

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT.Vitapharm Untuk
Mempertahankan *Brand Awareness* Pembersih Wajah Viva Cosmetics
Melalui Event Lomba Rias Pengantin Massal**



Disusun oleh :

Vivian

NRP.1423014049

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT.Vitapharm Untuk
Mempertahankan *Brand Awareness* Pembersih Wajah Viva Cosmetics
Melalui Event Lomba Rias Pengantin Massal**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Disusun oleh :

Vivian

NRP.1423014049

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya

Nama : Vivian

NRP : 1423014049

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT.Vitapharm Untuk
Mempertahankan *Brand Awareness* Pembersih Wajah Viva Cosmetics
Melalui Event Lomba Rias Pengantin Massal**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut

Surabaya, 21 January 2018

Peneliti



Vivian

NRP. 1423014049

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PT.VITAPHARM UNTUK MEMPERTAHANKAN *BRAND*
AWARENESS PEMBERSIH WAJAH VIVA COSMETICS MELALUI
EVENT LOMBA RIAS PENGANTIN MASSAL**

Oleh :

Vivian

NRP : 1423014049

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penelitian proposal skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri H. S.Sos, M. Ikom (.....) 
NIK. 142.10.0651

Pembimbing II : Brigitta R S. F. S.I.Kom., M.Med.Kom (.....) 
NIK. 142.15.0849

Surabaya, 24 Januari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi bagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : 16 January 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Dewan Penguji:

1. Ketua : Anastasia Yuni W. S.Sos, M.Med. Kom
NIK. 142.09.0634
2. Sekretaris : Brigitta R. S. F. S.I.Kom., M.Med.Kom
NIK. 142.15.0849
3. Anggota : Theresia Intan Putri H. S.Sos, M. Ikom
NIK. 142.10.0651
4. Anggota : Akhsaniyah S.Sos, M.Med. Kom
NIK. 142.15.0857

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Vivian
NRP : 1423014049

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT.VITAPHARM UNTUK MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* PEMBERSIH WAJAH VIVA COSMETICS MELALUI EVENT LOMBA RIAS PENGANTIN MASSAL**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang hak cipta.

Demikian pernyataan persetujuan karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Januari 2018

Yang menyatakan ,



Vivian

KATA PERSEMBAHAN

Niat, komitmen dan tanggung jawab adalah kunci untuk menyelesaikan masa studi di bangku perkuliahan ini. Tetap teguh meskipun berat. Jatuh, bangkit lagi. Jangan mudah menyerah. Tetap berdoa dan berusaha hingga hasil yang indah dapat kita tuai.

Penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orangtua, keluarga, teman, sahabat dan orang-orang disekitar yang selalu mendoakan setiap langkah penulis dalam pengerjaan proposal skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang selalu diberikan sehingga penulis dapat terus bersemangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

“You can’t stop the waves, but you can learn to swim”

Surabaya, 24 Januari 2018

Vivian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Vitapharm Untuk Mempertahankan *Brand Awareness* Produk Pembersih Wajah Viva Cosmetics.

Skripsi ini adalah mata kuliah wajib yang harus diambil oleh mahasiswa tingkat akhir di program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai syarat kelulusan sebagai sarjana ilmu komunikasi.

Dalam penyusunan laporan kerja praktik ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu, baik secara moral dan materi, diantaranya :

1. Orang tua dan saudara peneliti yang selalu setia mendengarkan, menasehati serta memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan pendidikan sarjana ini dengan baik.
2. Theresia Intan Putri H. S.Sos., M. Ikom dan Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku pembimbing I dan II penulis yang selalu bersedia untuk memberikan masukan, saran dan selalu meluangkan waktu bagi penulis untuk berkonsultasi.
3. Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom., dan Akhsaniyah, S.Sos.,M.Med.Kom.selaku penguji dalam penelitian ini. Terima kasih atas segala masukan dan ilmu yang diberikan kepada peneliti

4. Ibu Anna dan Bapak Sony dari PT. Vitapharm selaku informan dalam penelitian ini. Terima kasih karena telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk menghadiri sesi wawancara dengan peneliti.
5. Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya kepada setiap mahasiswa/wi nya agar dapat rajin dalam menyelesaikan segala rangkaian perkuliahan tahap akhir ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Noveina Silviyani Dugis, S.Sos., MA., Drs. Nanang Krisdinanto M.Si., Finsensius Yuli Purnama,S.Sos.,M.Med.Kom., Maria Yuliasuti, S.Sos.,M.Med.Kom., Puput Tri Kusminto, S.IP., M.Med.Kom., atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis dalam berbagai kesempatan perkuliahan selama penulis belajar di Fikom WM.
7. Staff Fakultas Ilmu Komunikasi, Aji Tina, Djati, Ida atas segala keramahan dan kesabarannya dalam membantu peneliti selama menempuh studi di Fikom WM.
8. Untuk teman-teman seperjuanganku Katarina, Vernanda, Birgitta, dan teman-teman sepembimbing dan seluruh teman-teman Fikom WM angkatan 2014 lainnya.
9. Berbagai pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu yang amat membantu peneliti dalam menyusun proposal skripsi ini. Semoga Tuhan selalu memberkati kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan yang pada skripsi ini, oleh karena itu peneliti sangat berharap kepada para pembaca untuk bersedia memberikan kritik serta saran yang bersifat

membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih positif bagi kita semua. Terima kasih.

Surabaya, 7 Januari 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	8
I.3. Tujuan Penelitian.....	8
I.4. Batasan Masalah.....	8
I.5. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II. PERSPEKTIF TEORITIS

II.1 Kajian Teoritis	
----------------------	--

II.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	10
II.1.2 Proses Merencanakan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	15
II.1.3 Kesadaran Merek Sebagai Hasil dari Komunikasi Pemasaran.....	24
II.1.4 Studi Kasus Sebagai Pisau Analisis.....	26
 BAB III. METODE PENELITIAN	
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
III.2. Metode Penelitian	29
III.3. Subjek & Objek Penelitian.....	29
III.4. Unit Analisis.....	30
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
III.6 Teknik Analisis Data.....	32
III.7. Teknik Triangulasi Data	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	
IV.1.1 Sejarah Umum PT. Vitapharm.....	38
IV.1.2 Visi dan Misi PT. Vitapharm.....	39
IV.1.3 Struktur Organisasi PT. Vitapharm....	40
IV.1.4 Profile Informan.....	41
IV.2 Hasil dan Temuan	
IV.2.1 Persaingan Ketat Industri Kosmetik di Indonesia Sebagai Pemicu Lepasnya Penghargaan Top Brand Pembersih Wajah Viva Cosmetics	43

IV.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Vitapharm Untuk Mempertahankan Brand Awareness Pembersih Wajah Viva Cosmetics Melalui Event Lomba Rias Pengantin Massal.....	52
---	----

IV.2.2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Vitapharm.....	54
--	----

IV.2.2.2 Pemilihan Event Lomba Rias Pengantin Massal Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Vitapharm.....	63
--	----

IV.2.2.3 Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Event Lomba Rias Pengantin Massal.....	66
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan.....	78
V.2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA.....	82
----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pembersih wajah two way case dengan merek (dari kiri) Viva Cosmetics, Sariayu, Mustika Ratu dan La tulipe	3
Gambar 1.2	Penghargaan yang diperoleh pembersih wajah two way case Viva Cosmetics.....	4
Gambar 2.1	Model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Belch.....	16
Gambar 2.2	Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran Soemanagara.....	20
Gambar 2.3	Brand Equity.....	25
Gambar 2.4	Piramida kesadaran merek.....	25
Gambar 3.1	Komponen Analisis Data: Model Interaktif	32
Gambar 4.1	PT. Vitapharm yang berada di Jalan Panjang Jiwo	37
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Vitapharm.....	40
Gambar 4.3	Anna Setiawati (Manager Promosi PT. Vitapharm)	41
Gambar 4.4	Swasono (Divisi Pemasaran PT. Vitapharm)	42
Gambar 4.5	Contoh Iklan Pembersih Wajah Ponds.....	47
Gambar 4.6	Contoh Iklan Pembersih Wajah Biore.....	48
Gambar 4.7	Contoh Iklan Pembersih Wajah Garnier.....	48
Gambar 4.8	Penyitaan sabun cair pembersih wajah palsu	50
Gambar 4.9	Harga pembersih wajah dengan merek (dari kiri) Viva	

	Cosmetics, Sariayu, dan Mustika Ratu.....	59
Gambar 4.10	Banner Viva Cosmetics pada pintu masuk gedung event lomba rias pengantin massal.....	67
Gambar 4.11	Banner Viva Cosmetics dalam gedung event lomba rias pengantin massal.....	67
Gambar 4.12	Stand Viva Cosmetics.....	68
Gambar 4.13	Suasana saat event lomba rias pengantin massal	70
Gambar 4.14	Palet Peralatan Makeup Viva Cosmetics yang disediakan Panitia.....	71
Gambar 4.15	Beautician dari Viva Cosmetics sedang memeriksa alat makeup yang dibawa peserta lomba.....	71
Gambar 4.16	Para peserta lomba saat berjalan diatas karpet merah	72
Gambar 4.17	Pasangan tertua dalam lomba, Bapak Toli dan Ibu Jumari.....	72
Gambar 4.18	SPG Viva saat sedang melayani calon pembeli	74
Gambar 4.19	Goodie bag Viva Cosmetics yang dibagikan kepada pemenang lomba.....	74
Gambar 4.20	Semua peserta lomba mengenakan atribut Viva Cosmetics.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data perolehan TBI pembersih wajah Viva Cosmetics tahun 2012-2017.....	3
Tabel 4.2	Analisis SWOT pembersih wajah Viva Cosmetics	61

ABSTRAK

Vivian. 1423014049. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Vitapharm untuk Mempertahankan Brand Awareness Pembersih Wajah Viva Cosmetics Melalui Event Lomba Rias Pengantin Massal.*

Pembersih wajah Viva Cosmetics merupakan salah satu produk unggulan PT. Vitapharm yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia dan mendapatkan banyak penghargaan. Salah satunya adalah penghargaan Top Brand yang merupakan salah satu penghargaan yang paling bergensi dan banyak terekspos sekarang ini. Pembersih wajah Viva Cosmetics pernah kehilangan penghargaan Top Brand tersebut pada tahun 2013 hingga 2015 namun dapat memperoleh kembali penghargaan tersebut pada tahun 2016 dan 2017. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Vitapharm untuk mempertahankan *brand awareness* produk pembersih wajah Viva Cosmetics melalui event lomba rias pengantin massal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan tahapan-tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan *brand awareness* suatu produk yang dilakukan oleh PT. Vitapharm dalam mengintegrasikan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran dalam event lomba rias pengantin massal.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, PT. Vitapharm, Viva Cosmetics

ABSTRACT

Vivian. 1423014049. Integrated Marketing Communication Strategy of PT. Vitapharm to Preserve Brand Awareness of Viva Cosmetics Facial Cleanser Through Mass Wedding Make Up Competition Event.

Viva Cosmetics Facial Cleanser is one of the leading products of PT. Vitapharm which best known by the people of Indonesia and gained many awards. One of them is the Top Brand award which is one of the most prestigious and most exposed awards today. Viva Cosmetics facial cleanser has lost the Top Brand award in 2013 to 2015 but can regain the award in 2016 and 2017. Therefore, researchers want to know how integrated marketing communication strategy of PT. Vitapharm to maintain the brand awareness of Viva Cosmetics facial cleanser products through mass wedding makeup competition event. This research is a qualitative research and using study case research method. Methods of data collection is done by interview, observation and documentation. The results of this study will show the stages of marketing communications strategy planning to maintain brand awareness of a product conducted by PT. Vitapharm in integrating various forms of marketing communication in the event of mass wedding makeup competition.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, PT. Vitapharm, Viva Cosmetics