



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HIBONE  
PERIODE 2012**

( Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Hibone Produksi PT. Otto  
Pharmaceutical Industries untuk menaikkan *brand image*)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 ( S1)  
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communications

**Disusun oleh :  
ROSALIA RATNA WULANDARI  
44309110036**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2013**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK  
HIBONE PERIODE 2012**  
( **Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran produk Hibone  
produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries untuk  
menaikkan *brand image* )**

Nama : Rosalia Ratna Wulandari

Nim : 44309110036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 8 Juli 2013

Mengetahui,

Pembimbing

(Berliani Ardha SE, MSi.)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

**Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK  
HIBONE PERIODE 2012  
( Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Hibone  
PT. Otto Pharmaceutical Industries untuk menaikkan  
brand image)**

**Nama : Rosalia Ratna Wulandari**  
**Nim : 44309110036**  
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**  
**Jurusan : Advertising & Marketing Communication**

Jakarta, 8 Juli 2013

**Ketua Sidang,  
SM Niken Restaty, M.Si**



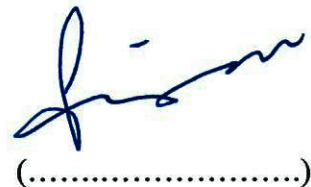
(.....)

**Penguji Ahli,  
Endri Listiani, S.IP, M.Si**



(.....)

**Pembimbing I  
Berliani Ardha SE, M.Si**



(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK  
HIBONE PERIODE 2012**  
( **Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Otto  
Pharmaceutical Industries untuk menaikkan *brand image***)  
Nama : Rosalia Ratna Wulandari  
Nim : 44309110036  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 8 Juli 2013

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Berliani Ardha SE, MSi.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

(Dra. Yoyoh Herayah, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus atas segala rahmat dan bimbingan-Nya yang telah dianugerahkan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Otto Pharmaceutical Industries Periode 2012 ( Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Otto terhadap produk Hibone untuk menaikkan Brand Image Periode 2012 ) “** dapat terselesaikan. Karya skripsi ini merupakan suatu syarat guna mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentu saja banyak kekurangannya. Semua ini merupakan proses belajar dari penulis terhadap pembuatan sebuah karya ilmiah. Tetapi berkat bantuan,bimbingan,doa dari banyak pihak, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Berliani Ardha SE,M.Si sebagai dosen pembimbing atas segala waktu,tenaga yang dicurahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yoyoh Hereyah sebagai Kaprodi *Advertising & Marketing Communications* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Manajemen PT. Otto : Bu Suryana, Pak David, Pak Adit, Mba Grace, Mba Renny terimakasih atas kebersamaan dan bantuannya selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta : Bp. Farid,Ibu Niken, Bp.Adi, dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, berkat ilmu dari bapak dan ibu semua penulis mendapatkan banyak ilmu baru,teori-teori baru yang semakin memperkaya pengetahuan dari penulis. Mohon maaf atas segala tingkah laku, ucapan yang kurang berkenan selama kegiatan perkuliahan.
5. Seluruh staf Tata Usaha Universitas Mercu Buana Jakarta yang juga tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan dari awal hingga akhir ini.
6. Keluarga penulis tercinta : Bapak, Ibu, Mba Eny, Mas Wawan, Mbah, Bapak dan Ibu Mertua, Pakde, Bude dan lainnya yang tidak dapat disebutkan semuanya, terimakasih atas doa, dukungan tenaga dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Suami yang paling tercinta : Antonius Ari Wijayanto terimakasih atas dukungan, doa, materil, anter jemputnya yang setia dari mulai kuliah sampai bolak balik ngurusin skripsi dan kata-kata “ kapan kuliahmu selesai??” yang membuat penulis bangkit dari pesimis dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Anakku tercinta : George Arsa Nararya Wijayaputra, yang baru berusia 2 bulan. Ada dirimu seperti lampu yang memberi cahaya di dalam hidupku. Terima kasih ya nak dengan adanya Arsa, Bunda jadi semangat buat menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman Marcom seangkatan, terimakasih atas kebersamaan selama kuliah kita belajar bareng, jajan bareng, ketawa bareng, ngobrol bareng sampe demo buat ganti dosen bareng hehehe...
10. Buat Magda dan Tata, teman seperjuangan bimbingan skripsi dari pembimbingnya Pak Adi sampai ke Bu Berli, makasih atas kebersamaannya dan saling dukungnya biar skripsi selesai mudah-mudahan kita bisa wisuda bareng ya..

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Jakarta, 8 Juli 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAKSI.....	xi
<b>BAB</b>	
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi .....	10
2.1.1 Definisi Komunikasi.....	10
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	11
2.1.3 Strategi Komunikasi .....	13
2.1.4 Model Komunikasi .....	15
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	17



2.2.1	Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.2	Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran .....	18
2.3	Bauran Pemasaran .....	23
2.3.1	Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	25
2.3.2	Unsur Pemasaran STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) .....	31
2.3.3	Analisa SWOT .....	36
2.4	Promosi .....	40
2.4.1	Pengertian Promosi .....	40
2.4.2	Kegiatan Promosi .....	42
2.4.3	Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	43
2.5	Merek .....	45
2.5.1	Tingkatan Merek .....	47
2.5.2	Karakteristik Merek .....	49
2.5.3	Manfaat Merek .....	50
2.6	<i>Brand Image</i> .....	51
2.6.1	Faktor-faktor yang membentuk brand image .....	57

### III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Tipe Penelitian.....	66
3.2.	Metode Penelitian .....	68
3.3.	Subyek Penelitian .....	69
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.5	Definisi Konsep.....	73

3.6 Fokus Penelitian .....	74
3.7. Teknik Analisis Data.....	74
3.8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	76
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	80
4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Otto Pharmaceutical Industries.....	80
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	82
4.1.3 Logo Perusahaan .....	83
4.2 Hasil Penelitian .....	84
4.2.1 Tujuh Pokok Komunikasi Pemasaran menurut Kotler .....	84
4.3 Pembahasan .....	95
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	111
5.2. Saran-saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
- Pedoman Wawancara Nara Sumber	
- Transkrip Wawancara Nara Sumber	
- Surat Keterangan Ijin wawancara dari Universitas Mercu Buana	
- Surat Keterangan dari PT.Otto Pharmaceutical Industries	
- Struktur Organisasi PT.Otto Pharmaceutical Industries	
- DAFTAR RIWAYAT HIDUP	