

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT WIDYA INTELEKTUAL
BANGSA DALAM MEMASARKAN PRODUK TOBA AI
SKRIPSI**



Disusun oleh:

Rafel Alansyah Pangestu

20.96.2094

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT WIDYA INTELEKTUAL BANGSA
DALAM MEMASARKAN PRODUK TOBA AI**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Rafel Alansyah Pangestu

20.96.2094

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Widya Intellektual Bangsa

Dalam Memasarkan Produk Toba AI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rafel Alansyah Pangestu
20.96.2094

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 02 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Wiwid Adivanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Widya Intelektual Bangsa

Dalam Memasarkan Produk Toba AI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rafel Alansyah Pangestu
20.96.2094

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 02 Februari 2024

Nama Penguji

Tanda Tangan

Andreas Tri Pamungkas, M.A
NIK. 190302522

Kartika Sari Yudaningsar S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302477

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Tanggal 23 Februari 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 22 Februari 2024



Rafel Alansyah Pangestu
NIM. 20.96.2094

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia dan izin-NYA yang telah memberikan kemudahan, pertolongan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyampaikan persembahan ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, terimakasih kepada almh ibu saya yang telah melahirkan saya dan selalu memberikan doa terbaik untuk saya serta mendidik saya semasa hidupnya, dan terimakasih kepada alm ayah saya yang telah memberikan kasih sayang kepada saya.
2. Terimakasih kepada alm kakek saya yang telah memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan studi ini dan memberikan motivasi serta wejangan yang baik untuk hidup kedepannya. Terimakasih juga kepada nenek saya yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi saya agar bisa cepat menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu diberi kesehatan dan panjang umur.
3. Diri saya sendiri yang telah berusaha, bersemangat dan fokus untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah berusaha keras semaksimal mungkin.
4. Keluarga, sodara dan sahabat yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk dukungan dan doanya
5. Pasangan saya yang selalu memberikan dukungan dan menemani saya pada saat menyusun skripsi. Terimakasih karena selalu memberikan ilmu baru kepada saya dan selalu ada ketika saya membutuhkan bantuan.
6. Rektor dan dosen Universitas Amikom yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan baru dan juga mengarahkan dengan sabar mulai dari awal masuk semester satu hingga akhir studi atau skripsi. Saya ucapkan terimakasih banyak atas apa yang sudah diajarkan dan semoga selalu diberi keberkahan dan kesehatan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kelancaran serta kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Widya Intelektual Bangsa Dalam Memasarkan Produk Toba AI” dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini diajukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

Keberhasilan penyusunan proposal kegiatan ini tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan, bimbingan dan dorongan yang tak terhingga nilainya dari berbagai pihak baik secara material maupun spiritual. Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dari awal hingga akhir skripsi
5. PT Widya Intelektual Bangsa yang telah memberikan izin meneliti dari awal sampai akhir pada penyusunan skripsi
6. Orang tua, Keluarga, Pasangan dan Sahabat saya yang telah memberikan support dan doa dalam menyelesaikan skripsi
7. Semua pihak yang terlibat untuk membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi

Yogyakarta, 22 Februari 2024

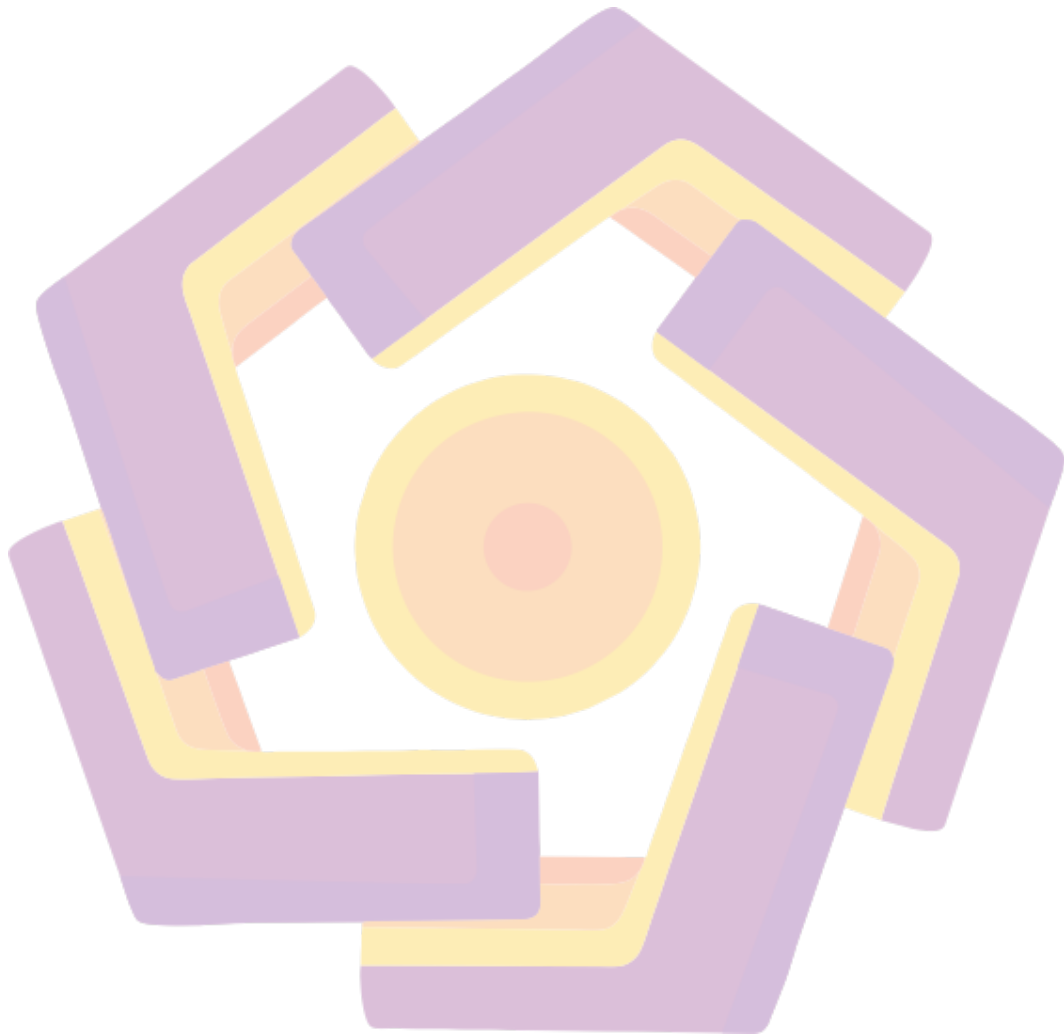


Rafel Alansyah Pangestu

DAFTAR ISI

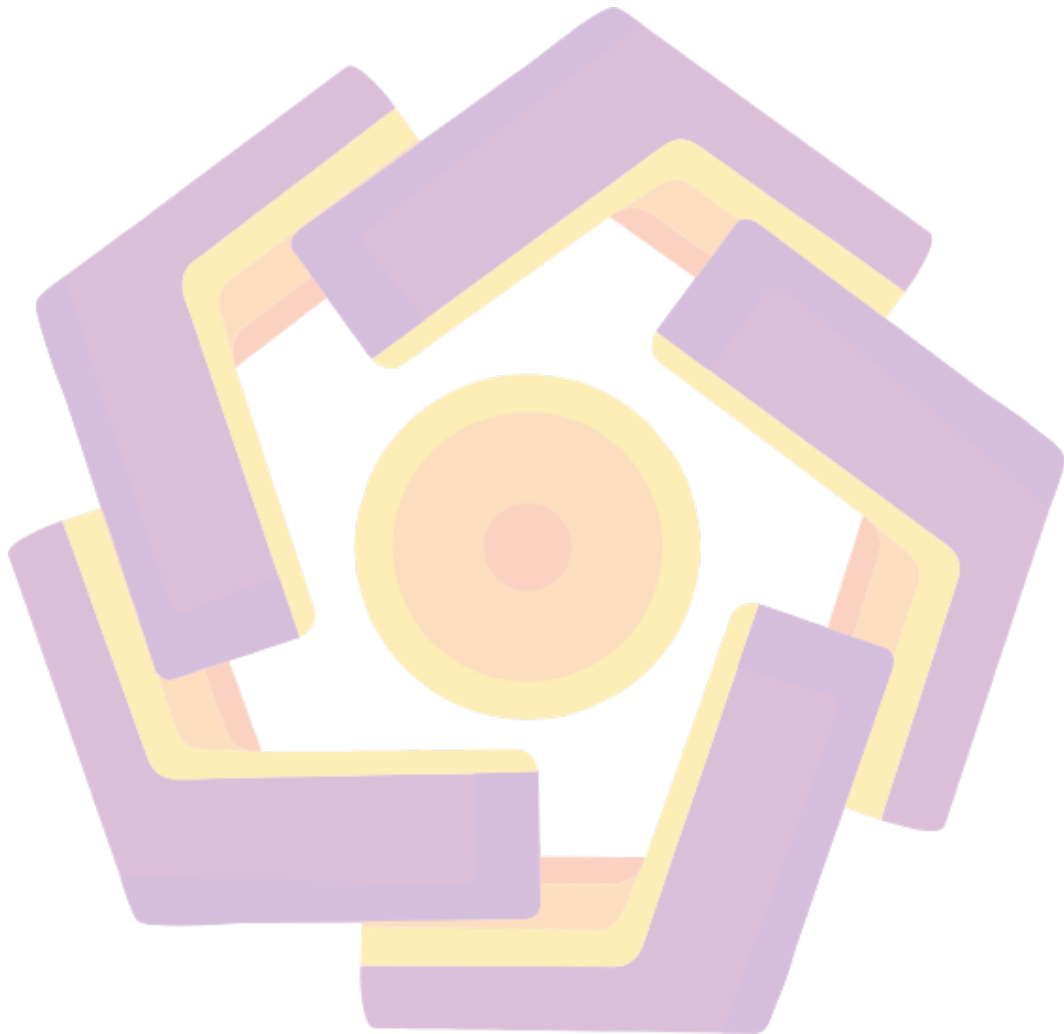
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teoritis dan Konseptual	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.2 Bauran Pemasaran 7P.....	15
2.3 Kerangka Berfikir	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Paradigma Penelitian.....	20
3.2 Pendekatan Penelitian	21
3.3 Metode Penelitian	21
3.4 Subjek Penelitian.....	22
3.5 Sumber Data.....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7 Waktu Penelitian	24
3.8 Teknik Analisis Data.....	24
3.9 Keabsahan Data.....	26
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Deskripsi Objek.....	27
4.2 Temuan Penelitian.....	28
4.3 Pembahasan.....	30
BAB V PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA44
LAMPIRAN.....48
CURRICULUM VITAE..... 65



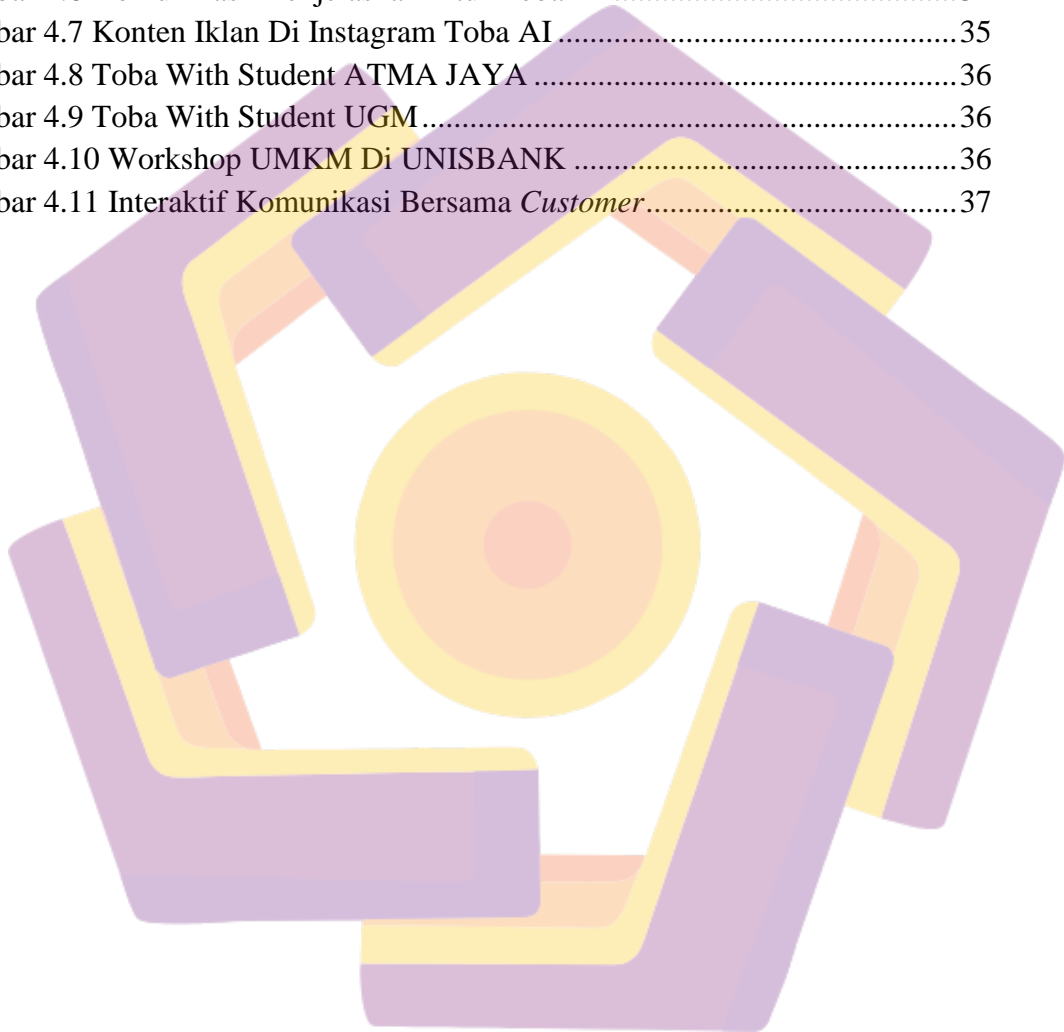
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Toba AI	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.2 Bauran Pemasaran 7P	38



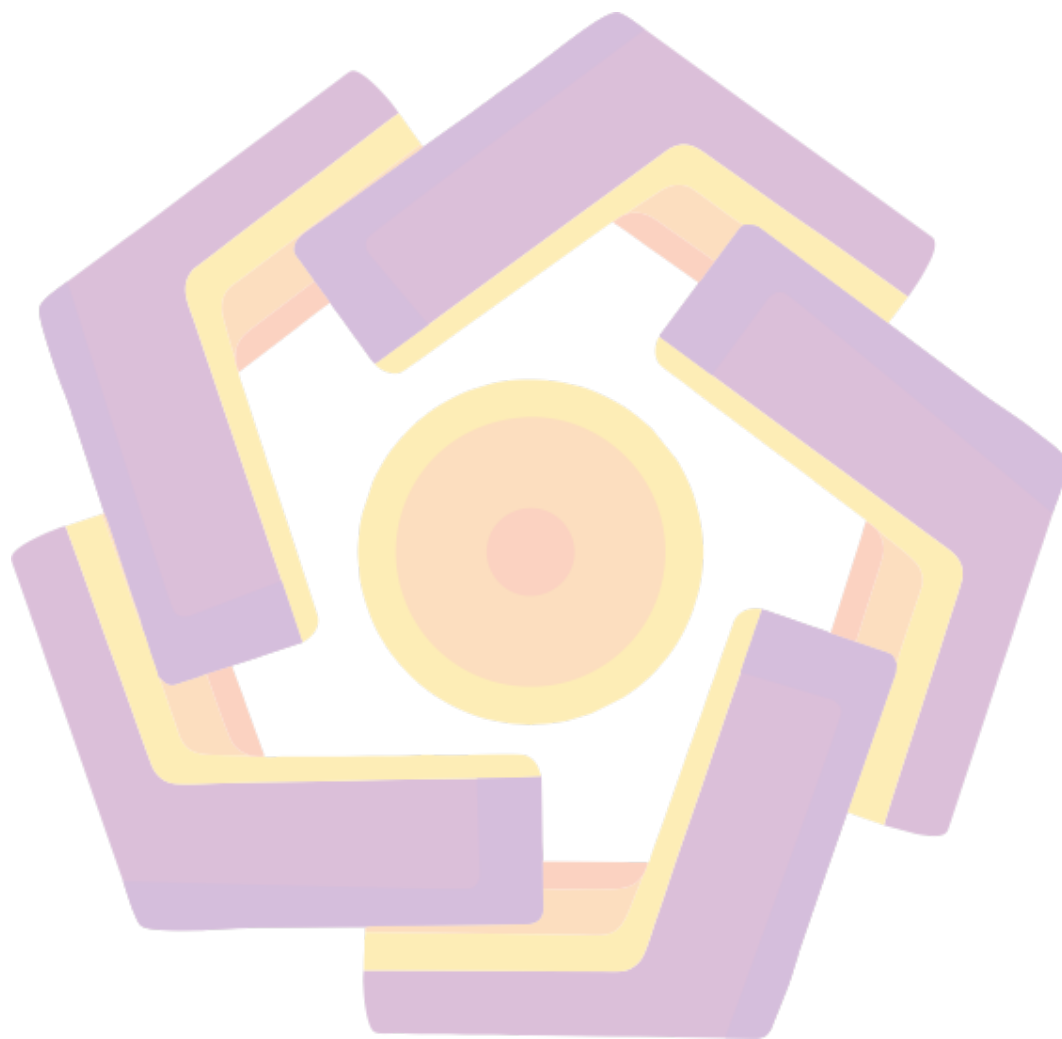
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses WOM (Komponen <i>Word of Mouth</i>)	13
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	19
Gambar 4.1 Instagram Toba AI	31
Gambar 4.2 Tiktok Toba AI.....	31
Gambar 4.3 Sales Menawarkan Proposal Kerjasama	32
Gambar 4.4 Sales Melakukan <i>Follow Up</i>	33
Gambar 4.5 Meeting Bersama Agency	33
Gambar 4.6 Komunikasi Menjelaskan Fitur Toba AI	34
Gambar 4.7 Konten Iklan Di Instagram Toba AI	35
Gambar 4.8 Toba With Student ATMA JAYA	36
Gambar 4.9 Toba With Student UGM.....	36
Gambar 4.10 Workshop UMKM Di UNISBANK	36
Gambar 4.11 Interaktif Komunikasi Bersama <i>Customer</i>	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	48
Lampiran 2 Transkrip Observasi	57
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	60
Lampiran 4 Surat Persetujuan Judul Skripsi.....	61
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	63
Lampiran 6 Surat Balasan Penelitian.....	64



ABSTRACT

This research focuses on marketing communication at PT Widya Intelektual Bangsa in promoting the Toba AI product. The study aims to identify errors in marketing communication strategies that make it challenging for the company to market Toba AI. The declining sales data and lack of interest in Toba AI are among the marketing communication issues faced by the company. The objective of this research is to explain and understand how PT Widya Intelektual Bangsa implements marketing communication strategies to market Toba AI in an increasingly competitive market. The research employs a qualitative method involving interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the marketing communication strategies used by PT Widya Intelektual Bangsa for Toba AI include direct marketing, sales promotion, personal selling, advertising, event and experience marketing, and interactive marketing. Additionally, PT Widya Intelektual Bangsa also utilizes the 7P marketing mix, which includes Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical Evidence.

Keyword; Marketing Communication Strategy, PT Widya Intelektual Bangsa, Toba AI Product, Social Media



INTISARI

Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran pada PT Widya Intelektual Bangsa dalam memasarkan produk Toba AI. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui kesalahan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang menyebabkan sulitnya perusahaan dalam memasarkan Toba AI. Melihat dari data penjualan Toba AI yang menurun dan kurangnya peminat menjadi salah satu permasalahan komunikasi pemasaran yang dialami. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan dan memahami bagaimana PT Widya Intelektual Bangsa mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk Toba AI di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Widya Intelektual Bangsa dalam memasarkan Produk Toba AI yaitu *direct marketing, sales promotion, personal selling, advertising, event and experience event marketing* dan *interactive marketing* selain itu PT Widya Intelektual Bangsa juga menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu (*Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical Evidence*).

Kata Kunci; Strategi Komunikasi Pemasaran, PT Widya Intelektual Bangsa, Produk Toba AI, Media Sosial

