



**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. TOM COCOCHA INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**



Asep Mulyana

44319120013

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

2023



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asep Mulyana

NIM : 44319120013

Konsentrasi : *Advertising & Marketing Communication*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TOM COCOCHA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 8 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Asep Mulyana

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Asep Mulyana
NIM : 44319120013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran
PT. Tom Cococha Indonesia dalam
Meningkatkan Volume Penjualan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Advertising & Marcomm Fakultas Ilmu Komunikasi.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos,
M.Ikom

()

NIDN : 0726067701

Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo,
S.Ikom, M.Ikom

()

NIDN : 0316129201

Penguji Ahli : Dr. Farid Hamid, M.Si

()

NIDN : 0301117301

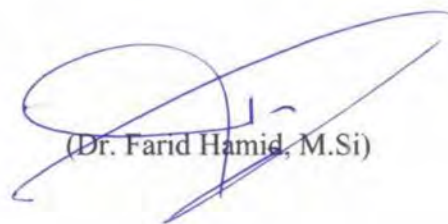
Jakarta, Januari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asep Mulyana
NIM : 44319120013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Tom Coccocha Indonesia dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Asep Mulyana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran PT. TOM COCOCHA INDONESIA Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”**

Laporan tugas akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dewi Sad Tanti, S Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing dan dosen Riset Komunikasi yang telah memberikan dukungan tenaga, waktu, pemikiran serta pengajaran dalam pembuatan laporan tugas akhir ini.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Sekretaris Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan..
5. Segenap staf pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis selama ini.

6. Narasumber yang selalu membantu dan mendukung sehingga terselesainya penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir penelitian ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Akhir kata rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Jakarta, 8 Januari 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Asep Mulyana

ABSTRAK

Nama : Asep Mulyana
NIM : 44319120013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Tom
Cococha Indonesia dalam Meningkatkan Volume
Penjualan
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Ikom

Pemasaran adalah merupakan bagian tersulit dari suatu mata rantai bisnis atau pun industri. Saat ini pemasaran tidak dapat lagi dilakukan secara konvensional atau biasa biasa saja, di era modern seperti saat ini pemasaran harus dapat beradaptasi dengan ruang dan waktu, dimana saat ini pemasaran harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi dan teknologi sosial media yang berkembang begitu pesat. Saat ini pemasaran suatu produk juga tidak dapat dipisahkan dari permasalahan lingkungan dan penanggulangan perubahan iklim (*climate change mitigation*). Produk dengan kualitas baik saja tidaklah cukup, hanya produk-produk yang “bersahabat” dengan alam (*ecofriendly*) dan memberikan kontribusi terhadap penanggulangan perubahan iklim (*Climate change mitigation*) akan menjadi primadona di pasar global dan bahkan akan sangat diminati dan dicari oleh para konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Tom Cococha Indonesia dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Teori komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, strategi IMC dan penjualan.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma penelitian konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan dan observasi non-partisipan serta studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Strategi dan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan bisnis ramah lingkungan, melalui program kampanye lingkungan dengan slogan “*save the world by coconut charcoal*”.

Implementasi strategi komunikasi dilakukan secara sinergis melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)*, dan *Through The Line (TTL)*. Penerapan strategi bauran komunikasi pemasaran telah memberikan hasil positif, tercermin dari peningkatan pendapatan perusahaan pada tahun 2023.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Komunikasi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

Name : Asep Mulyana
NIM : 44319120013
Study Program : Communication Science
Title : Marketing Communication Mix Strategy PT. Tom
Cococha Indonesia in Increasing Sales Volume
Menthor : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Ikom

Marketing is considered the most challenging part of a business or industry's chain. Nowadays, marketing can no longer be done conventionally or in a usual manner. In the modern era, marketing must adapt to the space and time, where it needs to adjust to the developments in information technology and rapidly evolving social media technology. Presently, marketing a product cannot be separated from environmental issues and climate change mitigation. Having a product with good quality alone is not sufficient; only products that are "eco-friendly" and contribute to climate change mitigation will become the darlings of the global market and will be highly sought after and favored by consumers. The objective of this research is to understand the Marketing Communication Mix strategy of PT. Tom Cococha Indonesia enhances sales volume.

Using Marketing Communications theory, Integrated Marketing Communication, and sales.

The research paradigm used is the constructivist research paradigm with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques involve in-depth interviews with informants, non-participant observations, literature review, and documentation study. The data validity technique used is source triangulation.

The results of the research show that the strategy and implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) form the basis for achieving these goals by coordinating various communication channels to deliver PT. Tom Cococha Indonesia good business . The environment campaign slogan “*save the world by coconut charcoal*”. The implementation of the communication strategy is carried out synergistically through various communication channels, including Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), and Through The Line (TTL) media, to achieve the target audience optimally. The implementation of the marketing communication strategy has yielded positive results, reflected in the increase in the company's revenue in 2023.

Keyword: *Strategy, Mix Marketing Communication, Sales*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran	20
2.2.4. Strategi Bauran Pemasaran 4P	23
2.2.4. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	24
2.2.5 Analisis PESTLE	27
2.2.6 Analisis PESO.....	28
2.2.7 Volume Penjualan	30
2.2.5. 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Subyek Penelitian	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38

3.4.1	Primer.....	38
3.4.2	Sekunder	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	40
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	43
3.6.1	Pemeriksaan Teman Sejawat	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.1.3	Gambaran Produk	51
4.1.4	Struktur Organisasi dan Fungsi.....	54
4.1.5	Identitas Informan	58
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Analisis Situasi Perusahaan dalam merencanakan strategi.....	60
4.2.2	Penentuan Strategi	60
4.2.2.1	Analisis situasi PESTLE	63
4.2.2.2	Analisa Situasi SWOT	72
4.2.2.3	Penentuan Strategi Bauran Pemasaran.....	77
4.2.2.4	Pelaksanaan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	78
4.2.2.5	PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) dan mekanisme Evaluasi.....	78
4.2.2.6	Pelaksanaan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	83
4.2.5	Capaian Evaluasi dan Rekomendasi	92
4.3	Pembahasan	94
4.3.1	Relevansi Kampanye Komunikasi Pemasaran dengan Penjualan Produk dan Layanan	94
4.3.2	Dalam Perspektif Bauran Komunikasi Pemasaran	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran	101
5.2.1	Saran Akademis	101
5.2.2	Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara penghasil kelapa terbesar di Dunia	4
Gambar 2.1 4P Bauran Pemasaran menurut Kotler	23
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	43
Gambar 4.1 Logo PT. Tom Cococha Indonesia.....	46
Gambar 4.2 Varian Produk Briket Arang Tempurung Kelapa	51
Gambar 4.3 Pasar Distribusi Briket Arang PT. Tom Cococha Indonesia.....	53
Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT. Tom Cococha Indonesia.....	54
Gambar 4.5 Penempatan Media cetak TCI	80
Gambar 4.6 Tangkapan layar pada Portal Berita Sinar Harian Malaysia	81
Gambar 4.7 Tangkapan layar pada media sosial TCI	82
Gambar 4.8 Tangkapan layar pada Website TCI.....	82
Gambar 4.9 Tangkapan layar pada Instagram TCI.....	83
Gambar 4.10 Tangkapan layar pada TikTok TCI.....	83
Gambar 4.11 Menjadi Pembicara di Seminar Internasional	85
Gambar 4.12 Advertorial <i>Media Above the Line (ATL)</i>	87
Gambar 4.13 Media Luar Ruang <i>Below the Line (BTL)</i>	88
Gambar 4.14 Penguatan website Perusahaan <i>Through the Line (TTL)</i>	88
Gambar 4.15 Kegiatan CSR dengan Betonisasi jalan Desa Tonjong	89
Gambar 4.16 Kegiatan CSR santunan anak yatim & dhuafa	89
Gambar 4.17 Pemasaran Interaktif pada Facebook TCI	90
Gambar 4.18 Pemasaran Interaktif pada Instagram TCI.....	90
Gambar 4.19 Pemasaran Interaktif pada Youtube TCI.....	91
Gambar 4.20 <i>Personal Selling</i> kepada Potensial <i>buyer</i>	91
Gambar 4.21 Menjadi pembicara pada <i>event</i> Cocotech Malaysia	92
Gambar 4.22 Curriculum Vitae.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Identitas Informan	58
Tabel 4.2 : Analisis <i>PESTLE</i>	63
Tabel 4.3 : Analisis SWOT	72
Tabel 4.4 : Penentuan Strategi Bauran Pemasaran PT. Tom Cococha Indonesia	77
Tabel 4.5 : Analisis PESO	79
Tabel 4.6 : Tabel Order Pesanan.....	96
Tabel 4.7: Matriks Analisis.....	97

