



UNIVERSITAS NASIONAL

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT TAMA
COKELAT INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN
2019-2021**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh
gelar sarjana Ilmu Komunikasi(S.I Kom)

Zefanya Mediy Naftali

NPM. 183112351650140

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

2022



NATIONAL UNIVERSITY

**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS PT TAMA COKELAT INDONESIA DURING THE
COVID-19 PANDEMIC YEAR 2019-2021**

THESIS

Submitted in partial fulfillment of requirements for the
Bachelor of Communication Science(S.I.Kom)

Zefanya Mediy Naftali

NPM. 183112351650140

**DEPARTMENT SCIENCE OF COMMUNICATION
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE**

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zefanya Mediy Naftali
NPM : 183112351650140
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Tama Cokelat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2019-2021
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 17 September 2022

Dosen Pembimbing

Dekan

Drs. Ambia B Boestam, M.Si



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda- tangan dibawah ini:

Nama : Zefanya Mediy Naftali

Nim :183112351650140

Judul Skripsi :Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Tama

Cokelat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2019-2021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Depok, 11 Agustus 2022



Zefanya Mediy Naftali

ABSTRAK

Nama : Zefanya Mediy
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Tama Cokelat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2019-2021

Kata Kunci: Chocodot, Strategi Komunikasi Pemasaran	<p>Perkembangan kedai oleh-oleh yang meluas beberapa tahun belakangan ini, dikarenakan penyediaan tempat yang nyaman dan aman dimana membuat dorongan pasar pusat oleh-oleh khususnya bagi wisatawan yang datang, selain sebagai tempat pembelian oleh-oleh, pusat oleh-oleh memiliki berbagai cara untuk menarik minat pengunjung, chocodot selain memiliki cita rasa yang khas dan dapat dinikmati pembeli, selain cita rasa yang khas dan dapat dinikmati oleh pembeli, biasanya terdapat tambahan yaitu berupa suatu acara yang disajikan untuk menarik minat pembelian pengunjung di chocodot.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi komunikasi pemasaran PT Tama Cokelat Indonesia 'chocodot' dalam menarik penjualan. Berdasarkan teori Zeithaml dan Bitner dalam (Huriyanti 2015:48) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari Tujuh P yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Environment</i>, dan <i>Process</i>. Penulis menambahkan teori <i>Intergrated Marketing Communications</i>.</p> <p>Jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif yang menuliskan fakta dan penelitian kualitatif yang menghasilkan temuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara pengukuran. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pemilik dari PT Tama Cokelat Indonesia 'chocodot' dengan bantuan pengunjung pembelian untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang digunakan oleh pemilik PT Tama Cokelat Indonesia. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada pemilik chocodot selaku <i>Key Informant</i> dan beberapa pengunjung selaku <i>Informant</i>.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian, analisa data yang diperoleh terdapat kesimpulan bahwa chocodot berhasil menarik pembelian dengan kegiatan <i>IMC</i> yang dimana kegiatan tersebut dapat menarik pengunjung untuk membeli produk yang dimiliki chocodot.</p>
Pembimbing	Drs. Ambia B. Boestam, M.Si

ABSTRACT

Nama : Zefanya Mediy
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Tama Cokelat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2019-2021

Keywords: Chocodot, Strategi Komunikasi Pemasaran	<p>The development of a gift shop that has expanded in recent years, is due to the provision of a comfortable and safe place which creates a push for the souvenir center market, especially for tourists who come, apart from being a place to buy souvenirs, souvenir centers have various ways to attract souvenirs. In addition to the interest of visitors, besides having a distinctive taste that can be enjoyed by buyers, in addition to a distinctive taste that can be enjoyed by buyers, there is usually an addition in the form of an event that is presented to attract visitors to purchase interest at Chocodot.</p> <p>This study aims to describe the marketing communication strategy of PT Tama Cokelat Indonesia 'chocodot' in attracting sales. Based on the theory of Zeithaml and Bitner in (Huriyanti 2015:48), the marketing mix consists of seven P's, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Environment, and Process. The author adds the theory of Integrated Marketing Communications.</p> <p>Types of qualitative descriptive research, namely descriptive research that writes down facts and qualitative research that produces findings that cannot be obtained by means of measurement. This study describes the marketing communication strategy carried out by the owner of PT Tama Cokelat Indonesia 'chocodot' with the help of purchasing visitors to find out how effective the strategy used by the owner of PT Tama Cokelat Indonesia is. Data were collected through in-depth interviews with chocodot owners as Key Informants and several visitors as Informants.</p> <p>Based on the results of the research, analysis of the data obtained, there is a conclusion that chocodot has succeeded in attracting purchases with IMC activities where these activities can attract visitors to buy products owned by chocodot.</p>
Mentor	Drs. Ambia B. Boestam, M.Si

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan YME yang mana telah memberikan kesehatan bagi peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Ketertarikan penulis dengan permasalahan dalam skripsi ini adalah Strategi Komunikasi PT Tama Cokelat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2019-2021.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. El Amry Bermawi, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta.
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta.
4. Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta.
5. Drs. Ambia B Boestam, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Yuyu Sriwartini, M.Si., selaku dosen penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu pada ujian sidang penyusun skripsi ini.

7. Kiki Gumelar S.ST M.MPar., selaku pemilik ‘Chocodot’ yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan.
8. Orang tua saya yang telah memberikan bantuan material dan moral, skripsi ini saya persembahkan kepada Alice Mokodompit dan Herry Widyanto.
9. Zerahya Gedalya adik yang selalu mendukung, membuat penulis menjadi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Keluarga besar Suharto yang telah mendukung, membantu dan memberi semangat kepada penulis.
11. Keluarga besar Mokodompit yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
12. Triani Fonimaniar dan uwa milah yang turut memberi semangat dan menemani penulis menyelesaikan skripsi.
13. Hafni Mazkiyah dan Anasiya Putri yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
14. Sahabat-sahabat penulis Khansa Nabila, Arincia Ardana, Nurul Adhayati, Diandra Nur sebagai teman awal kuliah hingga detik ini yang ikut serta memberikan motivasi kepada penulis.
15. Kepada Muhammad Rafi yang telah memberikan motivasi serta dukungan positif dan selalui mempercayai bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga selesai.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR ISI

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teori	15
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	15
2.2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	16
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.4 Strategi pemasaran	21
2.2.5 Bauran Pemasaran (marketing mix).....	23
2.2.6 Pemasaran <i>Online</i>	25
2.2.7 Intergrated Marketing Communications	27
2.2.8 Pengertian dan Fungsi Public Relations.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34

3.1.1	Karakteristik Penelitian.....	35
3.2	Penentuan Infroman.....	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1	Teknik Triangulasi Data.....	36
3.3.2	Wawancara.....	37
3.3.3	Data Kepustakaan.....	38
3.3.4	Observasi.....	38
3.3.5	Dokumentasi	40
3.4	Analisis Data.....	40
3.5	Lokasi dan Jadwal Penelitian	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum ‘PT Tama Cokelat Indonesia.....	46
4.1.2	Profil Perusahaan	50
4.2	Pembahasan	52
4.2.1	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Chocodot Saat Masa Pandemic Covid-19 .	53
4.2.2	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Marketing Mix Kepada Konsumen.....	58
4.2.3	Implementasi Strategi Komunikasi pemasaran Dengan IMC Kepada Pembelian	83
4.2.4	Implementasi Unsur Komunikasi Terhadap Pemasaran Yang Dilakukan PT Tama Cokelat Indonesia.....	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		95

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Pedoman Wawancara Dengan Key Informant
- Lampiran II : Pedoman Wawancara Dengan Informant I
- Lampiran III : Pedoman Wawancara Dengan Informant II-III
- Lampiran I : Transkrip Wawancara Dengan Key Informant
- Lampiran II : Transkrip Wawancara Dengan Informant I
- Lampiran III : Transkrip Wawancara Dengan Informant II
- Lampiran IV : Transkrip Wawancara Dengan Informant III
- Lampiran V : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran VI : Lembar Konsultasi Pembimbing Skripsi
- Lampiran VII : Surat Kesediaan Pembimbing Skripsi
- Lampiran VIII : Surat Tugas
- Lampiran IX : Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Penentuan Informan	36
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Tabel Produk Chocodot	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Terbaru Saat Pandemi.....	7
Gambar 1. 2 Penilaian Di Shopee	8
Gambar 4. 1 Keberadaan chocodot di <i>rest area 97</i>	44
Gambar 4. 2 Lokasi Tersedianya Chocodot.....	45
Gambar 4. 3 PT Tama Cokelat Indonesia	46
Gambar 4. 4 <i>Store Chocodot</i>	47
Gambar 4. 5 Produk-produk Chocodot.....	48
Gambar 4. 6 Logo PT.Tama Coklat Indonesia	49
Gambar 4. 7 Logo <i>Brand Chocodot</i>	50
Gambar 4. 8 Promosi Pemilik Chocodot	54
Gambar 4. 9 Akun Instagram Pemilik Chocodot.....	55
Gambar 4. 10 Promosi Melalui Media Sosial	66
Gambar 4. 11 Promosi Melalui <i>Offline Store</i>	66
Gambar 4. 12 Cokelat Update.....	67
Gambar 4. 13 Cokelat Praline	68
Gambar 4. 14 Cokelat Edisi Gunung	69
Gambar 4. 15 Edisi Gumsberry.....	70
Gambar 4. 16 Edisi Van Java.....	71
Gambar 4. 17 Edisi <i>Kids</i>	72
Gambar 4. 18 Edisi Dombi	73
Gambar 4. 19 Edisi <i>I Love</i>	74
Gambar 4. 20 Roti Isi Dodol.....	75

Gambar 4. 21 Brownies Dodol.....	75
Gambar 4. 22 Edisi Covid19	76
Gambar 4. 23 Cokelat Gums Pouch.....	77
Gambar 4. 24 Coffe Cokelat	77
Gambar 4. 25 Cokelat Nutz.....	78
Gambar 4. 26 Edisi Chocodot X Tupperware	78
Gambar 4. 27 Edisi Chocodot X Maxim.....	79
Gambar 4. 28 Cokelat Korma	79
Gambar 4. 29 Mini Fruity	80
Gambar 4. 30 Cokelat Nibs Kekinian	80
Gambar 4. 31 Kit-Kat X Chocodot	81
Gambar 4. 32 Praline Dodol	82
Gambar 4. 33 Chocomine	82



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda- tangan dibawah ini:

Nama : Zefanya Mediy Naftali

Nim :183112351650140

Judul Skripsi :Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Tama
Cokelat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2019-2021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijasah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Depok, 11 Agustus 2022



Zefanya Mediy Naftali