

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
PT VITKA SEHAT UTAMA DI ERA NEW NORMAL**

SKRIPSI



**Oleh:
Bella Angelina
181110006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
PT VITKA SEHAT UTAMA DI ERA NEW NORMAL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Bella Anggelina
181110006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Bella Anggelina
NPM : 181110006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT VITKA SEHAT UTAMA DI ERA NEW NORMAL

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 17 Januari 2022



Bella Anggelina
181110006

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT VITKA SEHAT UTAMA DI ERA NEW NORMAL

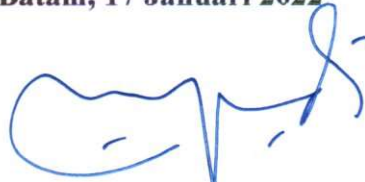
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Bella Angelina
181110006**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Januari 2022



**Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing**

ABSTRAK

Di Era New Normal saat ini, strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi alat dalam mempertahankan pasar suatu usaha. Promosi yang dihasilkan dari mobilisasi strategi pemasaran menjadi jalan alternatif untuk dapat terus berkembang, media sosial menjadi jalan dalam penerapan promosi. Rumusan masalah dari penelitian dibagi menjadi 2, yang pertama bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal dan yang kedua bagaimana kendala dari penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan pada PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk mendapatkan kredibilitas dalam penelitian kualitatif, maka penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan cara memeriksa data yang telah didapat. Subyek dalam penelitian ini berjumlah 3 orang (1 *Manager* dan 2 Karyawan) dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk menunjukkan keunggulan dalam bersaing. Strategi komunikasi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Hasil penelitian ini adalah pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal berfokus kepada dua media sosial yaitu Instagram dan *WhatsApp*, komunikasi yang tercipta secara verbal dengan melakukan penyesuaian melalui teori strategi komunikasi pemasaran SOSTAC Paul R. Smith yang mengartikan strategi komunikasi pemasaran membutuhkan suatu perencanaan yang sistematis yang di dalamnya dapat mengembangkan rencana dengan mempertimbangkan kondisi obyektif yang selanjutnya dibutuhkannya juga evaluasi pemeriksaan demi terwujudkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Promosi, Strategi

ABSTRACT

In the current New Normal Era, marketing communication strategies can be a tool in maintaining the market for a business. Promotions resulting from the mobilization of marketing strategies can be an alternative way to continue to grow, social media is a way of implementing promotions. The formulation of the problem from the research is divided into 2, the first is how the marketing communication strategy is applied by PT Vitka Sehat Utama in the New Normal Era and the second is how the constraints of the implementation of the marketing communication strategy are. The purpose of this study is to find out what marketing communication strategies are applied to PT Vitka Sehat Utama in the New Normal Era. The type of research used in this research is qualitative research. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation. To gain credibility in qualitative research, this study uses the triangulation method by examining the data that has been obtained. The subjects in this study amounted to 3 people (1 Manager and 2 Employees) selected through purposive sampling technique. Marketing communication strategy is one way to show competitive advantage. Marketing communication strategy can be seen as one of the bases for compiling a comprehensive corporate plan. The result of this research is that the marketing communication strategy approach used by PT Vitka Sehat Utama in the New Normal Era focuses on two social media, namely Instagram and WhatsApp, communication that is created verbally by making adjustments through the theory of marketing communication strategy SOSTAC Paul R. Smith which means that marketing communication strategies require a systematic planning in which they can develop plans taking into account objective conditions which furthermore require evaluation of examinations in order to realize a marketing communication strategy effective.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Promotion, Strategy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr Nur Elfi Husda., S.Kom., M.SI;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom;
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si;
4. Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam;
6. Mama, Nenek, Kakak, Adik dan keluarga besar;
7. Sahabat-sahabat yang membantu khususnya Nenti Siti Patimah Yomi Shella Raihan, Aisananda Millenia Ferrare, Tyas Nor Khairaz, Sherly Mutia Danu, Refiani Laila Muharami;
8. Rekan-rekan mahasiswa/i Universitas Putera Batam prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 dan para senior yang saling mendukung.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 17 Januari 2022



Bella Angelina

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis.....	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	12
2.2.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Strategi Pemasaran Online	14
2.2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.2.2.2 Pemasaran <i>Online</i>	16
2.2.3 Media Sosial.....	17
2.2.3.1 Instagram.....	17
2.2.3.2 <i>WhatsApp</i>	18
2.3 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Subjek Penelitian.....	32
3.3.1 Informan.....	32
3.3.2 Responden	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Observasi.....	33
3.4.2 Wawancara.....	34
3.4.3 Dokumentasi	35
3.5 Metode Analisis	36
3.5.1 Pengumpulan Data	37
3.5.2 Reduksi Data	37

3.5.2	Penyajian Data.....	37
3.5.3	Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....	38
3.6	Uji Kredibilitas Data	38
3.6.1	Uji <i>Credibility</i>	38
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	39
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.7.2	Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Profil Obyek Penelitian.....	41
4.1.1	Profil Perusahaan	41
4.1.2	Visi Misi PT Vitka Sehat Utama.....	42
4.2	Hasil Penelitian	42
4.3	Pembahasan.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Simpulan	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN.....		65
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		65
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....		93
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kegiatan Promosi	4
Gambar 1.2 Kegiatan Promosi	5
Gambar 1.3 Instagram Vitka Fitness	8
Gambar 1.4 <i>WhatsApp</i> Vitka Fitness	8
Gambar 1.5 Instagram Vitka Futsal	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3.1 Desain Penelitian	31
Gambar 3.2 Triangulasi Data.....	39
Gambar 4.1 Instagram Vitka Futsal	44
Gambar 4.2 Instagram Vitka Fitness	45
Gambar 4.3 <i>WhatsApp</i> Vitka Fitness	46
Gambar 4.4 Instagram Vitka Futsal	47
Gambar 4.5 Instagram Vitka Fitness	48
Gambar 4.6 <i>WhatsApp</i> Vitka Fitness.....	49
Gambar 4.7 Instagram Vitka Fitness	50
Gambar 4.8 Instagram Vitka Futsal	51
Gambar 4.9 Instagram Vitka Fitness	55
Gambar 4.10 Instagram Vitka Fitness	56
Gambar 4.11 <i>WhatsApp</i> Vitka Fitness	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Kegiatan Observasi	33
Tabel 3.2 Kegiatan Dokumentasi	35
Tabel 3.3 Desain Miles dan Huberman	37
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	40