

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SAMCO  
FARMA DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Keren Alfarel**

**201810415165**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Samco Farma  
Dalam Membangun Brand Awareness  
Nama Mahasiswa : Keren Alfarel  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415165  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Februari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENYETUJUI  
Pembimbing



Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom

NIDN 0319048601

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Samco Farma  
Dalam Membangun Brand Awareness  
Nama Mahasiswa : Keren Alfarel  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415165  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Februari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si  
NIDN 0328056508

Penguji : Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN 0310068902

Sekretaris Penguji : Fadli Muhamad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN 0327119701

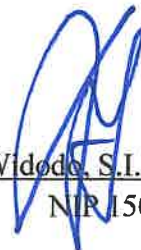
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Moh Rifaldi Akbar, S.Sos., Msi  
NIP 2109527

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



Aan Widada, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Samco Farma Dalam Membangun Brand Awareness merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023



SPESIAL RUPIAH  
20  
METERAI  
TEMPEL  
A32AKX075108229

**Keren Alfarel**

**201810415165**

## **ABSTRAK**

**Keren Alfarel 201810415165.** Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Samco Farma Dalam Membangun Brand Awareness.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang peneliti temukan di PT. Samco Farma, yaitu peneliti menemukan bahwa peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan PT. Samco Farma dalam membangun brand awarenessnya. selain membangun kesadaran merek yang ada samco farma juga menggunakan ini untuk meningkatkan omset penjualannya. PT. Samco Farma sendiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak di dalam industri farmasi yang memproduksi berbagai jenis obat – obatan dan produk kesehatan lainnya. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang serupa membuat semakin ketatnya persaingan yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, metode deskriptif yang akan digunakan untuk mendapat gambaran secara sistematis, dan akurat berdasarkan fakta – fakta dari fenomena yang sedang di analisis. dengan metode pengumpulan data yaitu secara observasi dan wawancara. Penulis melakukan beberapa wawancara dengan informan mengenai bagaimana cara PT. Samco Farma melakukan strategi komunikasi dalam membangun brand awareness. Data diolah dengan teknik kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan situasi sosial yang ditemui dilokasi penelitian.

Dari hasil yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness PT. Samco Farma menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence) yang paling mempengaruhi paling signifikan adalah berjalannya event – event, kampanye serta webinar online yang diadakan, kemudian dari segi promosi melalui sosial media. Hal ini berdampak pada kenaikan kesadaran merek di tengah masyarakat serta omset dari PT. Samco Farma itu sendiri.

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

## ABSTRACT

**Keren Alfarel 201810415165.** *Marketing communication strategy of PT. Samco Farma in building brand awareness.*

*This research is backgrounded by problems that researchers found in PT. Samco Farma, a researcher, found that researchers were interested in researching the communication strategies carried out by PT. Samco Farma. Samco Farma in building brand awareness. In addition to building existing brand awareness Samco Farma also uses this to increase its sales turnover. PT. Samco Farma itself is a company engaged in the pharmaceutical industry that produces various types of medicines and other health products. The number of companies engaged in similar fields makes the competition even more intense.*

*In this study, researchers used a descriptive qualitative approach, a descriptive method that will be used to get a systematic picture, and accurately based on the facts of the phenomenon being analyzed. with data collection methods, namely by observation and interview. The author conducted several interviews with informants regarding how to PT. Samco Farma carries out a communication strategy in building brand awareness. The data is processed with descriptive qualitative techniques, which describe the social situation encountered at the research location.*

*From the results that have been carried out, it can be concluded that the marketing communication strategy to build brand awareness of PT. Samco Farma implements the 7P marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical evidence) that most significantly affects the running of events, campaigns and online webinars held, then in terms of promotion through social media. This has an impact on increasing brand awareness in the community and turnover from PT. Samco Farma itself.*

**Keywords :** *Communication strategy, brand awareness, marketing mix*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus. Penulis panjatkan atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran PT. Samco Farma Dalam Membangun *BrandAwareness*”. Dalam proses pembuatan skripsi ini tentunya terdapat pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaiannya.

Penulis berterimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan penulis karunia nikmat sehat jasmani dan rohani sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dan tentunya untuk kedua orang tua serta keluarga penulis yang telah memberi dukungan, didikan, serta mendoakan hingga terselesaikannya proposal skripsi ini. Selain itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :


1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, serta memberikan arahan ketika bimbingan sehingga dapat terselesaikannya proposal skripsi ini.
5. Bapak Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, serta memberikan arahan Ketika bimbingan sehingga dapat terselesaikan proposal skripsi ini.
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Selaku teman – teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan pada saat penulis melakukan proses pengerjaan proposal skripsi ini.
8. Fina Nurfitriank, Geralda Agustina, Opan dan Nadia selaku informan dari PT. Samco Farma yang telah membantu dalam memberikan informasi dan keterangan mengenai pembahasan proposal skripsi ini

9. Nyimas Frescha selaku partner yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini ditengah kesibukannya dalam menjalani studinya
10. Sigit Surya selaku teman baik yang selalu membantu dan memberi masukan dalam proses pengerjaan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari tentunya dalam membuat skripsi ini dengan segala keterbatasan tidak lepas dari kekurangan, oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk perkembangan pengetahuan peneliti dan bermanfaat untuk ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi serta bermanfaat khususnya bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 18 Mei 2022

Penulis,



Keren Alfarel



# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.5.2 Manfaat Akademis .....	7
BAB II .....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kerangka Konsep.....	11
2.2.1 Strategi .....	11
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	13
2.2.4 Brand Awareness.....	23
2.3 Kerangka Berpikir .....	26

BAB III .....	27
METODOLOGI PENELITIAN .....	27
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Informan Penelitian.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.6 Triangulasi Data.....	31
3.7. Waktu dan Tempat Penelitian.....	32
3.7.1. Waktu Penelitian .....	32
3.7.2. Tempat Penelitian.....	32
BAB IV .....	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	33
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
4.1.1. Objek Penelitian .....	33
4.1.2. Visi & Misi Perusahaan.....	34
4.1.3. Logo Perusahaan .....	34
4.1.4. Struktur Organisasi.....	35
4.1.5 <i>Job Description</i> .....	35
4.2. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	40
4.2.1. Profil Informan Opan (Marketing) .....	40
4.2.2. Profil Informan Nadia Zahrina A (BrandActivation).....	40
4.2.3. Profil Informan Geralda Agustina (MarketResearch) .....	40
4.2.4. Profil Informan Fina Nurfitriank (Public Relations) .....	40
4.3. Hasil Penelitian .....	40
4.4. Pembahasan.....	46
1. <i>Product</i> (Produk).....	46
2. <i>Price</i> (Harga).....	47
3. <i>Place</i> (Tempat).....	48
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	48
5. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) .....	49
6. <i>People</i> (Orang).....	50
7. <i>Process</i> (Proses).....	50
8. Brand Awareness.....	51

BAB V .....	56
PENUTUP .....	56
5.1. Kesimpulan .....	56
5.2. Saran .....	57

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Komparasi .....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	34
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	35
Gambar 4.3 Event CFD.....	43
Gambar 4.4 Webinar Online .....	44
Gambar 4.5 Merchandise .....	45
Gambar 4.6 Produk Samco Farma .....	45
Gambar 4.7 Artikel Samco Farma .....	52
Gambar 4.8 Event.....	53
Gambar 4.9 Sosial Media Samco Farma.....	54



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.2 Pendapatan Penjualan .....	4
Bagan 2.3 Kerangka Berpikir.....	26
Bagan 4.1 Grafik Pendapatan.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Administrasi
- Lampiran 3 : Reduksi & Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 : Dokumentasi
- Lampiran 5 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Form Perbaikan Sidang Skripsi