minuman Kojima	66

B. Pembahasan	73
BAB IV PENUTUP	81
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	88



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Model Berlo (Mulyana, 2008, h. 163)</u>	12
<u>Gambar 1.2 Elemen Dasar Manajemen Strategis (Wheelen & Hunger, 2012, h. 14)</u>	24
<u>Gambar 1.3 Gambar Kerangka Konseptual</u>	30
<u>Gambar 2.1 Logo Perusahaan</u>	40
<u>Gambar 2.2 Logo Minuman Kojima</u>	41
<u>Gambar 2.3 Botol Minuman Kojima</u>	42
<u>Gambar 3.1 Key Visual Minuman Kojima</u>	50
<u>Gambar 3.2 Press Release Minuman Kojima</u>	54
<u>Gambar 3.3 Instagram Advertising Minuman Kojima (1)</u>	56
<u>Gambar 3.4 Instagram Advertising Minuman Kojima (2)</u>	57
<u>Gambar 3.5 Tiktok Advertising Minuman Kojima (2)</u>	57
<u>Gambar 3.6 Car Branding Minuman Kojima</u>	59
<u>Gambar 3.7 Go-Screen Minuman Kojima</u>	60
<u>Gambar 3.8 Shelftalker Minuman Kojima</u>	61
<u>Gambar 3.9 Promosi Penjualan Minuman Kojima</u>	63