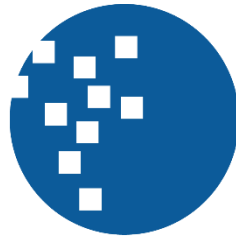


**PERAN KOMUNIKASI APOTEK PLASMA DALAM  
MEMBENTUK BRAND EXPERIENCE**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**ANTONIUS EDWARD FORTINO**

**00000033617**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**PERAN KOMUNIKASI APOTEK PLASMA DALAM  
MEMBENTUK BRAND EXPERIENCE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**ANTONIUS EDWARD FORTINO**

**0000033617**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Antonius Edward Fortino

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033617

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya Tulis Ilmiah dengan judul:

### **PERAN KOMUNIKASI APOTEK PLASMA DALAM MEMBENTUK BRAND EXPERIENCE**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Desember 2023



Antonius Edward Fortino

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berbasis Karya Tulis Ilmiah dengan judul  
**PERAN KOMUNIKASI APOTEK PLASMA DALAM  
MEMBENTUK BRAND EXPERIENCE**

Oleh  
Nama : Antonius Edward Fortino  
NIM : 00000033617  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Berbasis Karya Tulis Ilmiah Universitas Multimedia  
Nusantara

Tangerang, 8 Desember 2023

Pembimbing



**Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.**  
NIDN 0308117706

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2023.12.06  
21:41:08 +07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
NIDN 0304078404

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya Tulis Ilmiah dengan judul  
**PERAN KOMUNIKASI APOTEK PLASMA DALAM  
MEMBENTUK BRAND EXPERIENCE**

Oleh

Nama : Antonius Edward Fortino

NIM : 00000033617

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 22 Desember 2023

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

**Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom.,**

**M.Comm.**

**NIDN 0317089201**

**Theresia Lavietha Vivrie Lolita,**

**S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIDN 0327019001**

Pembimbing

**Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.**

**NIDN 0308117706**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**

**NIDN 0304078404**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antonius Edward Fortino

NIM : 00000033617

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

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

### **PERAN KOMUNIKASI APOTEK PLASMA DALAM MEMBENTUK BRAND EXPERIENCE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Desember 2023

Yang menyatakan,



Antonius Edward Fortino

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

**“PERAN KOMUNIKASI APOTEK PLASMA DALAM MEMBENTUK BRAND EXPERIENCE”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.kom., M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Jakarta, 4 Desember 2023

  
Antonius Edward Fortino

# PERAN KOMUNIKASI APOTEK PLASMA DALAM MEMBENTUK BRAND EXPERIENCE

Antonius Edward Fortino

## ABSTRAK

Banyaknya bisnis apotek di kota-kota besar seperti Jakarta mampu membentuk persaingan merek menjadi ketat antara satu merek dengan merek lainnya, oleh karena itu dibutuhkan pendekatan oleh merek yang mampu untuk membentuk preferensi bagi konsumen terhadap merek pilihannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan konsep elemen komunikasi, bauran komunikasi pemasaran dan *brand experience* (pengalaman merek), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang sangat mendukung pengalaman merek pada Apotek Plasma adalah didasari oleh kemampuan merek dalam menjadi jawaban atas permasalahan dan keinginan para konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tindakan komunikasi dan interaksi oleh merek mampu untuk membentuk pengalaman merek secara emosional sebagai proses pembentukan preferensi dari konsumen dalam menentukan merek pilihannya.

**Kata kunci:** Komunifikasi Pemasaran, Pengalaman Merek, Bidang Medis

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# PERAN KOMUNIKASI APOTEK PLASMA DALAM MEMBENTUK BRAND EXPERIENCE

Antonius Edward Fortino

## **ABSTRACT**

*The large number of pharmacy businesses in big cities like Jakarta is able to create intense brand competition between one brand and another, therefore a brand approach is needed that is capable of forming consumer preferences for the brand of their choice. By using a qualitative approach and the concept of communication elements, marketing communication mix and brand experience, the results of the research show that one of the factors that really supports the brand experience at the Plasma Pharmacy is based on the brand's ability to be the answer to consumers' problems and desires. The results of the research show that the formation of brand experience is influenced by communication actions and brand interactions which are able to influence emotionally as a process of forming consumer preferences in determining the brand of choice.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Brand Experience, Medical Field*

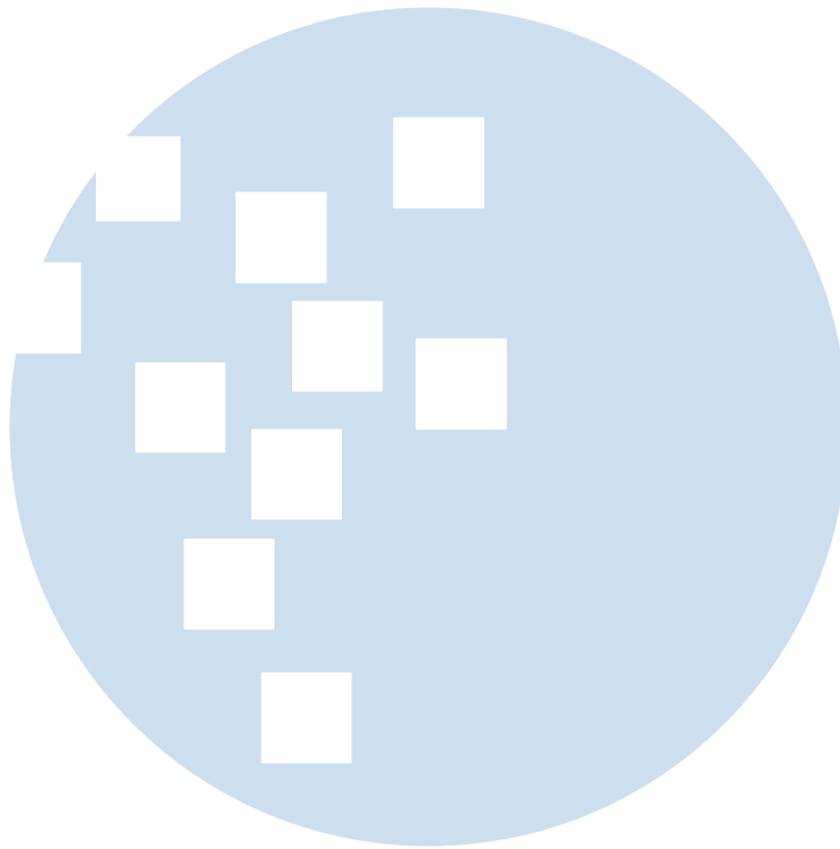
# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	8
<b>BAB II KERANGKA KONSEPTUAL</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori atau Konsep	14
2.2.1 Elemen Komunikasi	14
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	16
2.2.3 <i>Brand Experience</i>	17

2.3	Alur Penelitian	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		<b>24</b>
3.1	Paradigma Penelitian	24
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	25
3.3	Metode Penelitian	26
3.4	Key Informan dan Informan	26
3.4.1	Key Informan	26
3.4.2	Informan	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Keabsahan Data	30
3.7	Teknik Analisis Data	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>32</b>
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	32
4.1.1	Subjek Penelitian	32
4.1.2	Objek Penelitian	32
4.2	Hasil Penelitian	32
4.3	Pembahasan	44
4.3.1	Elemen Komunikasi	44
4.3.2	Bauran Komunikasi Pemasaran	47
4.3.3	Brand Experience	51
<b>BAB V SIMPULAN</b>		<b>59</b>
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran	60
5.2.1	Saran Akademis	60
5.2.2	Saran Praktis	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>61</b>

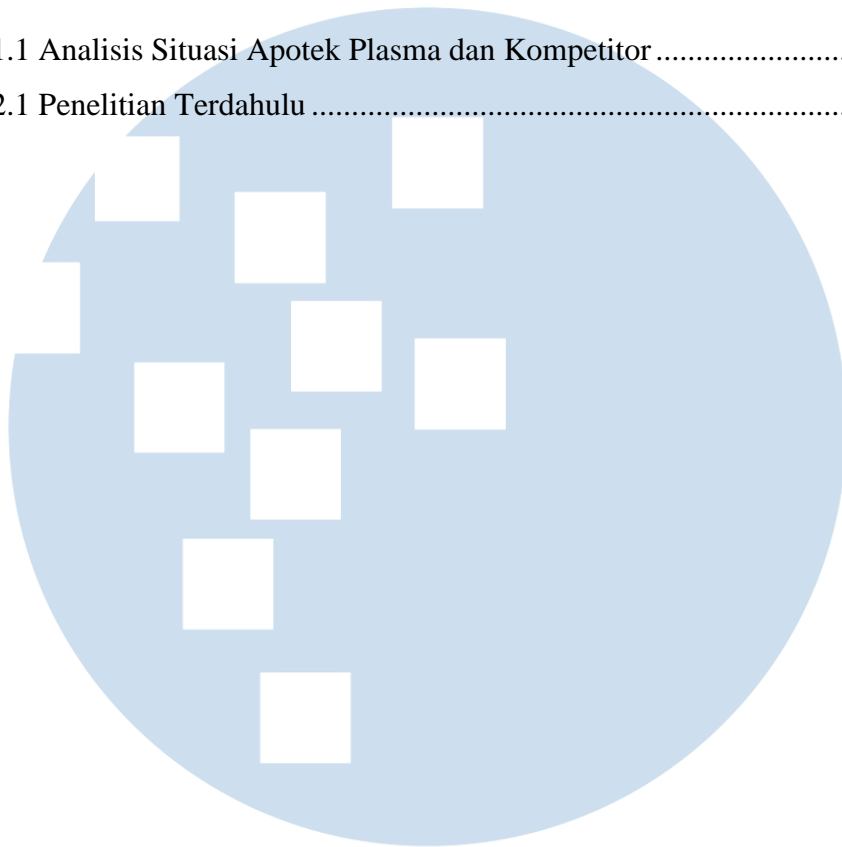


UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis Situasi Apotek Plasma dan Kompetitor .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Keluhan Kesehatan dan Tidak Berobat 2020 .....	3
Gambar 1.2 Apotek Plasma.....	4
Gambar 2.1 <i>Brand Experience Measurement</i> .....	18
Gambar 2.2 Alur Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Tokopedia Apotek Plasma .....	34
Gambar 4.2 Tampilan Luar Apotek Plasma.....	40
Gambar 4.3 Tampilan Dalam Apotek Plasma.....	40
Gambar 4.4 Situs Web Apotek Plasma .....	43

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Pertanyaan Wawancara.....	65
Lampiran 2 Transkrip Wawancara: Informan Kunci.....	67
Lampiran 3 Transkrip Wawancara: Narasumber 1 .....	75
Lampiran 4 Transkrip Wawancara: Narasumber 2 .....	86
Lampiran 5 Hasil Cek Turnitin .....	91
Lampiran 6 <i>Curriculum Vitae</i> .....	95

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA