

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PT. NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN  
DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAC GOLD**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NINGRUM HANJANI**

**1403110062**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : NINGRUM HANJANI

NPM : 1403110062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. NUTRICIA  
INDONESIA SEJAHTERA MEDAN DALAM  
MENINGKATKAN BRAND BEBELAC GOLD

Medan, 17 Oktober 2018

Pembimbing

  
**TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom**

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI

  
**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom**

DEKAN

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

**PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : NINGRUM HANJANI

NPM : 1403110062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : 17 Oktober 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

**PANITIA UJIAN**

Ketua



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

Sekretaris



**Drs. ZULFAEMI, M.I.Kom**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, NINGRUM HANJANI, NPM 1403110062, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2018



Yang menyatakan,

  
NINGRUM HANJANI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PT. NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN  
DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAC GOLD**

**NINGRUM HANJANI  
1403110062**

**ABSTRAK**

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk kinerja seorang Public Relation dalam sebuah perusahaan dimana kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan segala hal yang memiliki nilai dari produsen kepada konsumen. Usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki konsep strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif agar sukses dipasar dan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sehingga bisa meningkatkan brand awareness. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menganalisa data dan mendapatkan informasi-informasi mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan dalam meningkatkan brand Bebelac Gold.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan penelitian langsung lapangan dengan menggunakan studi observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi secara detail dari narasumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah karyawan bagian Field Fundamental Bisnis Manager dan Field Fundamental Channel Manager.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran, divisi sales marketing melakukannya dalam beberapa tahapan, yaitu menentukan tujuan, melakukan analisa pasar, analisis SWOT, menetapkan Segmentasi Targeting Positioning, merancang pesan, menentukan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dipilih dan disesuaikan dengan anggaran yang tersedia dan berdasarkan agenda yang telah dibuat diawal tahunnya. Dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran ini, diharapkan brand image produk Bebelac Gold dapat meningkat dan market share bias naik.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alam, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis dapat menempuh jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan Dalam Meningkatkan Brand Bebelac Gold”**. Skripsi ini diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Shalawat beriring salam juga tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW dimana atas perjuangan Beliau-lah yang telah mengantarkan umatnya dari alam kebodohan dan kebatilan pada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan serta kebaikan.

Dari dasar hati yang tulus penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu tercinta Supiaty yang telah melahirkan dan memberikan seluruh kasih sayangnya, membesarkan, mendidik, serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta

menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Untuk itu, dari lubuk hati terdalam penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, M. SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution , S.Sos, M.I.kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Tenerman, S.Sos, M.I.kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mendidik penulis dari awal hingga akhir perkuliahan
7. Buat Ibu dan adik serta kekasih Aziz Azhari yang selalu mendukung dan memberi semangat selama penyelesaian skripsi ini.

8. Buat sahabat-sahabat terbaik Irma Handayani, Rizka Defina, Nur Rahmadhani Syam, Ravica Mewati Tobing, Retmonica Hutapea, Syarifah Zaleha, Elsyia Mia Paramita, dan Gita Nurul yang selalu memberikan dukungan penuh dan menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Buat rekan-rekan Team Marketing PT.Nutricia Indonesia Sejahtera Medan
10. Buat teman-teman sekelas Humas angkatan 2014.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan baik dalam penyampaian, bahasa, kata maupun dalam hal penyajian. Untuk itu, penulis dengan berbesar hati dan dengan tangan yang terbuka menerima saran maupun kritik sehat yang bersifat membangun dari para pembaca guna memperbaiki dan menyempurnakan karya tulis ini. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan kepada Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapatkan imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal'alamin.

Medan      September 2018

Penulis,

**Ningrum Hanjani**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>9</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.3 Analisis SWOT .....	12
2.4 Pertimbangan Segmentasi, Targeting, Positioning dalam Strategi Komunikasi Pasar .....	16
2.5 Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran .....	21
2.6 Periklanan .....	22
2.7 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	24

2.8 Penjualan Perorangan .....	25
2.9 Publisitas ( <i>Publicity</i> ) .....	26
2.10 Evaluasi dan Kontrol Strategi .....	27
2.11 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Kerangka Konsep .....	32
3.3 Definisi Konsep.....	33
3.4 Narasumber .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.1 Data Primer .....	34
3.5.2 Data Sekunder .....	34
3.6 Tekni Analisis Data .....	35
3.7 Lokasi Penelitian .....	36
3.8 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	38
4.1.2 Tujuan Dari Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	39
4.1.3 Melakukan Analisi Pasar .....	41
4.1.4 Analisis SWOT .....	41

4.1.5 Menentukan Segmentasi, Targeting, Positioning .....	46
4.1.6 Menentukan Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran .....	50
4.1.7 Merancang Pesan .....	51
4.1.8 Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran .....	52

**BAB V PENUTUP .....** . **61**

5.1 Simpulan .....	61
--------------------	----

5.2 Saran .....	62
-----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

1.1 Analisis SWOT .....	14
4.1 Analisis SWOT Bebelac Gold.....	44

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Four Element Of Promotion Mix .....	22
3.1 Kerangka Konsep .....	32
3.2 Objek Penelitian .....	35
4.1 <i>Product Comparison</i> Bebelac Gold .....	43
4.2 <i>Market Share di GT Channel</i> Bebelac .....	47
4.3 <i>Market Share di Minimarket Key Account</i> Bebelac .....	47
4.4 <i>Market Share di HySu Channel</i> Bebelac .....	47
4.5 Brand Pitch Bebelac Gold .....	51
4.6 Contoh Eksekusi POSM <i>Shelf Divider</i> .....	55
4.7 Contoh POSM <i>Shelf Talker</i> Bebelac Gold .....	56
4.8 Contoh POSM <i>Shelf Highlight</i> (Diorama) .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia usaha dan industri saat ini yang semakin maju, terutama disebabkan oleh perkembangan teknologi, telah memacu pertumbuhan baik secara kualitas maupun kuantitas. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan berkembangnya zaman yang kemudian banyak mempengaruhi banyak hal, seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra (*image*) suatu produk dan merupakan masalah utama dalam strategi produk. *Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2004;283). Dengan adanya *brand* akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Dalam mengembangkan strategi pemasaran tersebut, perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian dan harus lebih berorientasi pada konsumen (*customer oriented*), sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang loyal akan produk perusahaan ini.

Kebutuhan konsumen ini dapat dipenuhi dengan berbagai macam variasi produk atau produk yang sama. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen akan mulai melihat suatu produk dengan merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu jenis produk yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah produk susu formula. Dewasa ini banyak produk susu formula bermunculan yang semakin beragam. Jenis produk susu formula yang ditawarkan di pasar dengan merek-merek yang berbeda.

Susu formula adalah susu yang dibuat khusus untuk bayi yang kandungannya menyerupai dengan kandungan Air Susu Ibu (ASI), tetapi tidak seluruh zat gizi yang terkandung didalamnya dapat diserap oleh bayi. Susu formula merupakan asupan yang sangat diperlukan bayi untuk pertumbuhan dan kecerdasannya. Karena itu, para orang tua akan sangat membutuhkan susu formula untuk diberikan kepada bayi mereka. Sebagai orang tua yang baik, sudah menjadi kewajiban untuk memberikan susu formula terbaik untuk anak-anaknya, apalagi yang bersangkutan dengan tumbuh kembang anak. Tentunya orang tua harus cermat dan selektif dalam memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan anak.

Banyaknya jenis pilihan merek susu yang ada di pasaran saat ini dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing produk yang ditawarkan, membuat konsumen dapat memilih produk mana yang cocok dan baik untuk dikonsumsi. Sementara untuk pihak produsen dituntut menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, serta harus melakukan upaya-upaya pemasaran yang efektif. Banyak merek susu yang ada di pasaran akan

bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung *brand minded*, mendorong perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang berbeda untuk setiap produk yang dihasilkannya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Sehingga berbagai strategi pemasaran yang dilakukan mengarah kepada pengenalan merek dan pada akhirnya memiliki konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Beberapa produsen susu balita yang beredar di pasaran Indonesia saat ini adalah Abbot, Frisian Flag Indonesia, Mead Jhonson Indonesia, Morinaga, Nestle Indonesia, Wyeth, Sarihusada dan Nutricia Indonesia Sejahtera. Diantara produsen susu balita tersebut, Nutricia Indonesia Sejahtera adalah salah satu produsen produk susu yang cukup lama berkiprah dalam pasar Indonesia yang akan dijadikan objek penelitian oleh peneliti dari strategi komunikasi pemasarannya.

Nutricia Indonesia Sejahtera didirikan di Indonesia pada tahun 1987 dengan komitmen dan dedikasi untuk memenuhi kebutuhan gizi awal kehidupan (*Early Life Nutrition*) anak Indonesia. Perusahaan ini memiliki berbagai cabang di seluruh Indonesia, salah satu diantaranya adalah PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. Produk-produk unggulan perusahaan ini yaitu Bebelac dan Nutrilon. Walaupun secara market share penjualan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera mengalami pasang surut, tetapi hal ini tidak membuat perusahaan goyah dan tetap berdiri teguh ditengah persaingan ketat produk susu formula di pasar Indonesia.

Pada April 2017 lalu Nutricia berinovasi dengan memperkenalkan produk *Everday Tailored Nutrition* untuk mengurangi kemungkinan gejala gangguan saluran pencernaan ringan. Bebelac Gold adalah inovasi terbaru dari Bebelac yang



dapat memberikan kesehatan pencernaan serta mengurangi gejala gangguan pencernaan harian. Seperti yang kita ketahui bahwa satu dari dua anak mengalami gangguan saluran pencernaan. Hal ini lebih sering terjadi pada anak usia dibawah lima tahun dengan angka sekitar 40-50% anak mengalami gangguan saluran cerna. Karena sebagian besar pada anak mengalami ketidakmatangan saluran cerna. Angka gangguan saluran cerna yang sering dialami oleh anak adalah gumoh yaitu 71,5%, kembung yaitu 36%, dan konstipasi yaitu 15%. Jika gangguan saluran cerna ini tidak ditangani dengan baik, maka akan berdampak pada pertumbuhan, perkembangan dan kesehatan anak.

Bebelac Gold adalah inovasi terbaru yang diperkenalkan oleh Nutricia untuk mengurangi terjadinya gumoh (*regurgita*), kembung (*gassiness*), dan konstipasi serta mendukung perkembangan otak si kecil. Bebelac Gold yang dilengkapi dengan *Advansfibre* yaitu tinggi serat pangan yang dibuat dengan *FOS:GOS* 1:9 dan *corn starch* (pati jagung) yang bila dikonsumsi sehari tiga kali dapat memenuhi kebutuhan serat harian, diperkaya dengan *fish oil* yang mengandung Asam *a-linoleat* (Omega 3) dan Asam *linoleat* (Omega 6) yang ditingkatkan untuk kecerdasan anak, dilengkapi dengan dua belas vitamin dan sembilan mineral untuk tumbuh kembang anak agar lebih optimal, serta nol sukrosa atau gula tambahan.

Untuk memperkenalkan dan memasarkan produk baru bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan mengingat telah muncul beberapa kompetitor yang namanya sudah awam di telinga masyarakat seperti Lactogrow dan Enfagrow Gentle Care. Hal ini mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan diantara

para produsen produk susu formula dalam memasarkan produknya. Untuk bisa memenangkan persaingan tersebut maka perlu adanya suatu perencanaan yang sistematis dalam memasarkan produk dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk dalam rangka meningkatkan *brand image*. Untuk itulah peneliti merasa penting untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam memasarkan Bebelac Gold dalam rangka meningkatkan *brand image*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut : **“Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan Dalam Meningkatkan Brand Bebelac Gold”**

### **Pembatasan Masalah**

Dalam memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian serta untuk menghasilkan uraian yang jelas dari masalah yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas maka peneliti merangkumnya kedalam beberapa inti dari perumusan masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

11. Penelitian ini terbatas pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand Bebelac Gold yang dilakukan oleh PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan.

12. Objek penelitian ini adalah tim pemasaran dari PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan.

### **Tujuan Penelitian**

Seperti telah diuraikan diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam rangka meningkatkan *brand* Bebelac Gold.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran, sebagai sumber bacaan bagi para akademis dilingkungan FISIP UMSU serta sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah terutama bidang komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran produk susu formula.

c. Secara Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, khususnya untuk produk baru.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada penulisan proposal skripsi ini penelitian membuat sistematika penulisannya, yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tertier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori dan data itu berkaitan.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mengungkapkan rancangan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan

sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, dan deskripsi ringkas objek penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan pembahasan yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasannya.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tak terpisahkan”

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok *target audience*, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat

dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki *value* dari produsen kepada konsumen.

## **2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 1997:5-6).

Strategi pemasaran bertindak sebagai tonggak bagi perkembangan komunikasi pemasaran yang terencana. Hal tersebut menentukan arah untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan mengarahkan cara kerja para pelaku komunikasi pemasaran, yaitu para *stakeholder* yang bekerja didalam organisasi misalnya karyawan dan semua *stakeholder* diluar organisasi misalnya biro periklanan (Tjiptono, 1997:66).

Berkaitan dengan strategi komunikasi maka tidak lepas dari; bagaimana mengkomunikasikan pesan kepada khalayak secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran sendiri berhubungan dengan tiga pertanyaan pokok, yaitu apa, mengapa dan bagaimana. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan di sini. Pertama pemasaran berhubungan dengan pengumpulan informasi. Pemasar bukan hanya berhubungan dengan produk dan *marketing mix*, melainkan juga dengan informasi pasar. Kedua, pemasar harus menganalisis pasarnya dengan baik. Analisis pasar harus selalu dihubungkan dengan kemampuan perusahaan menghasilkan produk

sesuai dengan kemampuan pasar untuk menyerap. Selain kedua hal ini tentu saja pemasar masih harus menaruh perhatian pada manajemen kualitas (Kasali, 1998:72).

### **2.2.1 Proses Penetapan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif; menurut Philip Kotler (1985), komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. *Identify the target audiences.* Mengidentifikasi Target Audiens
2. *Determine the communication objectives.* Pengontrolan terhadap Objektivitas Komunikasi
3. *Design the message.* Membuat pesan
4. *Select the communication channels.* Memilih saluran komunikasi
5. *Develop the total promotion budget.* Membuat anggaran promosi
6. *Decide on the promotion mix.* Memutuskan bauran komunikasi pemasaran
7. *Measure the promotion's results.* Menilai hasil kegiatan promosi
8. *Manage and coordinate the total marketing communication process.*  
Mengatur dan mengkoordinasikan keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

Ada beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi yaitu: tipe pasar di mana produk dipasarkan, apakah perusahaan menggunakan strategi menarik (*pull strategy*) atau strategi mendorong



(*push strategy*) dalam promosi, tingkat kesiapan pembeli untuk membeli produk, tahap produk dalam daur hidup produk dan peringkat perusahaan dipasar (Simamora, 2001:26).

Dalam melaksanakan *push strategy* dilakukan dengan "mendorong" produk melalui saluran distribusi. Artinya perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran (biasanya berupa penjualan perseorangan dan promosi dagang) kepada perantara agar mereka mau menerima produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan *pull strategy* dilakukan dengan mengarahkan aktivitas pemasarannya (umumnya iklan dan promosi konsumen) langsung kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Setelah memutuskan strategi komunikasi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Proses dimulai dengan menentukan tujuan pemasaran atau usaha dan kelompok sasaran yang harus kita tuju. Parameter-parameter kampanye promosi tersebut bersifat khusus dengan prioritas pada industri-industri tertentu, Negara-negara tertentu dan sebagainya. Kita mempelajari situasi yang sedang berlangsung kemudian menentukan tujuan-tujuan komunikasi yang tepat. Akhirnya kita memutuskan strategi dan rencana yang taktis untuk mencapainya.

### **2.3 Analisis SWOT**

Analisis SWOT bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat

segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Menurut Rangkuti (2005) SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor kekuatan dan kelemahan.

a. Kekuatan(*Strength*)

Kekuatan adalah situasi internal perusahaan yang berupa kompetensi/kapabilitas / sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah situasi internal perusahaan dimana kompetensi / kapabilitas/ sumber daya perusahaan sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

c. Peluang(*Opportunity*)

Peluang adalah situasi eksternal perusahaan yang berpotensi menguntungkan. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi perusahaan manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.

d. Ancaman(Threat)

Ancaman adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan atau dipersulit atau terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Matriks SWOT**

	<b><u>Strength (S)</u></b> Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b><u>Weakness (W)</u></b> Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
<b><u>Opportunity (O)</u></b> Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
<b><u>Threats (T)</u></b> Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Penjelasan matriks diatas Tripomo, Tedjo dan Udan yaitu sebagai berikut :

### Strategi SO

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Langkah pertama, tetapkan terlebih dahulu kekuatan yang diduga paling mungkin digunakan. Perhatian utama pendekatan ini adalah bagaimana merumuskan strategi dengan menggunakan kekuatan yang saat ini dimiliki. Peluang yang ada dimanfaatkan, pilih dari yang paling sesuai dengan kekuatan yang akan digunakan.

### Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Langkah pertama, tetapkan terlebih dahulu kekuatan yang diduga paling mungkin digunakan. Pendekatan ini berusaha merumuskan strategi dengan acuan awal kekuatan perusahaan. Berdasarkan kekuatan ini kemudian dicari bagaimana cara pemanfaatannya untuk menghindari atau mereduksi pengaruh ancaman eksternal.

### Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Langkah pertama, tetapkan terlebih dahulu kelemahan utama perusahaan yang perlu ditangani. Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan strategi dengan fokus untuk perbaikan-perbaikan internal. Mengacu pada kelemahan-kelemahan yang berhasil diidentifikasi, perencana yang menggunakan pendekatan ini,

berusaha mempertanyakan peluang-peluang yang kemungkinan bisa lepas karena kelemahan tersebut. Strategi ini berusaha kompetensi yang sebelumnya lemah untuk dibangun agar kesempatan-kesempatan tertentu tidak hilang.

#### Strategi WT

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Langkah pertama, tetapkan terlebih dahulu kelemahan utama perusahaan yang perlu ditangani. Perusahaan ini berusaha merumuskan strategi yang berawal dari perasaan bahwa ada kelemahan yang dirasakan perusahaan. Kemudian berpikir seandainya kelemahan ini bisa diatasi ancaman apa yang bisa dihilangkan? Pendekatan ini juga akan memunculkan strategi bertahan yang paling efektif, karena sudah tahu kelemahan.

## **2.4 Pertimbangan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam bukunya, Rhenald Khasali (1998) mengungkapkan: Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Philip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependekan dari *Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Khasali, 1998:48).

### a. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur

pasar dengan pemetaan dan pengelompokkan konsumen yang diidentifikasi dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku dan kebiasaan pembelian. Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis tetapi juga untuk kegiatan nirlabainnya.

Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi beberapa cara yaitu:

- 1) Segmentasi Geografis, pembagian pasar menurut daerah unit geografisnya, misalnya wilayah Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Sulawesi. Atau luas daerah, luas kota, luas wilayahcakupannya.
- 2) Segmentasi Demografis, pembagian pasar kedalam : kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kewarnegaraan.
- 3) Segmentasi Psikografis, para konsumen kita bagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau ciri-cirikepribadian.
- 4) Segmentasi Perilaku (*Behavioristic*), konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa variabel ini merupakan titik awal terbaik untuk membuat segmen-segmenpasar.

Dengan banyaknya variabel yang ada, perusahaan dapat menggunakan variabel yang relevan dalam segmentasi pasar. Agar segmentasi yang

dihasilkan bermanfaat, harus memiliki karakteristik:

- 1) Berbeda (*distinctive*), memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan yanglain.
- 2) Dapat diukur ukuran (*measureable*), daya beli dalam segmentasi harus dapatdiukur
- 3) Dapat dijangkai (*accessible*), segmen pasar dapatdijangkau.
- 4) Cukup besar (*substantially*), segmen pasar cukup besar dan menguntungkan
- 5) Dapat digarap (*actionable*), dapat dibuat program yang efektif agar menarik segmenpasar.

## 2 Targeting

Setelah menentukan segmen pasar, berikutnya adalah *Targeting*. Pasar sasaran (*Targeting*) adalah segmen yang dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk. *Targeting* adalah menetapkan target pasar untuk produk yang dihasilkan, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus dari kegiatan pemasaran yang ada (Khasali, 1998:137).

Ada tiga strategi dalam memilih segmen pasar yaitu:

**2.6** Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*). Dalam strategi ini perusahaan membuat satu bauran pemasaran untuk seluruh pasar, dengan mengesampingkan perbedaan setiap segmen.

**2.7** Pemasaran serbaneka (*differentiated marketing*). Dalam strategi ini perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran untuk beberapa

segmen.

**2.8** Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*). Dengan hanya berkonsentrasi pada satu segmen perusahaan dapat mengetahui dengan baik perilaku pembelian segmen.

Selanjutnya ada lima kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan target market yang optimal, yaitu:

- 1) Segmen yang besar
- 2) Daya beli dan kesediaan membeli
- 3) Perbedaan dengan segmen lain
- 4) Ada tidaknya pesaing lain yang menguasai segmen tersebut
- 5) Pasar dapat dijangkau media dan sumber daya memadai

### 3 Positioning

Positioning menurut Rhenald Kasali adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. (Khasali, 1995:157). Semakin banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai merek membuat konsumen memilah merek-merek yang mereka terima didalam pikirannya. Semakin banyak pikiran mereka dibanjiri informasi tentang suatu merek tertentu akan semakin dikenal merek tersebut. Positioning merupakan strategi komunikasi bukan strategi produk.

Dalam strategi *positioning* ada beberapa cara yang digunakan: (Khasali, 1995:162)



**3.6** Penonjolan karakteristik produk

**3.7** Penonjolan harga dan mutu

**3.8** Penonjolan penggunaannya

**3.9** Positioning menurut kelas produk

**3.10** Positioning menggunakan simbol budaya

**3.11** Positioning langsung terhadap pesaing

Positioning dilakukan saat ini karena begitu banyaknya produk dipasar, diharapkan dapat menempatkan produk dipikiran khalayaknya dengan tujuan akhir dilakukan pembelian terhadap produk oleh konsumennya.

Dalam membentuk positioning suatu produk ada beberapa kesalahan yang bisa terjadi. Hal ini harus dihindari agar tidak terjebak dalam positioning itu sendiri.

Kesalahan-kesalahan itu adalah:

a) *Under positioning*

Hal ini terjadi jika *positioning* tidak dirasakan konsumen dan tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan produk lain dipasar.

b) *Overpositioning*

Adakalanya *positioning* menjadi terlalu sempit sehingga dapat mengurangi minat konsumen yang masuk ke dalam segmen pasarnya.

c) *Confused positioning*

Terlalu banyak atribut yang digunakan dapat membuat konsumen ragu dan bingung

d) *Doubtfull positioning*

Positioning yang tidak didukung dengan bukti yang kuat akan diragukan kebenarannya. Dapat terjadi karena bauran pemasarannya yang terapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

## 2.5 Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran kedalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen. Empat "P" mewakili pandangan penjual mengenai peralatan pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dalam bukunya Philip Kotler perusahaan harus memandang empat "P" dalam arti empat "C" pelanggan yaitu: (Kotler, 1985:48)

### **Empat“P”**

*Product/Produk*

*Price/Harga*

*Place/Distribusi*

### **Empat“C”**

*Customer needs andwants*

(Kebutuhan dan keinginan pelanggan)

*Cost to thecustomer*

(Biaya yang ditanggung pelanggan)

*Convenience*

(Kenyamanan)

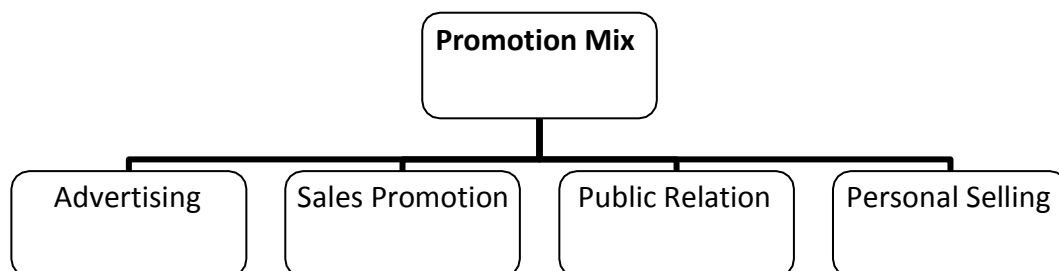
*Promotion/Promosi*

*Communication*

(Komunikasi)

Promosi yang merupakan elemen dari bauran pemasaran tidak sekedar berfungsi untuk menyampaikan informasi dari produsen kepada calon konsumen saja tapi berusaha untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk dapat mencapai semua itu dipergunakan alat, promosi yang dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*) atau sering disebut Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Didalam buku "*Marketing Communications*", Fill (1995) berpendapat bahwa *the promotional mix is traditionally perceived to consist of four elements: advertising, sales promotion, public relations and personal selling.* (Fill, 1995:43).



Gambar 2.1. *Four Elements of Promotion Mix*

Dengan melakukan suatu perakitan keputusan-keputusan yang berhubungan dengan perkembangan dan delivery suatu strategi komunikasi pemasaran, Gambar 2.1 akan menjadi mungkin untuk melihat kompleksitas dan sensitivitas dari masing-masing komponen keputusan.

## 2.6 Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Purnama, 2004:156).

Adapun tujuan periklanan adalah menjual, yaitu produk, jasa atau ide dan tujuan periklanan adalah menjual serta secara riil mengadakan komunikasi secara berdaya guna. Tentunya pengiklan harus menetapkan sasaran yang tegas dan jelas mengenai apakah sasaran periklanannya adalah memberitahukan, menakutkan, atau mengingatkan pembeli. Dengan demikian informasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran dapat efektif (Sumarni, 1996:289).

Menurut Tjiptono, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor (Tjiptono, 1997:225).

Tjiptono (1997) berpendapat bahwa iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*) dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Tjiptono, 1997:5-6).

Periklanan melibatkan komunikasi massa melalui (*above the line*) Koran, Majalah, Radio, Televisi, dan media lainnya (*below the line*) misalnya *billboard*, spanduk atau dapat juga melalui *direct mail*. Setelah memilih pesan iklan, tugas

pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya.

Tahap-tahapannya adalah sebagai berikut: (Purnama, 2004:162-164)

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak
2. Memilih jenis-jenis media utama
3. Memilih sarana media tertentu
4. Menentukan waktu media

## **2.7 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 1997:229)

Tujuan promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua. Pertama, tujuan terhadap konsumen untuk bisa mendorong melakukan pembelian, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai dan menarik orang yang sering berganti merek. Kedua, terhadap pengecer, membujuk pengecer agar mau menjual produk-produk baru dan menyimpan persediaan yang lebih tinggi.

Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan mencakup penggunaan berbagai tipe *display allowance*, diskon kuantitas dan bantuan perdagangan yang digunakan untuk mengaktifkan respon *wholesaler* dan *retailer*. Dan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen mencakup penggunaan kupon sample, melaksanakan kegiatan yang bersifat promosi (*event*), dan pengurangan harga (*discount*). Kegiatan promosi penjualan yang lain dapat berupa

undian tanpa syarat dan sayembara, penawaran harga cuci gudang, hadiah langganan, hadiah uang tunai, *voucher* atau kupon potongan harga, sampel produk, paket harga, promosi gabungan dengan produk lain.

Adapun tujuan promosi penjualan adalah: (Tjiptono, 1997:229)

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industri dan/atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan

## **2.8 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

Definisi tentang penjualan perorangan menyebutkan bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 1997:224).

Penjualan perorangan adalah suatu bentuk penyajian lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan suatu penjualan. Jadi dalam penjualan perorangan terjadi komunikasi pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual dapat membujuk, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Media yang digunakan antara lain: presentasi, penjualan, pameran dagang dan lain-lain.

Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka. Akan tetapi, dengan

semakin meningkatnya alat-alat elektronik komunikasinya, penjualan pribadi biasanya dilakukan melalui telepon.

Dalam bukunya C.M. Lingga Purnama mengungkapkan bahwa Penjualan perorangan memiliki beberapa kelebihan antara lain: (Purnama, 2004:166)

1. Konfrontasi personal, penjualan perorangan mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing- masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Mempererat. Penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
3. Tanggapan. Penjualan perorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga penjual. Penjualan perorangan merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan membeli. Namun, penjualan perorangan membutuhkan biaya lebih besar daripada periklanan.

## **2.9 Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Tjiptono, 1997:177). Saat ini, publikasi semakin luas dengan masuknya unsur yang berkaitan dengan pemasaran. Fungsi ini dapat membantu marketing dengan cara membangkitkan *awareness*, memberikan

informasi dan edukasi, membangun kepercayaan, memberikan konsumen alasan yang kuat untuk membeli suatu produk. Pada industri penerbitan biasanya dikaitkan dengan seberapa besar perusahaan penerbitan tersebut, dengan perusahaan yang baik akan lebih mudah mendapatkan citra yang baik dimasyarakat.

#### **2.10 Evaluasi dan Kontrol Strategis**

Strategi komunikasi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus tetap dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan.

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya kepada pasar. Evaluasi dapat diarahkan untuk mencari peluang-peluang baru untuk menghindarkan ancaman-ancaman, mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan perusahaan.

#### **2.11 Citra Merek (*Brand Image*)**

Dalam situasi persaingan yang makin ketat, merek memang kontroversial. Ada yang berpendapat, merek tidak perlu. Sebab, bila konsumen semakin kritis, pintar dan mengerti, mereka akan membeli produk merek apa saja, asal murah dan bagus (Kartajaya, 2005:28).

Adapula yang berpendapat, justru merek menjadi sangat penting. Karena



konsumen memburu harga, produsen pun enggan mempertahankan merek. Pada situasi ini, produsen yang konsisten dengan merek akan berjaya. Seharusnya merek menjadi sakral. Karena semakin sulit ditingkatkan ekuitasnya, makin sulit pula menjaga loyalitas konsumen. *"Brand is not just a name, a symbol or a slogan"* (Kartajaya, 2005:1).

Tidak semua nama pada produk atau jasa, otomatis menjadi merek yang kuat. Demikian pula, gambar yang dipakai sebagai simbol atau logo merek. Apalagi slogan, meski sering diiklankan untuk mendampingi nama dan logo suatu merek, tidak otomatis melekat di benak konsumen. Slogan memerlukan perjuangan yang berat untuk membentuk citra yang dikehendaki dari identitas merek. Namun, citra merek di benak konsumen belum tentu sama dengan identitas merek yang dikehendaki pemasar. Jika sudah terjadi seperti ini, kita jadi semakin sadar bahwa diperlukan banyak tenaga, pemikiran dan uang untuk mengubah sebuah nama, logo plus slogan yang mengiringinya untuk bisa menjadi ekuitas merek yang kuat.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Kartajaya, 2005:6). Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen.

Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek

setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Dalam era millennium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan merek yang biasa-biasasaja. Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Menurut Rangkuti (2004) pembahasan mengenai merek saat ini dapat dibedakan menjadi dua pendekatan besar, yaitu :

1. Pembahasan mengenai konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen
2. Pembahasan mengenai konsep brand image yang dikembangkan oleh pelanggan

Pembahasan konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen adalah

menyusun visi, misi serta nilai suatu merek. Sedangkan tugas pelanggan adalah memberikan respon terhadap merek tersebut, misalnya dengan membentuk asosiasi, tergantung pada situasi yang terbentuk.

Strategi apapun yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguatkan merek yang dimilikinya sangat bergantung pada *positioning* di pasar. Untuk itu *positioning* merek tersebut harus dievaluasi secara terus menerus di tengah-tengah persaingan yang ketat, sehingga perusahaan dapat melakukan *repositioning*. *Repositioning* dapat terjadi karena setiap saat selera konsumen selalu berubah. Preferensi konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan.

*Image* atau citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset. Dalam buku Sutisna *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2002) mendefinisikan citra menurut Webster adalah "sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu". Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, jika konsumen mengasumsikan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih besar peluang untuk mendapatkan keyakinan dan preferensi yang positif juga.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra yang baik di mata khalayak atau publiknya yang akan banyak menguntungkan. Pengertian citra adalah abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respect dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personalnya yang baik, dipercaya, professional dan dapat

diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **b. Jenis Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menggunakan tipe penelitian yaitu kualitatif, dimana peneliti memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, penelitian dimaksudkan untuk mencari gambaran konseptual mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam permasalahan penelitian. Penelitian ini, dimaksudkan untuk menjawab penjelasan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan (Malo, 1997:37-38).

#### **c. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan hasil identifikasi yang sistematis dan analisis yang kritis dari penelitian berdasarkan kajian kepustakaan dan pengamatan awal.

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat penelitian

sosial. Adapun konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

d. **Definisi Konsep**

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah perencanaan secara cermat dan sistematis mengenai kegiatan untuk penyampaian pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar untuk mencapai sasaran khusus.

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Jadi apabila suatu konsep merk yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan brand image yang dapat mencerminkan identitas merk yang jelas.

e. **Narasumber**

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga yang mengetahui secara jelas tentang suatu informasi atau menjadi sumber yang memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang yang merupakan karyawan yang diposisikan pada bagian internal PT. Nutricia

Indonesia Sejahtera Medan. Berikut ini merupakan daftar nama karyawan PT.

Nutricia Indonesia Sejahtera Medan :

1. Ucuk Riswanda : Field Bisnis Fundamental Manager
2. Widya Ananta : Field Fundamental Channel Manager

f. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Dalam penelitian kualitatif ini, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengelompokan data menjadi dua yaitu:

**3.5.1 Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

13. Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang sedang diteliti atau melihat apa saja yang terjadi terhadap objek yang sedang diteliti tersebut.
14. Wawancara Mendalam (*depth interview*) Merupakan teknik pengumpulan data yang pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung. Hasil wawancara akan dideskriptifkan berdasarkan jawaban responden.

15. Dokumentasi Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.

### **Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data-data yang diperoleh peneliti dari studi pustaka atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau artikel yang berhubungan dengan karya ilmiah yang dibuat.

#### **g. Teknik Analisis Data**

Data dalam metode deskriptif mencerminkan interpretasi dalam menyeluruh atas fenomena tertentu. Data dikelompokkan dalam kelas-kelas tidak menurut angka-angka. Maleong mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan terknik data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.

Teknik analisis data kualitatif yang merupakan deskripsi yang terperinci pada suatu keadaan, peristiwa, orang, interaksi, dan pengamatan, tingkah laku, pernyataan langsung dari orang mengenai pengalaman mereka, sikap, keyakinan, dan ide – ide, dan beberapa kutipan atau seluruh bagian dari dokumen, surat – menyurat, rekaman, serta kasus-kasus sejarah.



Melalui pendekatan kualitatif, data yang diperoleh dari lapangan diambil simpulan yang bersifat khusus kepada yang bersifat umum kemudian disajikan dalam bentuk narasi. Melalui metode kualitatif kita dapat mengembangkan definisi mereka sendiri tentang dunia dan komunikasi yang mereka lakukan. Metode kualitatif memungkinkan kita menyelidiki konsep – konsep dalam pendekatan lainnya akan hilang

#### h. **Lokasi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian harus mempunyai lokasi penelitian yang jelas.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian, bertempat di :

Nama Perusahaan : PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan

Alamat : Jl. Gagak Hitam Ringroad No. 2B

Telepon : (061) 8216929

Fax : -

#### 3.12 **Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**



Gambar 3.2 Objek Penelitian

Bebelac Gold adalah inovasi terbaru dari Bebelac yang dapat memberikan kesehatan pencernaan serta mengurangi gejala gangguan pencernaan harian.

Seperti yang kita ketahui bahwa satu dari dua anak mengalami gangguan saluran pencernaan. Hal ini lebih sering terjadi pada anak usia dibawah lima tahun dengan angka sekitar 40-50% anak mengalami gangguan saluran cerna. Karena sebagian besar pada anak mengalami ketidakmatangan saluran cerna. Angka gangguan saluran cerna yang sering dialami oleh anak adalah gumoh yaitu 71,5%, kembung yaitu 36%, dan konstipasi yaitu 15%. Jika gangguan saluran cerna ini tidak ditangani dengan baik, maka akan berdampak pada pertumbuhan, perkembangan dan kesehatan anak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti akan menyajikan studi deskriptif dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tujuan strategi komunikasi pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan dalam meningkatkan Brand produk Bebelac Gold, dilakukan melalui metode wawancara dengan pihak yang bersangkutan dengan secara langsung (tatap muka).

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara yang disebut data primer, yaitu proses interaksi dan komunikasi. Dengan beberapa tahapan, yaitu yang pertama penelitian diawali dengan pengumpulan data atau pertanyaan yang diperlukan untuk dijawab oleh narasumber. Kedua, peneliti akan melakukan wawancara dengan pimpinan/owner yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 05 Maret 2018 di Kantor PT.Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. Wawancara dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang diteliti serta untuk memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian ini agar mampu menjawab permasalahan yang ada. Peneliti menetapkan Bapak Ucuk Riswanda (Laki-laki) sebagai narasumber yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan menjelaskannya.

Sebelum lebih lanjut ke hasil penelitian atas strategi komunikasi pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan, Bapak Uruk Riswanda selaku *Field Bisnis Fundamental Manager (FBFM)* di PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan, ia menjelaskan terlebih dahulu apa itu Bebelac Gold. "Bebelac Gold adalah inovasi terbaru dari Bebelac yang dapat memberikan kesehatan pencernaan serta mengurangi gejala gangguan pencernaan harian. Seperti yang kita ketahui bahwa satu dari dua anak mengalami gangguan saluran pencernaan. Hal ini lebih sering terjadi pada anak usia dibawah lima tahun dengan angka sekitar 40-50% anak mengalami gangguan saluran cerna. Karena sebagian besar pada anak mengalami ketidakmatangan saluran cerna. Angka gangguan saluran cerna yang sering dialami oleh anak adalah gumoh yaitu 71,5%, kembung yaitu 36%, dan konstipasi yaitu 15%. Jika gangguan saluran cerna ini tidak ditangani dengan baik, maka akan berdampak pada pertumbuhan, perkembangan dan kesehatan anak." . Begitu juga dengan apa yang disampaikan oleh Widya Ananta selaku *Field Fundamental Channel Manager* dan menambahkan "Bebelac Gold tidak hanya untuk anak yang memiliki gangguan pencernaan tetapi juga bisa dikonsumsi untuk kesehariannya"

#### **4.1.1 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tujuan strategi komunikasi pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan dalam meningkatkan Brand produk Bebelac Gold dilakukan melalui metode wawancara dengan pihak PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. Dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan melakukan melalui tahapan-

tahapan, seperti yang dinyatakan oleh Bapak Uruk Riswanda selaku *Field Bisnis Fundamental Manager* (FBFM) : “Tahapan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim adalah menetapkan tujuan dan analisis pasar yaitu mengetahui pasar Indonesia seperti apa dan melakukan inovasi dari perkembangan dan perubahan-perubahan yang terjadi dipasar dalam arti melihat kebutuhan yang diperlukan konsumen. Lalu Analisa SWOT yaitu salah satunya menjaga kualitas produk”

#### **4.1.2 Tujuan Dari Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Setiap bentuk kegiatan pastinya memiliki tujuan supaya apa yang akan dikerjakan memiliki arah sehingga dapat memperoleh tujuan yang telah ditetapkan tadi. Menurut Bapak Uruk Riswandi dalam hasil waawancaranya, strategi komunikasi pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan memiliki tujuan yaitu : “Tahap awal untuk meningkatkan awareness yaitu menyadarkan kepada konsumen bahwa nutrisi awal kehidupan itu sangat penting sehingga dibutuhkan nutrisi yang baik untuk si anak, setelah itu memperkenalkan produk agar dikenal oleh khalayak sehingga dapat meningkatkan sales lalu kemudian menaikkan brand image yaitu dengan bauran-bauran promosi yang dilakukan oleh tim.”

Dari hasil wawancara diatas adalah meningkatkan awareness pasar terhadap produk Bebelac Gold. Nutricia ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Nutricia sangat peduli dengan nutrisi 1000 hari awal kehidupan dimulai pada awal kehamilan sampai anak usia 2 tahun yang disebut masa kritis dan kemudian dilanjutkan usia 3 sampai 5 tahun disebut masa rentan, dengan

memberikan standar kualitas yang tinggi dan keamanan pangan untuk jutaan calon ibu, orang tua, dan anak-anak di Indonesia, yaitu dengan menawarkan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan nutrisi yang spesifik bagi setiap konsumen.

Selain dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan nutrisi anak, Bebelac Gold juga memiliki harga yang terjangkau dan ukuran kemasan yang beragam yaitu 160 gram, 350 gram dan 700 gram sehingga menjangkau untuk konsumen dari berbagai kalangan. Dimana hal ini akan menjawab kebutuhan-kebutuhan spesifik bagi setiap konsumen yaitu para orang tua yang menginginkan anak mendapatkan nutrisi yang baik dari lahir sampai usia lima tahun untuk menunjang jangka pendek dan jangka panjang anak mereka, dengan memilih produk susu tinggi serat untuk pencernaan sehat si anak agar tumbuh dan berkembang optimal di usianya yang memiliki beragam ukuran dan harga yang terjangkau sehingga dapat di konsumsi dari berbagai kalangan.

Tahap berikutnya tentu saja untuk meningkatkan penjualan produk Bebelac Gold di Indonesia. Diharapkan dengan diluncurkan produk Bebelac Gold dapat memberikan kontribusi penjualan untuk Nutricia di Indonesia.

Yang terakhir diharapkan setelah Bebelac Gold berada dipasar akan tercipta WOM (*Word Of Mouth*) Bebelac Gold sebagai produk susu yang tinggi serat yang dapat memenuhi serat pangan harian anak agar terciptanya pencernaan yang sehat, sehingga akan ikut mengangkat brand produk susu Nutricia sebagai produk susu yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi anak Indonesia. Hal ini penting untuk mengangkat brand produk susu Nutricia dari gempuran produk

susu lain yang kini banyak beredar di pasar Indonesia. Sehingga produk susu Nutricia memiliki brand *value* yang lebih tinggi di benak konsumen dibanding produk susu lainnya.

#### **4.1.3 Melakukan Analisis Pasar**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Uruk Riswanda dan Ibu Widya Ananta tentang analisis pasar produk susu Nutricia didapat keterangan sebagai berikut :

- a. Nutricia telah mengeluarkan banyak produk susu yang dipasarkan seperti Nutrilon, Nutrilon Royal, Bebelac, Bebelac Gold, Nutrinidrink, Neocate dan lainnya.
- b. Saat ini market share Nutricia sekitar 16%
- c. Posisi brand produk Nutricia di Indonesia saat ini berada dibawah Nestle dan Morinaga.
- d. Untuk distribusi produk Nutricia di Medan melalui distributor yaitu PT. Tempo dan PT. Tigaraksa yang punya jaringan luas seluruh Indonesia. Selain itu juga terdapat sub distributor sebanyak 15 sub distributor yang tersebar di Sumatera Utara.

#### **4.1.4 Analisa SWOT**

Menurut Rangkuti (2005) SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan

ancaman (*Threats*). SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor kekuatan dan kelemahan.

Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Uruk Riswandi dan Ibu Widya Ananta mengenai analisa SWOT produk Bebelac Gold diperoleh data sebagai berikut :

1) Strength / Kekuatan

- a. Tinggi serat sehingga membuat pencernaan si kecil nyaman dan lancar
- b. Zero sukrosa
- c. Rasa lebih lezat dibanding formula protein terhidolisis yang rasanya pahit
- d. Memiliki banyak ukuran yaitu 160 gram, 360 gram dan 700gram.

2) Weakness/Kelemahan

- a. Hanya tersedia rasa vanilla
- b. Hanya tersedia kemasan kotak, tidak tersedia kemasan kaleng
- c. Pemasaran masih belum menyeluruh yaitu hanya di channel toko tertentu.

3) Oppurtunity/Peluang

- a. Pasar semakin menuntut kebutuhan-kebutuhan nutrisi yang spesifik bagi konsumen dengan kualitas dan keamanan produk yang sesuai standart.
- b. Pasar tidak hanya menuntut kebutuhan konsumen saja tetapi juga menuntut untuk mempertahankan konsumen loyal. Sehingga



Bebelac Gold memberikan reward kepada konsumen dengan cara pengumpulan point. Point-point yang sudah terkumpul dapat ditukar dengan hadiah-hadiah yang lebih menarik. Cara ini adalah salah satu cara mempertahankan konsumen hingga menjadi konsumen loyal.

- c. Masih sedikit produk susu yang dapat mengurangi kemungkinan terjadinya gangguan saluran cerna seperti gumoh, kembung, konstipasi.

#### 4) Threat (Ancaman)

- a. Competitor yang juga mengeluarkan produk susu yang sejenis yaitu Enfagrow Gantle Care dan Lactogrow
- b. Kebanyakan pengguna Enfagrow Gantle Care adalah rekomendasi dari dokter
- c. Lactogrow memiliki variant rasa yaitu madu dan vanilla dan juga harga lebih ekonomis di banding Bebelac Gold
- d. Pemasaran produk kompetitor sudah menyeluruh ke semua channel toko.

Analisis SWOT dilakukan untuk menentukan langkah-langkah strategi yang akan ditempuh perusahaan terhadap produknya yang akan dipasarkan. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan yang aa untuk mengambil keuntungan yang didapat guna mengatasi kelemahan/kekurangan yang ada atau dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menangkal ancaman-ancaman yang ada.



Gambar 4.1 *Product Comparison* Bebelac Gold

	<b><u>Strength (S)</u></b>	<b><u>Weakness (W)</u></b>
<b><u>Opportunity (O)</u></b>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Produk Bebelac Gold mempunyai peluang yang besar untuk menggarap pasar dengan kualitas produk. Kekuatan yang ada digunakan untuk memperbesar <i>market share</i> dan meningkatkan <i>demand</i>.</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Kelemahan yang ada pada Produk Bebelac Gold harus dapat ditutupi dengan lebih memfokuskan pada menjawab peluang yang ada di pasar</p>
<b><u>Threats (T)</u></b>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>Dengan kekuatan yang dimiliki dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk meminimumkan ancaman yang ada.</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>Produk Bebelac Gold harus menemukan solusi yang tepat berkaitan dengan kelemahan dan ancaman yang ada</p>

Tabel 4.1 Analisis SWOT Bebelac

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan teknik dan juga strategi pemasaran produk yang ampuh sehingga penjualan produk dapat meningkat.

Menurut Bapak Uruk Riswanda selaku *Field Bisnis Fundamental Manager* (FBFM) PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk Bebelac Gold ada SO, yaitu *Strength* dan *Oppurtunity* yang mengandalkan kekuatan dan peluang. “Kita akan memilih strategi SO karena produk susu Bebelac mempunyai peluang yang besar untuk menggarap pasar produk susu dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik. Kekuatan yang ada digunakan untuk memperbesar *market share* dan meningkatkan *demand*.” Begitu juga apa yang disampaikan oleh Ibu Widya Ananta, bahwa produk Bebelac memiliki peluang yang besar untuk dapat memperbesar market share dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik.

#### **4.1.5 Menentukan Segmentasi, Targeting, Positioning**

Agar tujuan komunikasi pemasaran Bebelac Gold dapat berhasil seperti yang direncanakan maka pertama perlu ditentukan segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat untuk produk Bebelac Gold ini. Dengan penetapan segmentasi, targeting dan positioning yang tepat, maka strategi komunikasi yang dijalankan akan menjadi lebih terarah dan terintegrasi. berdasarkan data yang diberikan dari PT. Nutricia Medan berikut pembagian STP :

##### **a. Segmentasi**

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan pemetaan dan pengelompokkan konsumen yang diidentifikasi dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku dan kebiasaan pembelian.

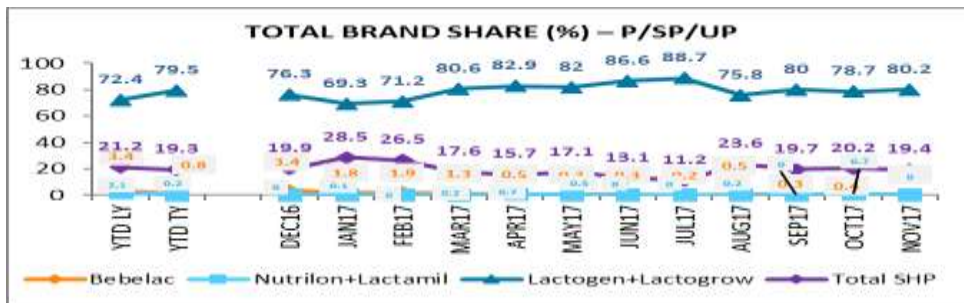
Berikut hasil wawancara dengan Bapak Ucu Riswanda dan Ibu Widya Ananta tentang target pasar “Bebelac Gold adalah produk susu baru dan dalam tingkatan susu premium sehingga dalam pemasarannya harus bertahap. Maka untuk memasarkan produk Bebelac Gold harus menentukan *Market Channel* terlebih dahulu. *Market Channel* adalah saluran pemasaran yang melibatkan mitra-mitra yang menjadi cabang untuk menyalurkan produk ke konsumen diantaranya seperti swalayan-swalayan yang menjual produk”

Langkah pertama dalam membuat *Market Channel* adalah mengidentifikasi mitra yang sangat potensial dalam pemasaran produk. Nutricia membaginya menjadi tiga katageri yaitu *GT Channel* (*General Trade Channel*), *MMKA Channel* (*Mini Market Key Account Channel*), dan *HySu Channel* (*Hypermart Supermarket Channel*).

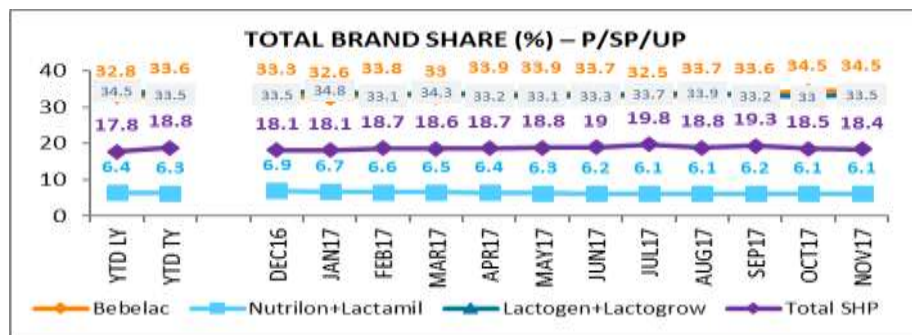
Dalam pemasaran produk Bebelac Gold, Nutricia akan memasuki *MMKA channel* dan *Hysu channel* terlebih dahulu karena dilihat dari kelas sosial yang mayoritas konsumennya dari kalangan menengah keatas. Toko-toko yang termasuk dalam *Hysu channel* adalah Lottemart, Hypermart, Carrefour, Transmart, Brastagi Supermarket dan lainnya.

Berdasarkan dari grafik dibawah bahwa *market share* terbesar Bebelac berada di *channel* toko MMKA (*Minimarket Key Account*) yaitu 34,5% dan HySu (*Hypermarket Supermarke*) yaitu 25%,

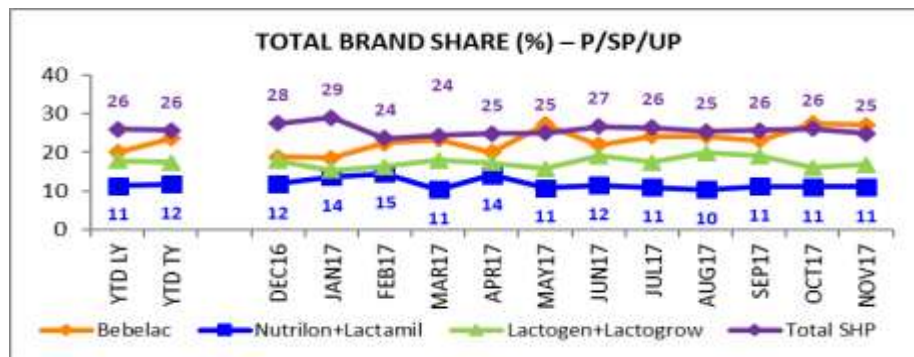
sedangkan *GT channel (General Trade)* berada di peringkat ketiga dengan market share 0,4%.



Gambar 4.2 Market Share di GT Channel



Gambar 4.3 Market Share di Minimarket Key Account Channel



Gambar 4.4 Market Share di HySu Channel

b. Targeting

Pemilihan target produk Bebelac Gold yaitu para konsumen di Indonesia yang lebih spesifik, hal ini dilakukan setelah melihat pangsa pasar yang luas dan karena produk Bebelac Gold merupakan produk yang masuk dalam katagori produk susu premium.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Widya Ananta selaku FFCM (*Field Fundamental Channel Manager*) di PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan diperoleh keterangan sebagai berikut :

- e. Orang tua yang memiliki anak usia satu sampai lima tahun
- f. Orang tua yang anaknya memiliki masalah di pencernaan
- g. Konsumen yang tinggal di kota-kota besar diseluruh Indonesia dan dari kalangan A dan B

c. Positioning

Setelah target market ditetapkan, maka proses selanjutnya adalah menentukan positioning yang tepat untuk Bebelac Gold. Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk menanamkan citra produk benak konsumen. Positioning saat ini menjadi sangat penting karena persaingan yang terjadi sudah sangat sengit, dimana semua produk pasti akan memiliki pesaing yang memiliki kualitas maupun atribut yang hampir sama. Apabila produk tidak memiliki positioning yang kuat, maka produk tersebut akan tidak terlihat ditengah timbunan produk yang sejenis.

Strategi Positioning produk Bebelac Gold yaitu penonjolan karakteristik produk yaitu fungsi produk dengan *Advinse Fiber* yang jika di konsumsi sehari tiga kali akan memenuhi serat harian pangan anak, sehingga

*Positioning Statementnya* adalah **"7 Keajaiban Perut Sehat Anak"**. Dengan positioning demikian diharapkan dibenak konsumen akan tercipta *image* Bebelac Gold sebagai produk susu yang baik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan serat pangan harian sehingga pencernaan anak menjadi lancar dan sehat, jika pencernaan anak sehat maka akan menyerap nutrisi dengan baik dan tubuh juga melakukan perlindungan alami. Anak juga menjadi cepat tanggap dan tumbuh kembang lebih optimal. Pencernaan yang nyaman yang dirasakan anak akan berdampak pada suasana hati anak juga.

#### **4.1.6 Menentukan Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran**

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran antara lain: mengetahui tipe pasar dimana produk dipasarkan, apakah perusahaan menggunakan strategi menarik (*Pull Strategy*) atau strategi mendorong (*push startegy*), mengetahui tingkat kesiapan pembeli untuk membeli produk, tahap produk dalam daur hidup produk dan peringkat dipasar. Berikut hasil wawancara dengan bapak Ucuk Riswanda dan Ibu Widya Ananta tentang penentuan jenis strategi yang digunakan "Kita menggunakan strategi menarik (*pull strategy*) yaitu dengan mengarahkan aktifitas pemasaran kita yang umumnya iklan dan promosi kepda konsumen secara langsung agar konsumen mau membeli produk kita. Alasannya adalah produk kita termasuk produk retail dan juga merupakan produk yang bersifat pribadi jadi orang membeli sesuai dengan kebutuhan anak dan keinginannya. Maka dari itu agar produk kita laku dan kita harus bisa mengarahkan mereka agar mau membeli



produk kita. Caranya konsumen di Indonesia umumnya masih mempercayai iklan untuk itu kita perkuat di iklan. Dan kita juga berikan penawaran-penawaran menarik melalui promosi.”

#### **4.1.7 Merancang Pesan**

Setelah proses – proses tadi dilakukan, maka data yang didapatkan akan diolah ke tahapan berikutnya yaitu merancang pesan. Untuk merancang pesan diperlukan data-data yang tadi telah disebutkan agar pesan yang dibuat dapat diterima khalayak dan mendapat hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Dari hasil wawancara dengan ibu Widya Ananta selaku FFCM (*Filed Fundamental Channel Manajer*) tentang tahapan merancang pesan didapat informasi sebagai berikut, untuk pekerjaan kreatif, Nutricia memiliki *creative agency* yang bertugas membantu Nutricia dalam merancang pesan yang akan diiklankan ke khalayak. Dan pihak Nutricia juga akan meluncurkan produk Bebelac Gold dengan tema kampanye yang sama di seluruh Indonesia. Diharapkan iklan yang dibuat nanti akan memperkuat positioning produk Bebelac Gold yaitu **”7 Keajaiban Perut Sehat Anak”**.

Setelah melalui proses *brainstorming*, akhirnya diputuskan untuk lebih menonjolkan produk Bebelac Gold dan untuk memperkuat *positioning statement* digunakan gambar anak dengan perempuan tersenyum lebar, memakai sayap dan memegang tongkat seperti peri dongeng. Dan untuk tambahan informasi ditambahkan fitur-fitur dari Bebelac Gold yang mengelilingi anak perempuan

tersebut. Desain ini nantinya juga akan digunakan sebagai desain untuk iklan dan juga POP material lainnya.



Gambar 4.5 *Brand pitch* Bebelac Gold

#### 4.1.8 Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Dalam menentukan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran produk Bebelac Gold, ada beberapa faktor yang akan menjadi pertimbangan bagi divisi marketing komunikasi Nutricia dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan seperti dikatakan oleh bapak Ucuk Riswanda dan Widya Ananta, yaitu :

##### h. Target Market

Faktor ini merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penentuan bentuk kegiatan komunikasi dan media apa yang akan digunakan untuk beriklan. Karena setiap orang pasti memiliki karakteristik dan kesukaan yang berbeda-beda, termasuk pula media

yang biasa mereka baca atau lihat. Untuk itulah dengan mengetahui karakteristik target market secara jelas maka bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dapat ditentukan.

i. Startegi yang digunakan

Faktor ini juga penting untuk diperhatikan dalam penentuan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Tiap startegi pemasaran akan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Maka agar strategi dapat berhasil, perlu didukung bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik strategi tadi.

j. Alokasi Budget yang tersedia

Sumber dana menjadi faktor penentu dalam penetapan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan, sebab untuk mengeksekusi seluruh kegiatan nantinya akan membutuhkan dana. Untuk itu perlu dirancangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan budget yang telah ditentukan.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bauran promosi yang paling berpengaruh dalam memasarkan suatu produk seperti produk Bebelac Gold ini. Dalam menentukan bentuk periklanan, divisi marketing komunikasi PT. Nutricia Indonesia Sejahtera mempertimbangkan hal-hal berikut ini yaitu : menganalisa pola-pola perilaku konsumen seperti konsumen baru atau pembeli yang mencoba-coba, mempertahankan

kesetiaan konsumen yang sudah pernah membeli Bebelac Gold sebelumnya, selain itu juga menganalisa komunikasi dan proses pengambilan keputusan pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen. Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara periklanan dibagi menjadi dua bagian yaitu *above the line* dan *bellow the line*.

1) *Above The Line*

Media yang dipilih untuk beriklan Bebelac Gold adalah media televisi. Media televisi merupakan media yang paling banyak menimbulkan impact terutama di Indonesia. Dengan memasang iklan di media televisi akan mampu mengangkat brand image produk yang diiklankan. Selain itu PT. Nutricia Indonesia Sejahtera juga menggunakan media social sebagai bentuk promosi Bebelac Gold.

k. *TV Commercial (TVC)*

*TV Commercial* atau disingkat TVC adalah sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media film. Iklan adalah rentang waktu program televisi yang diproduksi dan dibayar oleh sebuah organisasi, yang menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk atau jasa.

PT. Nutricia Indonesia Sejahtera menggunakan *TV Commercial (TVC)* untuk mengiklankan produk Bebelac Gold. Dipublikasikan pada tanggal 1 April 2017 dengan durasi 30 detik dan tema iklan "*The 7 Wonder Faires*". Jam tayang yang digunakan adalah *Day Time* yaitu pukul 10.00 WIB sampai 16.30 WIB dan *Prime Time* yaitu 19.30 WIB sampai 23.00 WIB, karena

menurut Ibu Widya Ananta jam tayang yang dipilih adalah waktu yang jumlah audien atau penonton terbesar.

#### I. Media Sosial

PT. Nutricia Indonesia Sejahtera juga menggunakan media sosial dalam mengiklankan produk Bebelac Gold mengingat perkembangan media sosial sangat pesat sebagai alat komunikasi di era sekarang ini. Pengguna media sosial tidak hanya anak muda namun sekarang seluruh kalangan dari anak-anak sampai orang tua pun juga ikut menggunakan media sosial. Media sosial yang dipilih adalah :

- Facebook dengan nama akun Bebeclub Indonesia dengan katagori akun Bisnis Lokal.
- Instagram dengan nama akun yang sama seperti facebook yaitu Bebeclub
- Youtube dengan nama akun Bebeclub Indonesia.

Untuk *media placement* nya peneliti merasa Nutricia telah cukup maksimal dalam menentukan media mana yang dipilih dan kapan waktu tayang iklannya. Media-media yang dipilih Nutricia untuk mengiklanlan produk Bebelac Gold adalah media yang tepat dengan target market Bebelac Gold, dan selain itu media tadi memiliki jangkauan yang luas diseluruh Indonesia mengingat media televisi dan sosial media merupakan media yang paling banyak dikonsumsi di era sekarang ini.

#### m. Bellow The Line

Agar kampanye melalui iklan di media ATL dapat optimal, maka perlu didukung dengan aktifitas BTL yang selaras. Pameran masih dirasakan cukup berpengaruh dalam usaha mengenalkan Bebelac Gold ke masyarakat, sehingga divisi marketing komunikasi Nutricia melakukan serangkaian kegiatan pameran keseluruhan kota-kota besar di Indonesia.

POP material juga memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menanamkan *awareness* khalayak terhadap keberadaan ponsel Bebelac Gold. Dengan keberadaan POP material ditoko-toko akan semakin memperkuat *awareness* khalayak terhadap Bebelac Gold.

- *Shelf Divider* adalah papan iklan yang di pasang disudut rak produk yang diiklankan.



Gambar 4.6 Contoh eksekusi POSM *Shelf Divider*

Bebelac Gold

- *Shelf talker* adalah papan iklan yang dipasang berdekatan rak produk yang diiklankan.



Gambar 4.7 Contoh POSM *Shelf Talker*

Bebelac Gold

- *Shelf Highlight* adalah jenis POSM yang dipasang di dalam rak produk dengan tampilan mewah karena terdapat cahaya yang tujuannya agar menarik pandangan konsumen.



Gambar 4.8 Contoh eksekusi POSM *Shelf Highlight*

(Diorama) Bebelac Gold

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tidak diragukan lagi bahwa penggunaan promosi penjualan dapat meningkatkan jumlah penjualan, karena umumnya konsumen merasa suka diberi iming-iming yang berupa hadiah ketika membeli suatu produk. Tak jarang ada konsumen yang menjadi tertarik untuk membeli hanya karena promosi yang

ditawarkan. Untuk itulah divisi marketing komunikasi bersama divisi sales Nutricia merancang program-program promosi penjualan yang bagi konsumen.

Bentuk-bentuk promosi penjualan yang unik seperti program *wet sample* yang dilaksanakan cukup menarik. Peneliti melihat bahwa bentuk kegiatan promosi penjualan yang dipilih dan dilaksanakan sudah cukup baik. Tentu saja pemilihan bentuk promosi penjualan tersebut juga berdasarkan kecermatan dalam memilih bentuk dengan membandingkan kebutuhan biaya yang dikeluarkan diharapkan dapat memberi keuntungan dan dapat menarik target sasaran yang lebih mudah dan lebih banyak. Bentuk kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Nutricia tentu dapat membantu mencapai sejumlah sasaran seperti:

- n. Dapat mendorong konsumen untuk membeli ponsel LG KT610
- o. Dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.
- p. Dapat membantu membangun loyalitas distributor atau toko terhadap brand Bebelac Gold



Gambar 4.5 *Trolley Wet Sampling* Bebelac Gold



c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan atau pribadi adalah suatu bentuk penyajian lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan. Jadi dalam penjualan perorangan terjadi komunikasi pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli., dimana penjual dapat membujuk, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Media yang digunakan antara lain presentasi, penjualan, pameran dagang dan lain-lain.

Nutricia menganggap penjualan perorangan atau pribadi merupakan ujung tombak dalam menciptakan sales. Untuk itu Nutricia sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan penjualan perorangan, antara lain dengan membentuk perkumpulan tenaga frontliner yang diberi nama Elina (*Early Life Nutrition Ambassador*). Para frontliner yang bertugas menjual produk ditoko-toko memegang peranan yang penting dalam menciptakan penjualan, untuk itu mereka perlu mendapat perhatian yang cukup, misalnya dengan memberikan program insentif untuk memotivasi mereka dan memberikan reward kepada mereka yang telah menjual produk Bebelac Gold melebihi dari target yang ditetapkan kemudian melakukan training tentang produk untuk menambah pengetahuan mereka tentang produk yang akan mereka jual.

Menurut peneliti apa yang telah dilakukan Nutricia dalam mendukung program penjualan perorangannya sudah sangat baik. Hal ini memang sudah seharusnya dilakukan oleh Nutricia, mengingat keputusan terakhir

konsumen untuk membeli atau tidak masih dapat berubah tergantung kepada tenaga penjualan apakah dapat mempengaruhi konsumen. Agar tenaga penjualan dapat mempengaruhi konsumen maka kita harus bisa memotivasi mereka dan mendukung mereka dengan pengetahuan tentang produk yang komprehensif. Tenaga penjualan perorangan yang baik sangat dibutuhkan terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli.

d. Evaluasi dan Kontrol Strategis

Menurut peneliti dalam melakukan evaluasi dan kontrol yang dilakukan oleh divisi marketing komunikasi sudah sesuai dengan konsep, hal ini dapat terlihat dengan adanya koordinasi disetiap rapat yang dilakukan dalam periode tertentu, seperti :

- 1) Melakukan rapat koordinasi antar divisi sales dan marketing komunikasi setiap bulan.
- 2) Melakukan rapat kerja antar divisi dalam Nutricia setiap semester
- 3) Melakukan rapat kerja kepada Elina setiap sebulan sekali.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasive dengan khalayak sasaran. Dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran untuk produk Bebelac Gold, divisi marketing komunikasi PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan juga melakukan :

1. Perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk produk Bebelac Gold melalui tahapan-tahapan berikut, yaitu : menetapkan tujuan strategi komunikasi pemasaran untuk produk Bebelac Gold, melakukan Analisa Pasar (Current Market Situation), melakukan analisa SWOT, menetapkan STP (segmentasi, targeting dan positioning), menentukan bentuk bauran komunikasi pemasaran berdasarkan anggaran yang ditentukan sebelumnya.
2. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya, divisi marketing komunikasi PT. Nutricia Indonesia Sejahtera menggunakan kombinasi dari bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). Dimana untuk periklanan menggunakan media *Above The Line* (ATL) dan *Bellow The Line* (BTL). Bentuk kegiatan yang dipilih disesuaikan dengan anggaran

yang tersedia dan berdasarkan rencana kerja yang telah dibuat diawal tahunnya.

3. Melakukan pertemuan koordinasi antar divisi marketing setiap minggu, melakukan rapat kerja antar divisi marketing komunikasi dan sales and trade setiap akhir tahun. Dan selalu melakukan evaluasi kerja.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisa peneliti dari hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan masukan dan saran-saran sebagai berikut :

1. Pada saat pre launch produk Bebelac Gold yaitu melalui progam *Roadshow*, waktu promosi kegiatan ini bukan hanya memberikan informasi tentang Bebelac Gold dan mengajak calon pembeli menjadi member Bebeclub. Tetapi juga memberikan informasi mengenai kesehatan pencernaan anak dan menanyakan bagaimana kondisi kesehatan pencernaan anak calon pembeli atau konsumen sehingga akan lebih mudah dimengerti oleh konsumen apa kelebihan Bebelac Gold dan mengapa harus menggunakan produk Bebelac Gold.
2. Kegiatan promosi harus lebih kreatif, unik dan harus terus dikembangkan sehingga bisa menimbulkan diferensiasi dengan kompetitor. Peneliti mengamati kegiatan promosi yang dilakukan masih belum berbeda dengan kompetitor, sehingga lebih sulit

bersaing dengan kompetitor yang mengeluarkan produk yang serupa dan dengan harga yang lebih murah.

3. Menggunakan public figure yang sudah dikenal luas di Indonesia dan yang sesuai dengan target market dari produk Bebelac Gold sebagai brand ambassador, akan lebih meningkatkan *Brand* Bebelac Gold di seluruh masyarakat.
4. Memberikan edukasi kepada pasar tentang fungsi dan kelebihan yang ada pada Bebelac Gold agar masyarakat menjadi semakin familiar dan tertarik agar persepsi masyarakat bahwa susu sangat penting untuk pertumbuhan anak, selain kaya akan gizi dan protein tetapi bisa menjadi vitamin untuk daya tahan tubuh dan dapat mengatasi masalah pencernaan untuk anak. Sehingga pasar akan lebih menerima produk susu Bebelac Gold.

## Daftar Pustaka

- Shimp, Terence, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Fill, Chriss, 1995, *Marketing Communications*, Prentice Hall International (UK) Limited
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tripomo, Tedjo, dan Udan, 2005, *Manajemen Strateg*, Bandung : Rekayasa Sains
- Kartajaya, Hermawan, 2005, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Differentiation, Brand*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kasali, Rhenald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 1985, *Marketing Management*, Fifth Edition, Prentice Hall of India Private Limited
- Malo, Manasse dkk, 1997, *Metode Penelitian Sosial*, Universitas Terbuka, Jakarta
- Purnama, C.M. Lingga, 2004, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy, 2005, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, GPU, Jakarta
- Sumarni, Murti, 1996, *Marketing Perbankan*, Liberty, Yogyakarta
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **1. Bapak Ucuk Riswanda sebagai Field Bisnis Fundamental Manager**

- Apa background dari Bebelac Gold ?
- Apa tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan ?
- Apa tujuan dari melakukan strategi komunikasi pemasaran produk Bebelac Gold ?
- Apa saja analisis pasar dari Bebelac Gold ?
- Apa yang dilakukan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam analisis SWOT ?
- Bagaimana PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam menentukan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) ?
- Bagaimana PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam menentukan jenis strategi pemasaran Bebelac Gold ?
- Bagaimana PT. Nutricia dalam menentukan bauran-bauran dalam pemasaran produk Bebelac Gold ?
- Apa saja bentuk kegiatan komunikasi pemasaran Bebelac Gold ?
- Strategi apa yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk Bebelac Gold ?

### **2. Widya Ananta sebagai Field Fundamental Channel Manager**

- Apa background dari Bebelac Gold ?
- Apa saja analisis pasar dari Bebelac Gold ?

- Apa yang dilakukan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam analisis SWOT ?
- Bagaimana PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam menentukan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) ?
- Bagaimana PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam menentukan Targeting ?
- Bagaimana PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam menentukan jenis strategi pemasaran Bebelac Gold ?
- Bagaimana PT. Nutricia dalam menentukan bauran-bauran dalam pemasaran produk Bebelac Gold ?
- Apa yang dilakukan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera dalam merancang pesan Bebelac Gold ?



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Ningrum Hanjani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 10 April 1995  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Beringin Pasar VII Tengah Gg. Kantil No. 5  
Kec. Percut Sei Tuan, Deli Serdang

### **Status Keluarga**

Nama Ayah : Alm. Sujoko  
Nama Ibu : Supiati  
Pekerjaan Ayah : -  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jalan Beringin Pasar VII Tengah Gg. Kantil No. 5  
Kec. Percut Sei Tuan, Deli Serdang

### **Status Pendidikan**

2001-2007 SD Negeri 106814 Tembung  
2007-2010 SMP Negeri 17 Medan  
2010-2013 SMK Negeri 1 Medan  
2014-2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu  
Komunikasi Kosentrasi Humas Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.  
Terimakasih.

Penulis

Ningrum Hanjani

## FOTO WAWANCARA





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan .....  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 28 NOVEMBER 2017.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : NINGRUM HANJANI  
 N P M : 1403110062  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
 Tabungan sks : 125 sks, IP Kumulatif 3.16

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diajukan	Persetujuan
1	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. NUTRILIA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAC GOLD	✓ 28/11-2017
2	DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK NUTRILON ROYAL TERHADAP TOHO ASIA MANDIRI DAN PERUSAHAAN	
3	PERAN EUNA PSP DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAC GOLD	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 28 November 2017.

Pemohon,

(.....NINGRUM HANJANI.....)

PB : TENERMAN

Ketua,  
  
 (.....Ningsari Ningsari, e-mail: ningsari@umsu.ac.id.....)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Unggul, Cerdas & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan  
tanggalnya

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 162 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **28 November 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **NINGRUM HANJANI**  
N P M : 1403110062  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017/2018  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.  
NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN  
DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAC  
GOLD.**

Pembimbing : Tenerman., S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal 28 November 2018**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 09 Safar 1439 H  
28 November 2017 M

Dekan



**Drs. Tasrif Syam., M.Si.**

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertinggal.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Si Cerdas & Terpercaya*  
jawab surat ini agar disebutkan tanggalnya

Nomor : / KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018  
Lampiran : -,-  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 19 Djumadil Akhir 1439 H  
07 Maret 2018 M

Kepada Yth ,  
Bapak/Ibu Pimpinan  
PT.Nutricia Indonesia Sejahtera  
di -  
Tempat

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **NINGRUM HANJANI**  
N P M : 1403110062  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAC GOLD.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan  
  
**Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.**



# NUTRICIA

Medan, 10 Maret 2018

Kepada Yth,

Bapak/Ibu

Lamp : -

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hal : Surat Balasan

Medan

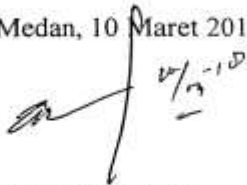
Sesuai surat Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Nomor : 016/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018 tanggal 07 Maret 2018 hal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa, maka pimpinan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan menerangkan bahwa saudara :

Nama : Ningrum Hanjani  
NPM : 1403110062  
Jenjang Studi : S-1  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Penelitian : **“Strategi Komunikai Pemasaran PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan Dalam Meningkatkan Brand Bebelac Gold”**  
Tempat Penelitian : PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan

Benar telah melakukan penelitian di PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan pada tanggal 08 s/d 16 Maret 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 10 Maret 2018



Ucuq Riswanda

Field Bisnis Fundamental Manager





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 09 Januari ..... 2018.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ningsrum Harjani  
 N P M : 1403110062  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 162 /SK/II.3/UMSU-03/F/2017, tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA  
 MEDAN DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAC GOLD

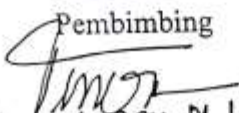
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

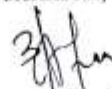
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

  
 (TENERMAN, S.Sos., M.I.-Kon...)

Pemohon,

  
 (Ningsrum Harjani)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 013/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Sabtu, 20 Januari 2018  
 Waktu : 08.00 WIB s/d. selesai  
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU  
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal/Skripsi
1	NINGRUM HANJANI	1403110062	1 ARIFIN SALEH, Dr, M.SP.	1 TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. NUTRICA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAC GOLD
2	FAUZI HAMDANI	1403110109	1 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	1 MUHAMMAD SAID HARAHAP, M.I.Kom	OPINI PUBLIK DRIVER GO-JEK TERHADAP KEPUTUSAN CUSTOMER YANG MELAKUKAN ORDERAN FIKTIF DI KOTA MEDAN
3	DEVI BANDASO	1403110136	1 ASMAWITA, Hj, AM, MA	1 JUNAIDI, S.Pdi, M.Si.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ISLAM WANITA BERCADAR DALAM INTERAKSI SOSIAL DI MASYARAKAT KOTA MEDAN
4	MIA AYU WINANDA	1403110102	1 YAN HENDRA, M.Si, Dr.	1 JUNAIDI, S.Pdi, M.Si.	KOMUNIKASI PERSUASIF GURU TERHADAP SISWA-SISWI DALAM MENGAJARKAN AL-ISLAM KEMUHAMMADIYAHAN DI KELAS UNGGULAN SD MUHAMMADIYAH 08 MEDAN
5	AILISA ULFA H	1403110150	1 DEWI KURNIAWATI, Hj, P.hd	1 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PENGARUH IKLAN TV TERHADAP OBESITAS PADA ANAK DI KECAMATAN MEDAM BARU

Medan, 03 Djumadil Awwal 1439 H  
 20 Januari 2018 M



Drs. Faeif Syam, M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Bacri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Slc-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : NINGERUM HANJANI  
 N P M : 1403110062  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. NUTRISI INDONESIA SEAHTELA  
 MEDAN DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAG GOLD

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	17/01/2018	Systematisa penulisan	
2	25/01/2018	Revisi BAB I, II, III	
3	04/02/2018	Bimbingan BAB IV	
4	15/02/2018	Bimbingan wawancara	
5	22/02/2018	Revisi BAB II	
6	28/02/2018	Revisi kategorisasi	
7	08/03/2018	Revisi Abstrak, BAB II	
8	12/03/2018	Acc Skripsi	

Medan, 19 Maret ..... 2018.....

Dekan,  
  
 ARIZNI SALIH MSB

Ketua Program Studi,  
  
 NURHANIKH NURHANIKH SIKOM, M.Pd

Pembimbing ke : .....

NINGERUM HANJANI



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 908/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018  
Waktu : 08,00 s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

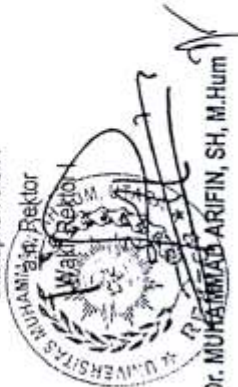
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III/PEMBIMBING	
6	MUHAMMAD IQBAL	1403110025	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	REPRESENTASI NILAI TANGGUNG JAWAB KEPALA KELUARGA (Analisis Semiotika Film Bukam 8 Karya Angga Dwimas Sasongko)
7	WAHLUL FAJRI	1403110094	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT DEBAT PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR SUMATERA UTARA PADA TAHUN 2018 (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sidorame Barat / Medan Perjuangan)
8	RYAN HARDYANSYAH	1403110052	Dr. RUDIANTO, M.Si	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	KOMUNIKASI KOMUNITAS MATA LENSA DALAM PEMBELAJARAN PHOTOGRAPHY (Studi Deskriptif Pada Anggota Komunitas Mala Lensa Di Kota Medan)
9	NINGRUM HANJANI	1403110062	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. NUTRICA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN DALAM MENINGKATKAN BRAND BEBELAC GOLD
10	SUHENDRA KARTIKA	1403110045	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	REPRESENTASI PENTINGNYA PENDIDIKAN INFORMAL BAGI ANAK JALANAN (Analisis Semiotika Film Stip dan Pensil Karya Ardy Oktavian)

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Wakil Rektor



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Netta



Panitia Ujian

Medan, 06 Safar 1440 H

15 Oktober 2018 M

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom