

SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN (MARKETING
COMMUNICATION MIX) PADA PEDAGANG FARMASI DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN:**

Studi Pada PT. Ahsan Farma Medika

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Alifia Hasanah

2210414220005

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan BrigJend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123
Email : sisip@ulm.ac.id

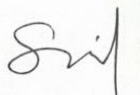
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN (MARKETING
COMMUNICATION MIX) PADA PEDAGANG FARMASI DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN:**

Studi Pada PT. Ahsan Farma Medika

- A. Nama Mahasiswa : Alifia Hasanah
NIM : 2210414220005
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai () dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal (22 Juni 2026)
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua
Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 197805212008121002 ()
 - b. Sekretaris
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A.
NIP.19900108201707104001 ()
 - c. Anggota
Dr. Novaria Mauliana, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198611302008122002 ()

Banjarmasin, 30 Juli 2026
Ketua Tim Penguji,



Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 197805212008121002



Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si
NIP. 197104201999031001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Alifia Hasanah

Nim: 2210414220005

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya yang berjudul "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi pada PT. Ahsan Farma Medika" adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun, baik di Universitas Lambung Mangkurat maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni merupakan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing dan masukan dari tim penguji.
3. Segala referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan juga dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka
4. Apabila dikemudian hari dalam skripsi ini didapati unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan persyaratan yang berlaku di perguruan tinggi

Banjarmasin, 31 Juli 2026



Alifia Hasanah
NIM. 2210414220005



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Senin Dua Puluh Dua Juni Dua Ribu Dua Puluh Enam, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2021/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 18 Juni 2026 untuk menguji skripsi :

Nama : Alifia Hasanah
NIM : 2210414220005
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pedagang Besar Farmasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Studi Pada PT. Ahsan Farma Medika

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 11.00 s/d selesai
Nilai : **78,70 (A-)**
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

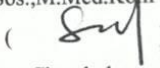
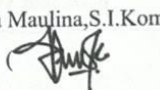
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 22 Juni 2026

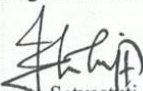
Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Alifia Hasanah

1. Ketua : Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom
()
2. Sekretaris : Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A
()
3. Anggota : Dr. Novaria Maulina, S.I.Kom., M.I.Kom
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,


Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Alifia Hasanah
NIM : 2210414220005
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pedagang Besar Farmasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Studi Pada PT. Ahsan Farma Medika

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom	79	
2.	Achmad Bayu Chandrabuwono.,S.Ikom.,M.A	79	
3.	Dr. Novaria Maulina,S.I.Kom.,M.I.Kom	79	
Jumlah		237	
Nilai Rata-rata		79	Nilai Akhir = 78,70 (A-)

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 22 Juni 2026

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 – 100	A	4,00
77 – 79	A-	3,75
75 – 76	B+	3,50
70 – 74	B	3,00
66 – 69	B-	2,75
61 – 65	C+	2,50
55 – 60	C	2,00
50 – 54	D+	1,50
40 – 49	D	1,00
0 – 39	E	0



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 2021/UN8.1.13/KP.10.00/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin menugaskan Saudara / i :

1. Sarwani, S.Sos, M.Med.Kom
2. Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom, MA
3. Dr. Novaria Maulina, S.Ikom. M.Ikom

Untuk menguji **Skripsi** mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Alifia Hasanah
NIM : 2210414220005
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pedagang Besar Farmasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Studi Pada PT. Ahsan Farma Medika

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Senin, 22 Juni 2026
J a m : 11.00 wita s/d selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 18 Juni 2026
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ULM



Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP 197104201999031001



ABSTRAK

Alifia Hasanah, 2210414220005, Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi pada PT. Ahsan Farma Medika. Di bawah bimbingan Bapak Sarwani.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ahsan Farma Medika dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pihak manajemen, tenaga marketing/sales, serta pelanggan PT. Ahsan Farma Medika. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Ahsan Farma Medika menerapkan lima elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, serta direct and interactive marketing. Penerapan kelima elemen tersebut memiliki intensitas yang berbeda. Advertising belum menjadi kegiatan utama karena perusahaan tidak menggunakan iklan berbayar secara masif. Sales promotion dilakukan melalui diskon, bonus pembelian, dan harga khusus. Public relations and publicity lebih terlihat melalui konsistensi pelayanan, ketepatan pengiriman, ketersediaan produk, harga yang kompetitif, serta upaya membangun kepercayaan pelanggan. Personal selling dilakukan melalui peran tenaga marketing/sales dalam menawarkan produk, memahami kebutuhan, memberikan solusi, menangani keluhan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, direct and interactive marketing menjadi bentuk komunikasi yang paling menonjol melalui WhatsApp, telepon, email, kunjungan langsung, broadcast katalog, follow up, serta rekomendasi pelanggan. Penerapan bauran komunikasi pemasaran tersebut berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang terlihat dari pembelian berulang, keinginan untuk tetap bekerja sama, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesediaan pelanggan merekomendasikan PT. Ahsan Farma Medika kepada pihak lain.

Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, PT. Ahsan Farma Medika.

ABSTRACT

Alifia Hasanah, 2210414220005, Marketing Communications Mix Strategy in Maintaining Customer Loyalty: A Study at PT. Ahsan Farma Medika. Under the guidance of Mr. Sarwani.

This study aims to analyze the marketing communications mix strategy implemented by PT. Ahsan Farma Medika in maintaining customer loyalty. This study used a qualitative approach with a descriptive research type. Data were obtained through observation, interviews, and documentation involving management, marketing/sales personnel, and customers of PT. Ahsan Farma Medika. Data analysis used the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data condensation, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was achieved through technical triangulation by comparing the results of interviews, observations, and documentation.

The results show that PT. Ahsan Farma Medika applies five elements of the marketing communications mix: advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, and direct and interactive marketing. The implementation of these five elements varies in intensity. Advertising has not yet become a primary activity because the company does not use paid advertising extensively. Sales promotions are conducted through discounts, purchase bonuses, and special prices. Public relations and publicity are more visible through consistent service, timely delivery, product availability, competitive pricing, and efforts to build customer trust. Personal selling is carried out through the role of marketing/sales staff in offering products, understanding needs, providing solutions, handling complaints, and maintaining relationships with customers. Meanwhile, direct and interactive marketing is the most prominent form of communication through WhatsApp, telephone, email, in-person visits, catalog broadcasts, follow-up, and customer recommendations. The implementation of this marketing communications mix contributes to maintaining customer loyalty, as evidenced by repeat purchases, a desire to continue working with the company, trust in the company, and customers' willingness to recommend PT. Ahsan Farma Medika to others.

Keywords: marketing communications mix, customer loyalty, PT. Ahsan Farma Medika.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, petunjuk, serta anugerah-Nya, yang memampukan penulis untuk merampungkan skripsi dengan tajuk “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Pedagang Besar Farmasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Studi Pada: PT. Ahsan Farma Medika”. Karya ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu kewajiban akademik dalam rangka meraih gelar Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

Sepanjang tahap perampungan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan tersebut tidak lepas dari kontribusi, dorongan, arahan, motivasi, serta iringan doa dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya dan terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat, terima kasih atas fasilitas dan kesempatan emas yang diberikan kepada penulis selama menempuh masa studi.
2. Kepada Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, terima kasih atas segala kemudahan dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

3. Kepada Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih atas arahan serta perhatian yang senantiasa tercurah kepada segenap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Kepada Bapak Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, penulis menghaturkan terima kasih tak terhingga atas kesabaran, waktu, tenaga, serta curahan pikiran dalam memberikan bimbingan dan solusi konstruktif yang membuat penelitian ini terselesaikan dengan optimal.
5. Kepada Bapak Dr. Muhammad Alif, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas bimbingan, motivasi, serta masukan-masukan berharga yang menjadi bekal penting bagi penulis sepanjang masa kuliah.
6. Kepada seluruh staf pengajar dan jajaran administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, terima kasih atas ilmu, pengalaman, serta layanan prima yang sangat membantu penulis selama menempuh pendidikan.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Dr. Said Hasan Machdan, S.E., M.M., M.H. dan dr. Mutiah Karimah Alkatiri, penulis menyampaikan rasa hormat dan kasih sayang terdalam. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan moril dan materil, serta motivasi yang menguatkan penulis dalam setiap fase pendidikan. Kalian adalah tempat kembali dan sumber kekuatan utama dalam hidup penulis. Semoga Allah SWT membalas segala

pengorbanan dan perjuangan kalian dengan pahala amal jariyah, kesehatan, serta kebahagiaan yang berlipat ganda.

8. Kepada saudara-saudara penulis, Ragheeb Hasan, Sheema, Shofiyyah, dan Manal, terima kasih telah menjadi sandaran dan penyemangat di tengah proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah bagi langkah kita dan menjadikan kita anak-anak yang senantiasa membanggakan orang tua.
9. Kepada keluarga besar, terima kasih atas doa, nasihat, dan dukungan tanpa henti yang menyertai perjalanan penulis. Semoga ketulusan dan kebaikan hati Bapak/Ibu serta Saudara sekalian mendapatkan balasan rahmat dan keberkahan dari Allah SWT di dunia maupun akhirat.
10. Kepada sahabat penulis, Ghaitsa Zahira S., Gusti Silma A., dan Radhita Syalwa R., terima kasih kebersamaan yang penuh makna. Terima kasih telah hadir dalam suka maupun duka, serta menjadi penguat bagi penulis di saat-saat penuh tantangan. Semoga ikatan persahabatan kita senantiasa dalam lindungan-Nya.
11. Kepada teman seperjuangan masa kuliah, Diana Puspa F. R., Kadek Chita S. E., dan Lauda Prajnadia U., terima kasih atas segala dukungan, cerita, dan doa yang dibagikan sejak awal masuk hingga kelulusan ini. Kehadiran kalian adalah salah satu pendorong semangat yang berarti bagi penulis hingga sampai di titik ini.
12. Kepada rekan seperjuangan KKN, Dwi Annisa dan Najwa Nailufar A., terima kasih karena meski pertemuan kita bermula dari durasi 40 hari, kini

kita telah menjadi sahabat yang saling menguatkan. Terima kasih atas kenangan berharga dan semangat yang terus diberikan. Semoga persahabatan kita tetap abadi dan selalu dalam naungan keberkahan Allah SWT.

Penulis sangat menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki berbagai celah kekurangan. Kondisi tersebut murni bersumber dari terbatasnya khazanah pengetahuan, pengalaman, serta kompetensi yang penulis miliki saat ini. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai dan membuka diri terhadap segala bentuk kritik, saran, maupun masukan konstruktif yang dapat dijadikan bahan evaluasi serta pedoman untuk menyempurnakan kualitas skripsi ini di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Banjarmasin, 11 Juni 2026

Penulis,

Alifia Hasanah

2210414220005

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	15
KAJIAN KONSEPTUAL DAN TEORITIS	15
2.1 Penelitian Sejenis	15
2.2 Konsep dan Teori Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.1 Pengertian Komunikasi	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	23
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	29
2.2.5 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	29
2.2.5 Unsur - Unsur Komunikasi Pemasaran	32
2.3 Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Industri Farmasi	35

2.4	Loyalitas Pelanggan.....	37
2.4.1	Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan	38
2.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	39
2.5	Kerangka Berpikir	43
BAB III.....		44
METODE PENELITIAN		44
3.1	Pendekatan Penelitian.....	44
3.2	Tipe Penelitian	45
3.3	Objek Penelitian	46
3.4	Informan Penelitian	46
3.5	Jenis dan Sumber Data	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.8	Triangulasi Data	51
BAB IV		53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum	53
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	53
4.1.2	Profil Usaha	54
4.1.3	Logo Perusahaan	56
4.1.4	Logo Perusahaan	57
4.1.5	Visi dan Misi Perusahaan	58
4.1.6	Layanan Perusahaan.....	60
4.1.7	Struktur Organisasi Perusahaan	64
4.2	Hasil Penelitian	70

4.2.1	Bauran Komunikasi Pemasaran pada PT. Ahsan Farma Medika	70
4.2.2	Penilaian Pelanggan Terhadap PT. Ahsan Farma Medika dalam Membangun Loyalitas	82
4.2.3	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Oleh Marketing/Sales PT. Ahsan Farma Medika	82
4.3	Pembahasan	91
4.3.1	Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada PT. Ahsan Farma Medika	91
4.3.2	Peran Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	96
4.3.3	Kebaruan dan Kontribusi Penelitian	98
BAB V.....		103
PENUTUP.....		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....		108
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3.8 Triangulasi Data	52
Gambar 4.1.3 Logo Perusahaan	56
Gambar 4.1.6 Layanan Perusahaan	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	11
Tabel 2.1 Penelitian Sejenis	15
Tabel 4.1.7 Struktur Perusahaan.....	64