

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
AKTIVITAS *PRODUCT SAMPLING* DALAM
MEMPERKENALKAN PRODUK BARU
(STUDI PADA LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK EZ)**

SKRIPSI

Oleh:

NADYA FRANSISCA
2271650103



**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
AKTIVITAS *PRODUCT SAMPLING* DALAM
MEMPERKENALKAN PRODUK BARU
(STUDI PADA LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK EZ)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

NADYA FRANSISCA
2271650103



**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMUPOLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Fransisca
NIM : 2271650103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKTIVITAS PRODUCT SAMPLING DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK BARU (STUDI PADA LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK EZ)”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 6 Juli 2026



Nadya Fransisca



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKTIVITAS PRODUCT
SAMPLING DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK BARU (STUDI PADA
LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK EZ)”

Oleh:

Nama : Nadya Fransisca

No. Induk Mahasiswa : 2271650103

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 6 Juli 2026

Menyetujui,
Pembimbing

(Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si)

NIDN: 0301067403

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 0306108902

Dekan,



(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)

NIDN: 314038602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

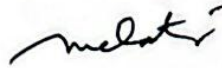
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 1 Juli 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Nadya Fransisca
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKTIVITAS PRODUCT SAMPLING DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK BARU (STUDI PADA LARUTAN PENYEGAR CAP BADA EZ)” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si	Sebagai Ketua	
2. Singgih Sasongko, S.IP., M.Si	Sebagai Anggota	
3. Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si	Sebagai Anggota	

Jakarta, 6 Juli 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nadya Fransisca
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
AKTIVITAS PRODUCT SAMPLING DALAM
MEMPERKENALKAN PRODUK BARU (STUDI PADA
LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK EZ)

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang
Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada
tanggal 1 Juli 2026

Jakarta, 6 Juli 2026

Menyetujui,
Ketua Sidang/ Penguji I

Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si

Penguji II

(Singgih Sasongko, S.IP., M.Si)

Penguji III

(Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nadya Fransisca
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650103
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
AKTIVITAS PRODUCT SAMPLING DALAM
MEMPERKENALKAN PRODUK BARU (STUDI PADA
LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK EZ)

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 6 Juli 2026
Yang menyatakan,

Nadya Fransisca

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Aktivitas *Product sampling* dalam Memperkenalkan Produk Baru (Studi pada Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak EZ*)” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan melalui aktivitas *product sampling* dalam memperkenalkan produk baru Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak EZ*, serta bagaimana aktivitas *product sampling* sebagai bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) mendukung proses memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, *sales promotion*, dan aktivitas *product sampling* dalam peluncuran maupun pengenalan produk baru.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, bimbingan, serta kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, kritik, serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan yang diberikan membantu penulis dalam mengembangkan ide penelitian, menyusun kerangka berpikir, serta menyempurnakan metodologi dan analisis penelitian.
2. Ibu Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si. dan Bapak Singgih Sasongko, S.IP., M.Si dosen penguji, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan konstruktif

guna menyempurnakan penelitian ini sehingga menjadi lebih baik dari segi akademik maupun substansi penelitian.

3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Rektor Universitas dan Tata Usaha, yang telah memberikan dukungan serta memfasilitasi proses akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penelitian ini dengan baik.

4. Seluruh pihak informan penelitian, khususnya Merchandiser, SPG, dan konsumen Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak* yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pengalaman, dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

5. Kedua orang tua penulis yang penuh cinta dan kasih sayang, Bapak Agus Suhendar dan Ibu Yatti Esan, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat kepada penulis. Terima kasih karena selalu menantikan kabar baik dari putri nya yang sedang menempuh pendidikan tinggi ini.

6. Empat saudara kandung penulis, Christine Lestari, Lea Kristiani, Wiwi Pratiwi, Iis deliana serta Satria Rhevaldo selaku adik laki-laki penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, dan semangat kepada penulis dalam menghadapi berbagai proses dan tantangan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Jakarta, 01 Juli 2026

Nadya Fransisca

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Manfaat Sosial.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	12
1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
1.5.2 Marketing Communication Mix	13
1.5.3 Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)	14
1.5.4 <i>Product sampling</i>	15
1.5.5 Produk Baru.....	17
1.6 Metodologi Penelitian	21
1.6.1 Pendekatan Penelitian	21
1.6.2 Tipe Penelitian.....	22

1.6.3	Metode Penelitian.....	22
1.6.4	Metode Pengumpulan Data	23
1.6.5	Sumber Data	25
1.6.6	Teknik Analisis dan Interpretasi Data	26
1.6.7	Keabsahan Data	27
BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN.....		30
2.1	Gambaran Umum Larutan Penyegar Cap Badak	30
2.1.1	Larutan Penyegar Cap Badak	30
2.1.2	<i>Positioning</i> Produk Cap Badak di Masyarakat	32
2.2	Larutan Penyegar <i>Jelly</i> Cap Badak	33
2.2.1	Deskripsi Produk	33
2.2.2	Bentuk dan Karakteristik Produk	33
2.2.3	Inovasi Produk <i>Jelly</i> Cap Badak	34
2.3	Gambaran Umum PT Sinda Budi Sentosa	35
2.3.1	Sejarah PT Sinda Budi Sentosa	35
2.3.2	Profil PT Sinda Budi Sentosa	37
2.3.3	Produk-Produk PT Sinda Budi Sentosa	38
2.3.4	Struktur Singkat Organisasi dalam Promosi Penjualan.....	40
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
3.1	Temuan Penelitian.....	43
3.1.1	Aktivitas <i>Product sampling</i> sebagai Media Pengenalan Produk Baru	43
3.1.2	Penyampaian Informasi Produk dalam Aktivitas <i>Product sampling</i>	48
3.1.3	Pengalaman Mencoba Produk melalui Aktivitas <i>Product sampling</i>	53
3.1.4	Peran Aktivitas <i>Product sampling</i> dalam Memperkenalkan Produk Baru	58
3.2	Pembahasan.....	61

3.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Aktivitas <i>Product sampling</i> dalam Memperkenalkan Produk Baru Larutan Penyegar <i>Jelly Cap Badak</i>	61
3.2.2	Aktivitas <i>Product sampling</i> sebagai Implementasi <i>Sales promotion</i> dalam Memperkenalkan Produk Baru Larutan Penyegar Cap badak	69
3.2.3	Peran Aktivitas <i>Product sampling</i> dalam Memperkenalkan Produk Baru Larutan Penyegar <i>Jelly Cap Badak</i>	75
BAB IV	PENUTUP	93
4.1	Kesimpulan	93
4.2	Saran 94	
4.2.1	Saran Akademis.....	94
4.2.2	Saran Praktis.....	94
4.2.3	Saran Sosial	95
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Profil PT Sinde Budi Sentosa	37
Tabel 3. 1 Ringkasan Temuan Penelitian.....	81
Tabel 3. 2 Kesimpulan Hasil Pembahasan	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Larutan Penyegar Cap Badak EZ	3
Gambar 2. 1 Larutan Penyegar Cap Badak Kemasan Botol	30
Gambar 2. 2 Larutan Penyegar Cap Badak Kemasan Kaleng	32
Gambar 2. 3 Larutan Penyegar Jelly Cap Badak	34
Gambar 2. 4 Profil PT Sinde Budi Sentosa.....	35
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Singkat Pelaksanaan Event	41
Gambar 3. 1 Observasi Aktivitas Product sampling	44
Gambar 3. 2 Aktivitas Product sampling oleh <i>Sales promotion Girl</i> (SPG)	46
Gambar 3. 3 Obervasi Komunikasi Spg dan Konsumen.....	49
Gambar 3. 4 Komunikasi Interpersonal SPG kepada Konsumen dalam Aktivitas <i>Product sampling</i>	51
Gambar 3. 5 Observasi Konsumen Mencoba Produk	54
Gambar 3. 6 Konsumen Mencoba Produk pada Aktivitas <i>Product sampling</i>	56
Gambar 3. 7 Observasi Spg Menjelaskan Produk.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	100
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	103
Lampiran 3. <i>Coding</i>	124
Lampiran 4. Dokumentasi.....	131



ABSTRAK

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri makanan dan minuman mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk sebagai upaya mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu inovasi tersebut dilakukan oleh PT Sinde Budi Sentosa melalui peluncuran Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak EZ* sebagai pengembangan (*line extension*) dari Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak* yang sebelumnya dikenal dalam bentuk minuman. Perbedaan bentuk produk tersebut memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar produk baru dapat dikenal dan dipahami oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *product sampling* dalam memperkenalkan produk baru Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak EZ* serta menganalisis bagaimana aktivitas *product sampling* sebagai bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) mendukung proses memperkenalkan produk baru tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sembilan informan yang terdiri atas satu orang Merchandiser Development, satu orang Team Leader, dua orang *Sales promotion Girl* (SPG), dan lima orang konsumen yang pernah mengikuti aktivitas *product sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Sinde Budi Sentosa diwujudkan melalui aktivitas *product sampling* yang mengintegrasikan komunikasi interpersonal, penyampaian informasi produk, serta pengalaman langsung konsumen dalam mencoba produk. Aktivitas *product sampling* juga merupakan implementasi dari promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bauran komunikasi pemasaran yang mendukung proses memperkenalkan produk baru melalui pemberian sampel, penyampaian informasi, dan kesempatan mencoba produk secara langsung. Kombinasi antara penyampaian informasi oleh SPG dan pengalaman mencoba produk membantu konsumen mengenal karakteristik, manfaat, serta inovasi Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak EZ* sehingga proses memperkenalkan produk baru berlangsung secara lebih efektif.

Kata Kunci: Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak EZ*, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Sales promotion*, Produk Baru, *Product sampling*.

ABSTRACT

The increasingly competitive food and beverage industry encourages companies to continuously develop product innovations to maintain competitiveness and meet consumer needs. One of these innovations was introduced by PT Sinde Budi Sentosa through the launch of Cap Badak EZ Jelly Cooling Drink, a line extension of the previously well-known Cap Badak Cooling Drink in beverage form. The different product form requires an appropriate marketing communication strategy to ensure that consumers recognize and understand the new product. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented through product sampling in introducing the new product, Cap Badak EZ Jelly Cooling Drink, and to examine how product sampling, as a form of sales promotion, supports the process of introducing the new product. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving nine informants consisting of one Merchandiser Development officer, one Team Leader, two Sales promotion Girls (SPGs), and five consumers who had participated in the product sampling activity. Data were analyzed using the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source triangulation and technique triangulation. The findings reveal that PT Sinde Budi Sentosa's marketing communication strategy is implemented through product sampling by integrating interpersonal communication, product information delivery, and consumers' direct product experience. Product sampling also serves as an implementation of sales promotion within the marketing communication mix, supporting the introduction of the new product through free product distribution, direct information delivery, and product trial opportunities. The combination of information provided by the SPGs and consumers' direct product experience enables consumers to better understand the characteristics, benefits, and innovation of Cap Badak EZ Jelly Cooling Drink, thereby making the new product introduction process more effective.

Keywords: *Cap Badak EZ Jelly Cooling Drink, Marketing Communication Strategy, New Product, Product sampling, Sales promotion.*