



B ONE CORPORATION
PT. SATU VISI INDOCREATIVE

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN B-ONE
CORPORATION DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
PROGRAM PELATIHAN DAN SERTIFIKASI**

Tugas Akhir Skripsi ini dijadikan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Elvira Dianita

NIM : 2110411031



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA 2025**



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN B-ONE
CORPORATION DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSI PROGRAM PELATIHAN DAN SERTIFIKASI**

Skripsi

Elvira Dianita

2110411031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PROGRAM
SARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Elvira Dianita
NIM : 2110411031
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 4 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Elvira Dianita)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvira Dianita
NIM : 2110411031
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN B-ONE
CORPORATION DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
PROGRAM PELATIHAN DAN SERTIFIKASI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan
sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 4 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Elvira Dianita)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Elvira Dianita
NIM : 2110411031
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran B-One Corporation
dalam Mempertahankan Eksistensi Program Pelatihan dan
Sertifikasi

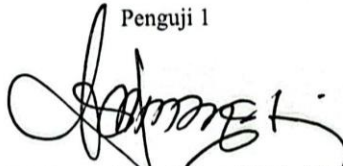
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



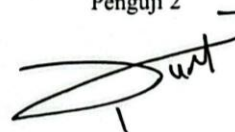
(Dr. S Bakti Istiyanto, M.)

Penguji 1



(Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si.)

Penguji 2



(Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 1 Juli 2025

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran B-One Corporation dalam Mempertahankan Eksistensi Program Pelatihan dan Sertifikasi

ELVIRA DIANITA

ABSTRAK

Persaingan dalam industri pelatihan dan sertifikasi semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berhasil guna mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh B-One Corporation dalam mempertahankan eksistensi program pelatihan dan sertifikasinya. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menggali data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan kerangka model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) untuk membedah strategi secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa B-One Corporation menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang holistik, terintegrasi, dan berpusat pada manusia (human-centric). Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi pada pembangunan hubungan emosional yang otentik melalui storytelling, testimoni peserta, dan penyelenggaraan webinar sebagai media soft selling. Keberhasilan strategi ini tecermin dari pertumbuhan jumlah peserta yang signifikan dan terbentuknya persepsi publik yang positif, di mana B-One dipandang sebagai mitra pengembangan karier yang kredibel. Meskipun menghadapi hambatan seperti persaingan pasar yang dinamis dan tantangan koordinasi internal, B-One menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi melalui evaluasi berkelanjutan dan responsif terhadap umpan balik audiens. Dengan demikian, keberhasilan B-One dalam mempertahankan eksistensinya terletak pada kemampuannya untuk menciptakan nilai dan membangun komunitas yang loyal, bukan sekadar menjangkau audiens.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Eksistensi Perusahaan, Model SOSTAC, B-One Corporation.

Analysis of B-One Corporation's Marketing Communication Strategy in Maintaining the Existence of Its Training and Certification Program

ELVIRA DIANITA

ABSTRACT

Competition in the training and certification industry is becoming increasingly intense, requiring companies to implement effective marketing communication strategies to maintain their existence. This research aims to thoroughly analyze the marketing communication strategy implemented by B-One Corporation to sustain the existence of its training and certification programs. Using a qualitative research method with a case study approach, this study gathers data through in-depth interviews, observation, and documentation. The collected data is analyzed using the SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) model framework to systematically dissect the strategy. The results indicate that B-One Corporation implements a holistic, integrated, and human-centric marketing communication strategy. This strategy emphasizes building authentic emotional relationships through storytelling, participant testimonials, and the use of webinars as a soft-selling medium, rather than solely focusing on promotion. The success of this strategy is reflected in the significant growth in participant numbers and the formation of a positive public perception, positioning B-One as a credible career development partner. Despite facing obstacles such as dynamic market competition and internal coordination challenges, B-One demonstrates high adaptability through continuous evaluation and responsiveness to audience feedback. Thus, B-One's success in maintaining its existence lies in its ability to create value and build a loyal community, rather than merely reaching an audience.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Corporate Existence, SOSTAC Model, B-One Corporation.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran B-One Corporation dalam Mempertahankan Eksistensi Program Pelatihan dan Sertifikasi”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan pembelajaran yang memperkaya pengalaman akademik penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. S Bkti Istiyanto, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberi masukan yang sangat membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas arahan yang sangat berarti dalam menyempurnakan isi dan arah penelitian ini.
2. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos.,MA. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah memberikan fasilitas, dukungan administratif, serta semangat kepada seluruh mahasiswa selama menempuh studi.
3. Ibu Dra. Hermina Manihuruk, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang sejak awal masa studi telah menjadi tempat berdiskusi dan memberikan panduan akademik yang konsisten.
4. Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si. serta Miss Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan penilaian yang membangun demi penyempurnaan hasil akhir skripsi ini.
5. Papa tercinta, Johanes yang kini telah bersama Tuhan di surga. Terima kasih atas seluruh kasih sayang kepada penulis sampai di masa terakhirnya. Terima kasih atas kerja keras dan pengorbanan yang telah diberikan untuk membahagiakan dan selalu mengusahakan yang terbaik.

6. Wanita terhebat dalam hidup penulis, Juniarti Apriyani yang telah menggantikan peran kepala keluarga dalam keluarga kecil ini. Terima kasih sudah memberikan kekuatan kepada penulis dan selalu menyertai doa atas setiap langkah yang penulis ambil. Terima kasih sudah memberikan dukungan secara emosional sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman terdekat khususnya kepada Adelia Fitriana Dewi, Ella Elanda, Ella Puspita, Eta Febriyanti Putri, Edelweiss Lila Pangarsih, Liesan Hasna Nabila, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, semangat yang menguatkan penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Teman seperjuangan sekaligus sahabat, Adelia Septiani dan Nadila Putri Anggraini yang telah kebersamaian penulis sejak awal masa perkuliahan. Terima kasih atas semangat, dukungan, serta kebersamaan yang tulus dan tak ternilai selama perjalanan ini. Peran kalian sangat berharga di hidup penulis yang menjadi bagian penting dalam dunia pendidikan ini.
9. Pihak B-One Corporation khususnya Kak Devi Amalia, Uda Hamdan dan Pak Dani yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi serta data untuk mendukung penelitian ini.
10. Lee Donghyuck (NCT) yang melalui karyanya telah menjadi sumber penyemangat dan penghibur bagi penulis di masa-masa sulit.
11. *Last but not least*, untuk diri sendiri yang telah berhasil berusaha dan berjuang sampai sejauh ini, tidak mudah menyerah dalam keadaan sesulit apapun. *I wanna thank me for just being me at all the times.*
12. *"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."* Filipi 4:13.

DAFTAR ISI

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN B-ONE CORPORATION DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM PELATIHAN DAN SERTIFIKASI		i
ABSTRAK		vi
ABSTRACT		vii
KATA PENGANTAR.....		viii
DAFTAR ISI.....		x
DAFTAR GAMBAR.....		xii
DAFTAR TABEL		xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....		xiv
BAB I.....		1
PENDAHULUAN.....		1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	5
1.4	Manfaat Penelitian	6
1.5	Sistematika Penulisan	6
BAB II		8
TINJAUAN PUSTAKA.....		8
2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
2.2	Konsep Penelitian.....	16
2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2	Strategi Komunikasi	19
2.2.3	Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.2.4	B-One Corporation	23
2.2.5	Eksistensi Perusahaan	25
2.3	Model Penelitian	26
2.4	Kerangka Berpikir.....	29
BAB III.....		30
METODE PENELITIAN		30
3.1	Paradigma.....	30
3.2	Jenis Penelitian.....	31
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33

3.5	Teknik Pemilihan Informan	34
3.6	Sumber Data.....	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
3.8	Tabel Rencana Waktu	37
BAB IV		39
HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Proses Penelitian	39
4.2	Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian.....	40
4.3	Informan Penelitian.....	45
a	Informan 1	45
b	Informan 2	46
c	Informan 3	47
d	Informan 4.....	49
4.4	Hasil Penelitian	51
4.4.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran B-One Corporation	52
4.4.2.	Keberhasilan dan Hambatan Strategi	82
4.5	Pembahasan Penelitian.....	94
4.5.1	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran B-One Corporation.	94
4.5.2	Keberhasilan dan Hambatan dalam Implementasi Strategi Komunikasi.....	104
BAB V.....		115
KESIMPULAN DAN SARAN		115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran.....	115
5.2.1	Saran Akademis	115
5.2.2	Saran Teoritis.....	116
DAFTAR PUSTAKA		117
RIWAYAT HIDUP		123
LAMPIRAN.....		124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keterlibatan B-One Corporation	2
Gambar 2. 1 Logo B-One Corporation	24
Gambar 2. 2 Tahapan Model SOSTAC	27
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1 Pelatihan & Sertifikasi Internasional.....	43
Gambar 4. 2 Rekor Muri B-One Corporation	44
Gambar 4. 3 Informan 1	45
Gambar 4. 4 Informan 2	46
Gambar 4. 5 Informan 3	48
Gambar 4. 6 Grafik Perbandingan Faktor Peluang Pengembangan Karier & Jenjang Karier Antar Generasi	56
Gambar 4. 7 Saluran Komunikasi Instagram	66
Gambar 4. 8 Saluran Komunikasi LinkedIn.....	66
Gambar 4. 9 Saluran Komunikasi Website Resmi.....	67
Gambar 4. 10 Saluran Komunikasi Email dan WhatsApp.....	68
Gambar 4. 11 Feeds Instagram B-One Corporation.....	73
Gambar 4. 12 Penyelenggaraan Webinar	79
Gambar 4. 13 Pengembangan Karir Peserta	86
Gambar 4. 14 Desain Visual Instagram B-One Corporation	99
Gambar 4. 15 Profil Instruktur Pelatihan B-One Corporation	101
Gambar 4. 16 Data Grafik Peserta Pelatihan B-One Corporation (2021–2024) ..	105
Gambar 4. 17 Data Grafik Peserta Sertifikasi Internasional B-One Corporation (2021–2024)	106
Gambar 4. 18 Testimoni Alumni B-One Corporation	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Tabel Waktu Kegiatan Penelitian	38
Tabel 4. 1 Deskripsi Informan Penelitian	50

DAFTAR LAMPIPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	124
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara.....	156