



**ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PT OHAWA INDONESIA  
(OXYFRESH INDONESIA) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI  
TENGAH PANDEMI COVID-19**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana Program  
Studi Magister Ilmu Komunikasi

OLEH :

**MELLYANA DESI SHARA SIMARMATA**

**55220110036**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Mellyana Desi Shara Simarmata  
NIM : 55220110036  
Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi  
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis :ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING  
PT OHAWA INDONESIA (OXYFRESH INDONESIA)  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI  
TENGAH PANDEMI COVID-19

Jakarta, 30 Januari 2023

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul :ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PT  
OHAWA INDONESIA (OXYFRESH INDONESIA) DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI TENGAH  
PANDEMI COVID-19  
Nama : Mellyana Desi Shara Simarmata  
NIM : 55220110036  
Jenjang Pendidikan : S2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Cooperate and marketing communication  
Tanggal : 30 Januari 2023

Jakarta, 30 Januari 2023

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si.)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan,  
S.Sos., M.T., C.PR., CICS)
3. Pembimbing :  
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)



(.....)  
(.....)  
(.....)

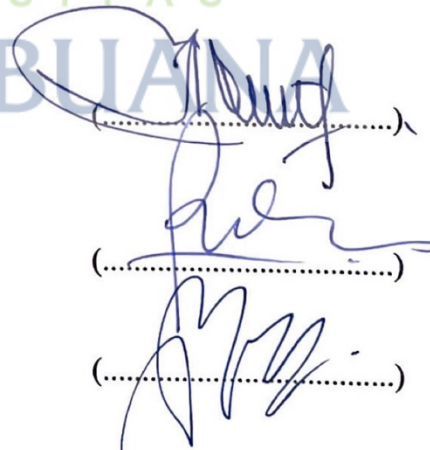
**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul :ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PT OHAWA INDONESIA (OXYFRESH INDONESIA) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI TENGAH PANDEMI COVID-19  
Nama : Mellyana Desi Shara Simarmata  
NIM : 55220110036  
Jenjang Pendidikan : S2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Cooperate and marketing communication  
Tanggal : 30 Januari 2023

Jakarta, 30 Januari 2023

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si.)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan,  
S.Sos., M.T., C.PR., CICS)
3. Pembimbing :  
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)




**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Mellyana Desi Shara Simarmata  
NIM : 55220110036  
Jenjang Pendidikan : S2  
Kosentrasi : Cooperate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis :ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA  
MARKETING PT OHAWA INDONESIA  
(OXYFRESH INDONESIA) DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
DI TENGAH PANDEMI COVID-19

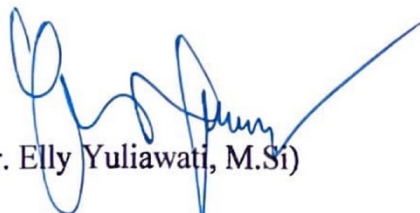
Jakarta, 30 Januari 2023

Dosen Pembimbing



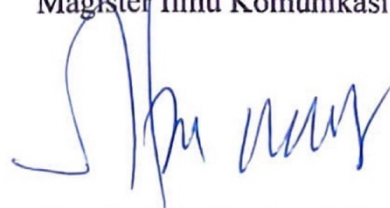
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Mellyana Desi Shara Simarmata

NIM : 55220110036

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Penggunaan Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness Produk Kesehatan Gigi dan Mulut di Tengah Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 Januari 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Januari 2023

Administrator Turnitin



**Sukadi, SE., MM**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PT OHAWA INDONESIA (OXYFRESH INDONESIA) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Nama : Mellyana Desi Shara Simarmata

N I M : 55220110036

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 30 Januari 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Januari 2023

Materai : (10000 : lembar)



(Mellyana Desi Shara Simarmata)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Dimana dalam penyusunan tesis ini peneliti mengangkat judul : **Analisis Strategi Social Media Marketing PT OHAWA INDONESIA (Oxyfresh Indonesia) dalam Membangun Brand Awareness di tengah Pandemic Covid-19.** Tesis ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si. Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana bapak Dr. Heri Budianto, M.Si, dan Wakil ketua program studi bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D pembimbing saya yang telah memberikan dukungan, arahan dalam penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T., C.PR., CICR selaku penelaah yang sudah memberikan banyak masukan dalam penyusunan tesis ini.



4. Almarhum papa, Parno Simarmata yang telah mengarahkan saya untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat Magister, semoga papa bangga.
5. Ibu Tercinta, Ramauli Silalahi yang tiada hentinya memberikan dukungan dan Do'anya.
6. Lemon dan Leci yang selalu memberi hiburan dalam penyusunan tesis ini.
7. Vivi Ristiana Dewi, Rekan saya di Magister Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan dukungan selama masa kuliah
8. PT Ohawe Indonesia, terutama bapak Wiyanto Kodrat yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tesis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun tesis ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak lepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan pembaca memberikan kritik dan sarannya.

Peneliti,

Tangerang, 16 Januari 2023

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Akademis.....	14
1.5.2 Manfaat Praktis.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2. Landasan Teori .....	57
2.2.1 Teori Dagmar (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result).....	58
2.2.2 New Media Theory.....	61
2.3. Landasan Konsep .....	64
2.3.1 Marketing Komunikasi.....	64
2.3.2 Social Media Marketing .....	72
2.3.3 Social Media Strategy dan Brand Awareness .....	83
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>89</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	89
3.2 Metode Penelitian.....	89
3.3 Objek Penelitian .....	91
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	93
3.4.1 Data Primer.....	93

3.4.2	Data Sekunder .....	94
3.5	Teknik Analisis Data.....	95
3.6	Teknik Keabsahan Data .....	96
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>98</b>
4.1	Gambaran umum objek penelitian .....	98
4.1.1	Gambaran Umum PT Ohawe Indonesia.....	98
4.1.2	Gambaran Umum Divisi PT Ohawe Indonesia .....	103
4.1.3	Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	104
4.2	Hasil Penelitian .....	107
4.2.1	Gambaran Umum Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Ohawe Indonesia distributor produk Oxyfresh .....	108
4.2.2	Social Media Marketing .....	135
4.2.3	Penerapan Social Media Strategy menurut Briekenridge.....	146
4.3	Pembahasan.....	157
4.3.1	<i>Social Media Strategy Wheels</i> .....	157
4.3.2	Teori Dagmar ( <i>Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result</i> ) .....	184
4.3.3	New Media Theory.....	186
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>189</b>
5.1	Kesimpulan.....	189
5.2	Saran.....	193
5.2.1	Saran Akademis.....	193
5.2.2	Saran Praktis.....	193
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>194</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>199</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Oxyfresh .....	8
Gambar 1.2	Penetrasi Pengguna Internet.....	11
Gambar 2.1	Dagmar Model .....	59
Gambar 2.2	Roda Strategi Media Sosial.....	83
Gambar 4.1	Kumur Oxyfresh.....	99
Gambar 4.2	Produk Pasta Gigi Oxyfresh.....	99
Gambar 4.3	Produk Dental gel Oxyfresh.....	100
Gambar 4.4	Logo PT Ohawe Indonesia.....	102
Gambar 4.5	Logo Produk Oxyfresh.....	102
Gambar 4.6	Oxyfresh di laman Walmart.....	109
Gambar 4.7	Contoh Iklan Media Sosial Instagram @Oxyfresh.id .....	112
Gambar 4.8	Ad Insight Instagram @Oxyfresh.id .....	113
Gambar 4.9	Unggahan klinik gigi mengenai produk Oxyfresh .....	114
Gambar 4.10	Unggahan klinik gigi mengenai produk Oxyfresh .....	117
Gambar 4.11	Contoh promosi bersama PT Ohawe Indonesia Oxyfresh dengan klinik.....	118
Gambar 4.12	Support PT Ohawe Indonesia Oxyfresh untuk FKG Yarsi.....	119
Gambar 4.13	Support PT Ohawe Indonesia untuk PDGI cabang Tanjung pinang.....	120
Gambar 4.14	Support PT Ohawe Indonesia Oxyfresh untuk IPERI PDGI .....	120
Gambar 4.15	Support PT Ohawe Indonesia Oxyfresh untuk ISPAMMI PDGI .....	121
Gambar 4.16	PT Ohawe Indonesia melakukan training produk klinik Ariesta Dental Care.....	122
Gambar 4.17	Support PT Ohawe Indonesia Oxyfresh untuk PB PDGI dan RSPAD Gatot Subroto.....	123
Gambar 4.18	Penggunaan produk kumur di RSGM Moestopo.....	126
Gambar 4.19	Booth Pameran Oxyfresh di acara PB PDGI yaitu CPU 2021.....	127
Gambar 4.20	Pemasaran langsung PT Ohawe Indonesia Oxyfresh dengan WhatsApp Center .....	128
Gambar 4.21	Instagram Stories @Oxyfresh.id.....	130
Gambar 4.22	Webinar yang disponsori oleh PT Ohawe Indonesia distributor Oxyfresh .....	132
Gambar 4.23	Tangkapan layar packaging produk Oxyfresh .....	133
Gambar 4.24	Video-video yang didukung oleh PT Ohawe Indonesia distributor Oxyfresh .....	136
Gambar 4.25	Video-video yang didukung oleh PT Ohawe Indonesia distributor Oxyfresh .....	137

Gambar 4.26	Channel YouTube dan akun Instagram PT Ohawe Indonesia distributor Oxyfresh.....	138
Gambar 4.27	akun Facebook PT Ohawe Indonesia distributor Oxyfresh.....	139
Gambar 4.28	akun Kumpul Sehat PT Ohawe Indonesia distributor Oxyfresh.....	142
Gambar 4.29	promo bundling yang dilakukan oleh klinik .....	144
Gambar 4.30	Photo Competition @Oxyfresh.id.....	152
Gambar 4.31	Photo Competition @Oxyfresh.id.....	153
Gambar 4.32	Contoh konten PT Ohawe Indonesia Oxyfresh.....	160
Gambar 4.33	contoh konten Oxyfresh di klinik gigi .....	160
Gambar 4.34	Konten Oxyfresh yang menunjukkan penelitian Covid-19.....	162
Gambar 4.35	Konten Oxyfresh mengenai kumur sebelum prosedur.....	163
Gambar 4.36	Contoh SEM PT Ohawe Indonesia distributor Oxyfresh.....	167
Gambar 4.37	konten Oxyfresh di Instagram klinik Ariesta Dental Care.....	168
Gambar 4.38	Pasien Ariesta Dental Care sebagai <i>influencer</i> dan pengguna Oxyfresh .....	169
Gambar 4.39	Foto produk Oxyfresh di Tokopedia Ariesta Dental Care .....	170
Gambar 4.40	Laman utama Tokopedia Oxyfresh.....	171
Gambar 4.41	Display Advertising Oxyfresh.....	172
Gambar 4.42	Display Advertising Oxyfresh.....	172
Gambar 4.43	Konten Oxyfresh mengenai Chlorine Dioxide dan Virus .....	174
Gambar 4.44	Chlorine Dioxide yang mampu membunuh virus corona .....	181

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	56
Tabel 3.1	Informan kunci dan Informan pendukung.....	92
Tabel 4.1	Rangkuman gambaran Umum Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Ohawe Indonesia .....	135
Tabel 4.2	Rangkuman Social Media Marketing.....	145
Tabel 4.3	Social Media yang digunakan PT Ohawe Indonesia.....	146
Tabel 4.4	Rangkuman penerapan social media strategy -breakenridge .....	156
Tabel 4.5	Gambaran pembahasan Audit/riset .....	166
Tabel 4.6	Rangkuman tahapan Goals yang dilakukan oleh PT Ohawe Indonesia .....	176
Tabel 4.7	Rangkuman Tahapan Strategi yang dilakukan oleh PT Ohawe Indonesia .....	183
Tabel 4.8	Tahapan teori DAGMAR.....	185