



# Cakrawala

*Ekonomi Dan Keuangan*

Published by LPPM-STIES in Collaboration  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya



## Strategi komunikasi pemasaran PT. Duta Intidaya Watson Indonesia dalam memasarkan produk kesehatan

Asep Saifudin <sup>1\*)</sup> Fadilah <sup>2\*)</sup> henny Risnawati <sup>3\*)</sup>

<sup>1,\*)</sup>Faculty Of Economic , Master of Mangement Study Program ,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya (STIES)

<sup>1,\*)</sup> Email : Raisrasya10@gmail.com

### Article history :

Received 1 Juni 2023  
Received in revised From  
20 Juni 2023  
Accepted 1 Juli 2023  
Vol. 30 No.2 (2023)

### Keywords :

Campaign, Internet Media  
Social, Strategi, brand  
product, healthy

Focus And Scope :  
Management

### Abstract

The success of a company in winning the competition does not only come from the right strategy, but also comes from the efficiency of the company in formulating strategies. In this study, the author will conduct research on the Strategy and Communications used by PT. Watson's Intidaya Ambassador. Tbk. in marketing health products in Bekasi. As one of the multinational companies engaged in the FMCG industry. Watson Indonesia is a competitive company. Overall this thesis provides an overview of the strategy and communication of PT. Watson in marketing health products. In this campaign, Watsons wants to introduce to customers that Watsons also has a private label product called the Watsons brand. In addition, Watsons also wants to show customers that the products offered by the Watsons brand are of good quality. It is tested to be made from natural, quality ingredients and has been dermatologically tested so it is safe to use. Marketing Public Relations analyzes both current and future problems. So one of the strategies used by the company's marketing is the Watsons Try Me Love Me campaign. The marketing communication strategy carried out by the company certainly requires the media as a liaison between the company and its public. Therefore, in the Watsons Try Me Love Me campaign the media strategies used are offline media and online media. Watsons Indonesia tends to use social media so that the most frequently used promotional media for this campaign is online media compared to offline media. Watsons Indonesia has its own social media, namely Facebook, Instagram, Twitter, Website and Mobile apps.

### 1. Introduction

Proses perkembangan globalisasi pada mulanya ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dari kemajuan bidang ini kemudian mempengaruhi sektor- sektorlain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, kesehatan dan lain- lain. Masuknya budaya luar dapat melalui berbagai macam cara seperti, sarana multi mediamassa elektronik maupun media cetak, serta media dunia maya (internet dan sosial media) yang sangat mempengaruhi perkembangan budaya Indonesia. Dengan kemajuan teknologi modern mempercepat akses pengetahuan tentang budaya lain, sehingga pengaruh interaksi dengan budaya asing mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia.

Setiap perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut pasti akan memilih segmen pasar dimana produknya akan dijual. Dengan adanya segmentasi tersebut, perusahaan lebih fokus dalam menjual produknya. Segmen pasar tersebut akan menjadi panduan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan setiap perusahaan harus terus berusaha agar tetap menjadi pemimpin

dalam persaingan tersebut. Akan tetapi terdapat satu hal yang perlu diberikan perhatian khusus yaitu segmen pasar yang berubah secara dinamis dari waktu ke waktu disertai dengan perubahan kebutuhan konsumen. Hal tersebut yang menjadi kunci dari adanya turbulensi perubahan segmentasi pasar yang disebut sebagai *segment instability* (SI).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan tidak hanya berasal dari strategi yang tepat saja, tetapi juga berasal dari efisiensi perusahaan dalam memproduksi, sumber daya manusia yang kompeten, strategi pemasaran yang tepat, dan tentu saja strategi pengelolaan keuangan yang baik. Keempat hal ini menjadi pilar yang menopang seluruh keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi utamanya. Hubungan yang baik antara keempat pilar ini menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Salah satunya adalah hubungan antara pemasaran dengan keuangan.

Internet dan media sosial kini menjadi penghubung efektif antara pemasar dengan pelanggan. Oleh karena itu, konektivitas menjadi kunci. Dalam buku ini, tim penulis memaparkan tentang perbedaan signifikan antara marketing 1.0 hingga marketing 4.0. Ciri khas marketing 4.0 adalah memanfaatkan teknologi untuk memperlakukan pelanggan secara manusiawi. Philip Kotler Marketing 4.0 (2019: 45). The internet and social media are now an effective link between marketers and customers. Therefore, connectivity is key. Strategi pemasaran selalu mempertimbangkan produk yang akan dijualnya, harga produk tersebut, promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan lokasi yang strategis untuk mendukungnya atau sering disebut sebagai The 4 Ps. Tentunya bauran pemasaran ini harus diawali dengan analisis *moving target of segmentation, positioning, dan targeting* untuk industri FCMG (Fast Moving Consumer Goods). Berbeda halnya dengan strategi pengelolaan keuangan yang baik dari suatu perusahaan selalu memikirkan mengenai tingkat pengembalian dari suatu investasi yang dilakukan oleh perusahaan agar meningkatkan nilai perusahaan dan nilai pemegang saham serta bagaimana menghasilkan keuntungan jangka pendek sekaligus mengamankan keuntungan jangka panjang perusahaan.

Seperti yang telah diketahui, divisi pemasaran dan divisi keuangan memiliki tingkat independensi yang tinggi, akan tetapi pada saat yang bersamaan kedua divisi tersebut harus saling membantu untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan. Hingga saat ini, baik pemasaran maupun keuangan selalu bergerak melalui langkahnya masing-masing tanpa memperhatikan kebutuhan yang lainnya. Oleh sebab itu diperlukan integrasi yang kuat antara pemasaran dan keuangan karena pada akhirnya baik pemasaran maupun keuangan akan selalu berhubungan dari penyusunan strateginya hingga pelaksanaannya. Setiap apa yang akan dilakukan oleh pemasaran pasti akan berhubungan dengan keuangan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dari divisi keuangan, serta menganalisisnya dengan tepat, maka sebuah perusahaan dapat memutuskan suatu strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut disebut sebagai *interface marketing-finance* dimana pemasaran selalu memikirkan investasi- investasinya dari sisi keuangan sehingga setiap aktivitas pemasaran yang diambil akan menjadi efisien baik dalam hal penggunaan anggaran dan pemilihan investasi aktivitas pemasaran, lalu keuangan juga tidak serta merta hanya mencari nilai keuntungan yang terbaik, akan tetapi bagaimana melihat potensi pasar yang ada (ekuitas merek dan kepuasan pelanggan) dan mendukung strategi pemasaran yang ada.

Adanya *interface marketing-finance* ini memiliki tujuan yang sama sebagai bagian dari perusahaan yaitu untuk memaksimalkan nilai pemegang saham dengan cara meningkatkan keuntungan melalui penjualan maupun pengembangan produk baru. Konsep *interface marketing-finance* ini merupakan suatu konsep yang telah diadopsi oleh semua jenis industri global, tak terkecuali industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang sebagian besar setiap perusahaan memiliki jumlah merek yang banyak. Hal ini dikarenakan persaingan yang sangat ketat antar

perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Misalnya saja Perusahaan Watson yang memiliki 400 buah nama merek dan Procter and Gamble (P&G) yang memiliki 300 buah nama merek diseluruh dunia.

Kedua perusahaan multinasional tersebut telah mengadopsi konsep dari interface marketing-finance ini sejak lama karena konsep ini telah membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan iklim bisnis yang selalu berubah-ubah setiap saat baik dari sisi teknologi, keuangan dunia, politik, dan budaya. Literatur yang ada hingga saat ini merupakan penelitian mengenai interface marketing-finance secara mendalam, maka dari itu pula peneliti mencoba membuat suatu alternatif strategi dengan adanya interface marketing-finance terhadap PT. Duta Intidaya Watson. Tbk. sebagai salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di industri FMCG.

Perseroan pun, sebagai salah satu pemimpin pasar, merangkul perubahan ini. Seiring dengan makin dicarinya pengalaman omni-channel oleh para pembeli, Perseroan pun bertransformasi untuk mengadopsi beragam saluran dan media pemasaran dan pembelian konsumen untuk membangun kehadiran online serta visibilitas mobile yang kuat yang pada gilirannya akan mempererat hubungan dengan para konsumen di setiap titik perjalanan mereka sampai dengan pembelian. Oleh karena itu, Perseroan memulai tahun yang baru lalu ini dengan meluncurkan program loyalitas konsumen dengan memperkenalkan Watsons Member Cards. Lebih jauh lagi, Perseroan meluncurkan beberapa inisiatif dan kolaborasi yang akan membangun hubungan yang lebih dalam dengan para konsumen, termasuk:

- meluncurkan Watsons 88 Online Shopathon;
- membuka gerai offline di Kalimantan Timur dan Sulawesi Selatan;
- membuka gerai online baru di Bilibli.com;
- membawa sejumlah merek Watsons sendiri yang baru dikembangkan serta dan serangkaian produk perawatan diri yang lengkap di bawah label Naturals by Watsons;
- meluncurkan Watsons di aplikasi BIMA+, dan
- bekerjasama dengan KOL dan para beauty influencer.

Berkat usaha-usaha di tahun yang baru lalu ini, pendapatan Perseroan tercatat tumbuh hampir dua kali lipat, dan menerima penghargaan The Best Omni-Marketing Campaign of the Year 2018 dari Marketeers. Meskipun Perseroan mengapresiasi pencapaian-pencapaian di atas, namun masih begitu banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk mempertahankan keunggulan di jaman ritel modern ini. Bersama-sama, Perseroan akan terus berkolaborasi dan bertransformasi untuk mampu melampaui harapan konsumen, melayani para pemangku kepentingan dengan lebih baik, dan menciptakan pertumbuhan bagi para pemegang saham.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan identifikasi perilaku konsumen pemakai produk kesehatan dan kecantikan di Indonesia, lalu dilanjutkan dengan strategi yang tepat untuk menjaga keunggulan produk kompetitif dari Perusahaan Watson Indonesia. Dengan dilatar belakangi hal-hal tersebut di atas, maka masalah yang akan dibahas secara keseluruhan dalam tesis ini adalah memberikan cara strategi dan komunikasi perusahaan dalam memasarkan produk, identifikasi relational exchange antara pemasaran dengan keuangan, identifikasi konsumen pemakai produk kesehatan dan kecantikan, dan analisis kompetitor sehingga dapat memperbesar pangsa pasar pada produk produk kesehatan dan kecantikan, dengan kebutuhan konsumen yang dinamis yang lebih baik.

Saat ini Watson memasuki babak baru di era digital di tahun 2022, seperti dikutip dari informasi website perusahaan tersebut pada Mei 2022, Watsons akan mengurus izin Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE). Adapun bidang usaha yang akan ditambahkan meliputi pengoperasian situs web dengan tujuan komersial yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan

memelihara basis data (database); pengoperasian situs web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbaharui secara berkala, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan komersial; pengoperasian platform digital dan/atau situs/portal web yang melakukan transaksi elektronik berupa kegiatan usaha fasilitasi dan/atau mediasi pemindahan kepemilikan barang dan/atau jasa dan/atau layanan lainnya melalui internet dan/atau perangkat elektronik dan/atau cara sistem elektronik lainnya yang dilakukan dengan tujuan komersial (profit) yang mencakup aktivitas baik salah satu, sebagian ataupun keseluruhan transaksi elektronik yaitu pemesanan dan/atau pembayaran; dan/atau pengiriman atas kegiatan tersebut; dan pengoperasian situs/portal web dan/atau platform digital yang bertujuan komersial (profit) yang digunakan untuk fasilitasi dan/atau mediasi layanan-layanan transaksi elektronik seperti namun tidak terbatas pada pengumpul pedagang (marketplace), digital advertising, financial technology (FinTech) dan on demand online services.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk meneliti perusahaan Watson Indonesia dan apa saja langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Sehingga dapat mengantarkan pada sebuah penelitian mengenai Strategi dan komunikasi PT. Watson Indonesia dalam memasarkan produk kesehatan di Bekasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan verbal maupun non verbal dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Komponen dasar komunikasi meliputi ; pengirim pesan yaitu individu atau orang yang mengirim pesan, pesan yaitu informasi yang akan dikirimkan kepada penerima, saluran (channel) adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan penerima, penerima pesan adalah yang menganalisis dan mengiteprestasikan isi pesan yang diterima, balikan (feedback) yaitu respon terhadap pesan yang sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (noise) ketika pesan tersebut disalurkan melalui berbagai media. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran. Pemasaran sendiri adalah sekumpulan kegiatan di mana pelaku usaha mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:219), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa

tersebut. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran, terutama memberitahu dan memperhatikan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh.

Di dalam komunikasi pemasaran faktor yang sangat mempengaruhi dari penjualan adalah branding dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Di sisi konsumen, kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Komunikasi pemasaran menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Komunikasi pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, apa saluran distribusi yang digunakan, dan kemitraan apa yang dikembangkan.

## 2. Research Methods

Dalam menganalisis data-data yang dikumpulkan maka penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan objek penelitian, menafsirkan (interpretasi) dan mencatat yang sebelumnya telah penulis rumuskan dan penarikan kesimpulan khusus berdasarkan teori yang telah ada dan diterima sebagai suatu kebenaran umum mengenai objek yang diamati.

Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti.

Adapun penilaian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk PT. Watson Indonesia disini penulis menggunakan analisis dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk lembaran kuesioner yang ditujukan kepada pemilik Homemade PT. Watson Indonesia dan sebagian konsumen Hello PT. Watson Indonesia yang merasakan adanya manfaat dari dilakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk PT. Watson Indonesia di Kota Bekasi.

## 3. Research And Discussion

Perseroan didirikan dengan nama PT Duta Intidaya pada tanggal 16 Juni 2005, sesuai dengan Akta Pendirian No. 16 tanggal 16 Juni 2005, yang dibuat di hadapan Ukon Krisnajaya, S.H., Notaris di Jakarta, yang telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia berdasarkan Surat Keputusan No. C-20675 HT.01.01.TH.2005 tanggal 26 Juli 2005. Melalui perizinan tunggal dan eksklusif dengan A.S. Watson Group, PT Duta Intidaya Tbk membuka gerai pertama Watsons di Indonesia yang berlokasi di Pondok Indah Mall 2 pada tahun 2016. Watsons merupakan peritel dibidang kesehatan dan kecantikan terkemuka di wilayah Asia dan Eropa.

Saat ini, Watsons Indonesia telah memiliki 106 gerai (informasi per Maret 2019) yang tersebar di Pulau Jawa dan Bali, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan. Watsons Indonesia juga telah melakukan ekspansi ke bisnis e-commerce agar senantiasa berada lebih dekat dengan para konsumen dan selalu sedia memberikan pelayanan tanpa henti. Hal ini merupakan upaya untuk mewujudkan misi keberadaan Watson di Indonesia, yaitu untuk mewujudkan setiap pelanggan agar selalu “look good and feel great” di setiap harinya.

Tabel 1. Analisis SWOT

<b>STENGHT (S) KEKUATAN</b>	<b>WEAKNESS (W) KELEMAHAN</b>
<p>Watsons <i>brand</i> melalui <i>campaign</i> yang dinamakan <i>Watsons Try Me Love Me</i>. <i>campaign</i> ini yaitu berupa kuis redeempoint dan games. Selama <i>campaign</i> ini berlangsung Watsons lebih terfokus pada penggunaan foto dan video pada media <i>online</i> yaitu media sosial dan media digital lainnya seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Twitter</li> <li>2. Instagram</li> <li>3. Facebook</li> <li>4. Website resmi, Dsb</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya informasi masyarakat tentang produk watson.</li> <li>2. Kurang memiliki <i>brand</i> (popularitas produk di masyarakat)</li> <li>3. promosi yang tidak tersebar luas pada pelanggan melalui <i>media konvensional atau offline</i>. (Majalah, Koran, TV, Radio, dan sebagainya).</li> </ol>
<b>OPPURTUNITITES (O) PELUANG</b>	<b>THREAT (T) ANCAMAN</b>
<p>Private label; <i>Campaign</i> ini melibatkan <i>Campaign Watsons Try Me Love Me</i>. Melibatkan pelanggan dalam aktivitas penjualan produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menumbuhkan rasa emosional dan Experience serta keterikatan antara pelanggan dengan produk-produk <i>Watsons brand</i>.</li> <li>2. Melalui <i>campaign</i> ini juga membuat Watsons Indonesia sebagai pelopor pertama yang membuat <i>campaign</i> khusus untuk pelanggan dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk <i>Watson Brand</i> harus dibuat lebih menarik, dibanding produk- produk kompetitor sehingga membuat pelanggan tetap menggunakan produk Watson.</li> <li>2. Makin banyak kompetitor yang bersaing dengan produk yang unggul.</li> <li>3. Perusahaan sejenis yang juga bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan membuat <i>campaign</i> sejenis.</li> </ol>

#### 4. Conclusion

1. PT Duta Intidaya didirikan pada tanggal 16 Juni 2005 dan diresmikan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia pada tanggal 26 Juli 2005.
2. PT Duta Intidaya adalah pemegang izin eksklusif untuk membuka gerai Watsons di Indonesia dengan kerjasama A.S. Watson Group.
3. Watsons adalah peritel terkemuka di bidang kesehatan dan kecantikan di wilayah Asia dan Eropa.
4. Pada tahun 2016, Watsons Indonesia membuka gerai pertamanya di Pondok Indah Mall 2.
5. Saat ini, Watsons Indonesia memiliki 106 gerai yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, seperti Pulau Jawa dan Bali, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan.
6. Watsons Indonesia juga telah melakukan ekspansi ke bisnis e-commerce untuk memberikan pelayanan yang lebih dekat dengan para konsumen.
7. Misi Watsons di Indonesia adalah untuk mewujudkan setiap pelanggan agar selalu "look good and feel great" setiap harinya.

Jadi, PT Duta Intidaya Tbk (Watsons Indonesia) adalah perusahaan yang berfokus pada bisnis kesehatan dan kecantikan dengan banyak gerai di Indonesia dan berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik dan dekat dengan konsumen melalui gerai fisik dan platform e-commerce.

Dalam memasarkan produknya PT. Watson memiliki strategi komunikasi yang handal baik pada media sosial digital dan pengelolaan strategi marketing public yang selalu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Bukan hanya dalam hal produk akan tetapi perusahaan juga terlibat aktif dalam kepedulian kesehatan masyarakat dan bantuan bagi bencana alam di Indonesia.

Hal ini terbukti dalam program-program yang dilakukan perusahaan dalam bentuk bantuan kemanusiaan.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan paham mengenai campaign ini yang ditujukan agar pelanggan mulai menggunakan produk Watsons brand sebagai produk pilihan untuk kebutuhan sehari-hari. Respon yang diberikan juga sangat positif sehingga campaign Watsons Try Me Love Me ini berhasil dalam merangsang pembelian dan meningkatkan penjualan terhadap produk Watsons brand yang terlihat dari meningkatnya penjualan di tiap bulannya. Sedangkan, untuk output yang didapatkan adalah pelanggan sadar bahwa Watsons juga mempunyai produk private label dengan kualitas terbaik namun dengan harga yang affordable bagi pelanggan setia Watsons Indonesia. Untuk outcome yang didapatkan adalah pelanggan mulai menggunakan produk Watsons brand sebagai produk pilihan di kategori kesehatan dan kecantikan untuk kebutuhan sehari-hari yang artinya pelanggan menjadi loyal terhadap produk Watsons brand. Selanjutnya,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Watson Indonesia dalam mempromosikan produk Kesehatan di Kota Bekasi menggunakan pertimbangan dengan penerapan penjualan perorangan, Sales Promotion dan marketing event, dengan pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran langsung.

Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran PT. Watson Indonesia dalam mempromosikan produk Kesehatan di Kota Bekasi. strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah penting dalam kebijakan yang diambil untuk progress perusahaan. PT. Watson Indonesia lebih meningkatkan kualitas produk-produk kesehatan agar menjadi produk yang dapat diandalkan serta dikonsumsi masyarakat. PT. Watson harus berupaya dalam peningkatan sosial, dan juga care terhadap mutu produk dan jaminan kesehatan yang lebih baik kedepannya.

Lebih meningkatkan kepedulian dalam hal kesehatan masyarakat dan program- program bantuan kemanusiaan lainnya.

## 5. Reference List

- Tesis, Strategic Pemasaran dan Integrated Marketing Communications dengan pendekatan dari Interface Marketing Finance pada produk shampoo PT. Unilever Indonesia. Tbk.* Oleh : Michael Lee. Universitas Indonesia Program Studi Ekonomi dan Manajemen Tahun 2012.
- The Best Omni-Marketing Campaign of the Year 2018* dari Marketeers. PT. Duta Intidaya dalam profil perusahaan laporan tahunan keuangan tahun 2018.
- Tesis, Strategic Pemasaran dan Integrated Marketing Communications dengan pendekatan dari Interface Marketing Finance pada produk shampoo PT. Unilever Indonesia. Tbk. Oleh : Michael Lee. Universitas Indonesia Program Studi Ekonomi dan Manajemen Tahun 2012.
- Balqiah, T. E. Studi Keterkaitan Aset Relasional, Posisi Pasar, dan Kinerja Keuangan Dalam Membangun Nilai Pemegang Saham Unggul. Disertasi – Fakultas Ekonomi- Program Pascasarjana Universitas Indonesia. 2017.
- PT. Duta Intidaya dalam profil perusahaan laporan tahunan keuangan tahun 2018.
- Belch, G. dan Belch, M. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 8<sup>th</sup> Edition*. McGraw-Hill Higher Education. 2012.
- Berkowitz, E., Hartley, S., Kerin, R., and Rudelius, W. *Marketing. 8<sup>th</sup> ed.* 2016. New York City: McGraw Hill/Irwin. Berrigan, J. dan Finkbeiner, C. *Segmentation Marketing: New Methods for Capturing Business Markets*. Harper Collins Publishers. New York. 2012.

- Black, A., Wright, P., dan Davis, J. *Search Of Shareholder Value: Managing The Drivers Of Performance 2<sup>nd</sup> Edition*. Prentice Hall. London. 2011.
- Blocker, C. P. dan Flint, D. J. 2006. Customer Segments as Moving Targets: Integrating Customer Value Dynamism into Segment Instability Logic. *Industrial Marketing Management Journal*, 36, 810-822. 2017.
- Brierly, S. 2012. *The Advertising Handbook*. Routledge, Oxon.
- Brown, S. *Life Begins at 40? Further Thoughts In Marketing's 'Midlife Crisis'*. *MarkIntell Plann*, 13(1), 4-17. 2012.
- Afiff, A. Z. Wawancara Personal. 6 Desember 2021.
- CMO Council.. *Measures And Metrics: The Marketing Performance Measurement Audit, Assesing Marketing's Value And Impact*.  
<http://www.cmocouncil.orgt/resources.html>. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2011.
- Anderson, P. F. Marketing, Strategic Planning, And The 1111 Theory Of The Firm. *Journal of Marketing*, 46, 15-36. 2013.
- Jurnal Network Media*, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan Oleh Enda Aulia Akbar, 2019.
- Jurnal Network Media*, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan Oleh Enda Aulia Akbar, 2019.
- Jurnal, Adiwijaya, M. *Analisa Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar*. Universitas Kristen Petra: Surabaya. 2016
- Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 1 No.1 November 2018: 135-157,  
*Pengembangan Strategi pemasaran baru pada PT. Simex Pharmaceutical untuk meningkatkan Brand Awareness produk Vipro-G* Oleh ; Andry Kusnad dkk. Hlm. 139.
- Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 1 No.1 November 2018: 135-157,  
*Pengembangan Strategi pemasaran baru pada PT. Simex Pharmaceutical untuk meningkatkan Brand Awareness produk Vipro-G* Oleh ; Andry Kusnad dkk.  
<http://www.thejakartapost.com/news/2011/04/19/ris-fast-moving-consumer-goods-industry-grows-118.html>. Diakses pada tanggal 23 Juli 2021.
- Monalisa & Fitra, S. 2011. Perusahaan Watson dan P&G Kuasai 90% Pasar Produk kesehatan dan kecantikan Indonesia. [www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com) edisi 26 Oktober 2011. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2011.  
<http://www.indonesiainancetoday.com/read/19177/ADB-Revisi-Pertumbuhan-Ekonomi>. Diakses pada tanggal 22 November 2021.  
<http://www.indonesiainancetoday.com/read/2351/Pertumbuhan-Ekonomi->
- Anonim. 2011. *RI's fast-moving consumer goods industry grows 11.8%*.  
<http://www.thejakartapost.com/news/2011/04/19/ris-fast-moving-consumer-goods-industry-grows-118.html>. diakses pada tanggal 19 November 2011.
- Anonim. 2011. P&G Targetkan Jadi Pemimpin Pasar Produk kesehatan dan kecantikan Antiketombe.<http://www.bisnis.com/articles/p-and-g-targetkan-jadi-pemimpin-pasar-produk-kesehatan-dan-kecantikan-antiketombe>. Diakses pada tanggal 20 November 2011.
- Antasari. *Penjualan Produk Konsumen Mulai Bergairah Kembali*. 2010.  
<http://antasari.net/penjualan-produk-konsumen-mulai-bergairah-kembali/>. Diakses pada tanggal 24 November 2011.
- Analyst IFT. 2011. *Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Industry Analysis*. <http://stockdata.indonesiainancetoday.com/financial-result/UNVR>. Diakses pada tanggal 03 Desember 2011.  
<http://www.cmocouncil.orgt/resources.html>. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2011.