

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA*
MARKETING DALAM MEMBANGUN *AWARENESS* PADA LAYANAN
*HOME CARE***

(Studi Pada PT Insan Medika Persada)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,
Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Oleh :

Nida Syibria

1161003083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMNIIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk saya nyatakan benar.

Nama : Nida Syibria

NIM : 1161003083

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nida Syibria', written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Tanggal : 23 September 2020

Halaman Pengasahan

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nida Sybria

NIM : 1161003083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media Marketing* Dalam
Membangun *Awareness* Pada Layanan *Home Care* .

(Studi pada PT Insan Medika Persada)

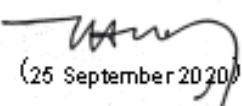
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si.

()

Penguji : Suharyanti, M.S.M

()
(25 September 2020)

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Social Media Marketing Dalam Membangun *Awareness* Pada Layanan *Home Care* (Studi pada PT Insan Medika Persada)” dengan baik dan tepat waktu. Selama proses penelitian dan penyusunan laporan ini, Peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Untuk itu, melalui kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Papa dan Mama

Terimakasih Papa dan Mama atas do'a nya selama ini dan selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. Sanak Keluarga Penulis

Terimakasih kepada sanak keluarga penulis. Ghina, Alissa, Hilya, dan Pigem yang telah menekankan penulis untuk selesai tepat waktu.

3. Ibu Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si.

Terimakasih kepada Bu Okta selaku dosen pembimbing memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk membimbing.

4. Informan Penelitian

Terimakasih kepada mas Ammar, mas Viko, mba Elsa, Sannia, dan mas Denny selaku responden penelitian ini yang telah bersuka rela membantu dan meluangkan waktunya.

5. Sahabat-Sahabat

Terimakasih Uya, Sannia, Zakiah, Ute, Virly, Yunita, Prat, Mail, Ganang, Aldi, Intan, Zia, Zara, Gita, Dinta, Oca, Devi, Afiqoh, Yama, Satria, Mindo, Valdo, Alex yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk kembali bangkit. Terima kasih telah memberikan canda dan tawanya sehingga penulis kembali bahagia.

6. Muhammad Fadly Akbar

Terimakasih Fadly sudah menjadi pendengar yang baik yang tidak mengeluh, serta terus memberikan dukungan dalam penulisan. Terima kasih karena tidak pernah bosan untuk memberikan semangat, perhatian, dukungan, kasih sayang dan energi positif yang sudah diberikan kepada penulis dengan tulus hingga dapat tetap semangat tanpa lelah menjalani perkuliahan hingga menyusun Tugas Akhir ini.

7. Kakak Tingkat

Terimakasih kepada Hafiz Aditya dan Rintya Purika sebagai senior yang telah membantu penulisan dalam mengarahkan dan berbagi pengalaman.

8. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih kepada seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi 2016 karena selalu mendukung satu sama lain disaat pembuatan Tugas Akhir. Terima kasih selalu membantu, menghibur, dan menyemangati Peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.

9. Seluruh pihak yang tidak bisa Peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih untuk selalu hadir dan membantu Peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata Peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu Peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat positif dan membangun agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu. Demikian, Peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nida Syibria', written in a cursive style. The signature is positioned above the printed name.

Nida Syibria

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nida Syibria
NIM : 1161003083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Social Media Marketing Dalam Membangun Awareness Pada Layanan Home Care (Studi pada PT Insan Medika Persada)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 September 2020

Yang menyatakan



Nida Syibria

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA*
MARKETING DALAM MEMBANGUN *AWARENESS* DALAM LAYANAN
HOME CARE (STUDI PADA PT INSAN MEDIKA PERSADA)**

Nida Syibria

ABSTRAK

Tingginya kelahiran pada generasi *baby boomers* mempengaruhi tingginya jumlah lansia pada tahun ini, sebab mayoritas generasi *baby boomers* telah memasuki usia lanjut. Semakin banyaknya jumlah lansia maka menjadi peluang besar bagi bisnis layanan *home care*, di tambah kesibukan masyarakat yang sulit meluangkan waktu untuk menjaga keluarga tercinta. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai jasa layanan *home care*, hal inilah yang melandasi penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran PT Insan Medika Persada melalui *social media marketing* dalam membangun awareness pada layanan *home care*. Penelitian ini dikaji menggunakan strategi komunikasi pemasaran SOSTAC oleh dan *social media marketing*. Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik analisis datanya dilakukan dengan *in-depth interview* dengan lima (5) informan, dan seorang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Insan Medika Persada mengacu pada pelayanan *home care* dengan tujuan utama adalah kemudahan dalam mendapatkan jasa layanan *home care*, hal ini pula yang menjadi kelebihan yang menjadi *objective* dari strategi PT Insan Medika Persada. Strategi yang digunakan PT Insan Medika Persada merupakan strategi *digital* khususnya *social media marketing* yang mana Instagram menjadi media utama dan melaukan interaksi seperti kuis dan tanya jawab, walaupun pengikut lebih memilih untuk melakukan interaksi melalui *direct message*. Pada konten Instagram banyak membahas informasi kesehatan, hal ini pula yang menjadikan informasi mengenai produk dan jasa tidak tersampaikan dengan baik karna tertutup oleh informasi lain. Maka dari itu strategi yang di lakukan oleh PT Insan Medika Persada baru mencapai tahapan *Brand Recognition*.

Kata Kunci : *Strategi komunikasi pemasaran, Komunikasi pemasaran, Social Media Marketing, Awareness, Layanan home care.*

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH SOCIAL
MEDIA MARKETING IN BUILDING AWARENESS FOR HOME CARE
SERVICES (STUDY AT PT INSAN MEDIKA PERSADA)**

Nida Syibria

ABSTRACT

The high number of births in the baby boomers generation has influenced the high number of elderly people this year, because the majority of the baby boomers generation have entered old age. The increasing number of elderly people is a great opportunity for the home care service business, plus the busy community who find it difficult to find time to look after their beloved family. However, there are still many people who do not know about home care services, this is the basis of this research. The purpose of this study is to identify the marketing communication strategy of PT Insan Medika Persada through social media marketing in building awareness of home care services. This research was studied using SOSTAC's marketing communication strategy and social media marketing. The research method used a case study with a qualitative approach. The data analysis technique was carried out by in-depth interviews with five (5) informants and a triangulator. The results showed that the marketing communication strategy of PT Insan Medika Persada refers to home care services with the main objective being the ease of obtaining home care services, this is also an advantage that is an objective of PT Insan Medika Persada's strategy. The strategy used by PT Insan Medika Persada is a digital strategy, especially social media marketing, where Instagram is the main media and conducts interactions such as quizzes and questions and answers, although followers prefer to interact through direct message. The content on Instagram discusses a lot of health information, this also makes information about products and services not conveyed properly because it is covered by other information. Therefore, the strategy carried out by PT Insan Medika Persada has only reached the Brand Recognition stage.

Keywords: *Marketing communication strategy, marketing communication, social media marketing, awareness, home care services.*

Daftar Isi

1. DAFTAR ISI	ii
2. BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
3. BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Strategi	19
2.2.3 <i>Digital Marketing</i> atau <i>E-Marketing</i>	21
2.2.4 Instagram	26
2.2.5 Website	29
2.2.6 Layanan <i>Home Care</i>	33
2.3 Kerangka Pemikiran	34
4. BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Sumber Data.....	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi Konseptual Dan Oprasionalisasi Konsep.....	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	40
3.7 Keterbatasan Penelitian	41
5. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Objek Penelitian	42
4.1.1 Profil PT Insan Medika Persada.....	42
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	44
4.1.3 Profil Informan.....	45
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis SOSTAC Stategi Komunikasi pemasaran	53
4.2.2 Penggunaan Social Media Marketing PT Insan Medika Persada dalam membangun <i>Brand Awarness</i> Layanan <i>Home Care</i>	59
4.3 Pembahasan	71

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT Insan Medika Persada .	71
4.3.2 Penggunaan Social Media Dalam Membangun Brand Awareness	76
6. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran Praktis	83
7. DAFTAR PUSTAKA.....	84
8. LAMPIRAN 1	88
9. LAMPIRAN 2	89
10. LAMPIRAN 3	90
11. LAMPIRAN 4	91

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Waktu penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2020	1
Gambar 1.2 Profil akun Instagram PT Insan Medika Persada	3
Gambar 1.3 Akun Instagram PT Insan Medika	4
Gambar 1.4 Akun Instagram PT <i>Home Care</i> 21	4
Gambar 1.5 Instagram lowongan pekerjaan PT Insan Medika Persada.....	5
Gambar 1.6 <i>Home website</i> resmi PT Insan Medika Persada	5
Gambar 1.7 Persentasi Penduduk Lansia dan Balita 1971-2035	7
Gambar 2.1 Manajemen Strategik PDCA.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Logo PT Insan Medika Persada.....	42
Gambar 4.2 M. Ammar Ali <i>Business development</i> PT Insan Medika Persada	46
Gambar 4.3 M. Raviko <i>Social Media Management</i> PT Insan Medika Persada	47
Gambar 4.4 Elsa Juniar, 23 tahun, Pengguna jasa PT Insan Medika Persada.....	48
Gambar 4.5 Sannia Nurdiyana, 23 tahun, non konsumen PT Insan Medika Persada	49
Gambar 4.6 Denny Dwi Putra Nugraha Praktisi Bidang <i>Social Media Marketing</i>	50
Gambar 4.7 Google Ads dari PT Insan Medika persada	52
Gambar 4.8 Hasil pencarian key word “layanan homecare” di google.....	52
Gambar 4.9 Profile Instagram PT Insan Medika Persada.....	60
Gambar 4.10 Beberapa Contoh Isi Konten di Instagram PT Insan Medika Persada	62
Gambar 4.11 Kuis PT Insan Medika Persada	64
Gambar 4.12 Konten yang membahas <i>Fetish</i>	70

