

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan yang akan dijabarkan pada bab ini akan berfokus pada bagaimana Re.juve melaksanakan bentuk kegiatan strategi *Integrated marketing communications* dalam kampanye Re.juve X Luna Maya yang akan dipaparkan ke dalam beberapa bagian laporan.

Bagian pertama berupa gambaran umum objek penelitian yang berisi penjelasan tentang kampanye Re.juve X Luna Maya sebagai sebuah *brand campaign* yang telah dilakukan oleh PT Sewu Segar Primatama (Re.juve). Pada bagian kedua, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang ketiga informan. Terakhir, peneliti akan menjabarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini yaitu berkaitan dengan bentuk-bentuk strategi *Integrated marketing communications* yang terdiri dari beberapa tahapan serta bentuk-bentuk implementasinya, berdasarkan data yang diambil melalui proses wawancara mendalam secara *online*.

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Kampanye Re.juve X Luna Maya.  
Sumber: Dokumentasi Arsip Perusahaan

Objek penelitian ini adalah Kampanye Re.juve X Luna Maya yang merupakan sebuah *brand campaign* yang telah dilakukan Re.juve yang merupakan merek minuman *cold-pressed juice* yang telah berdiri selama 9 tahun. Re.juve hadir dan berkomitmen untuk mempromosikan gaya hidup sehat di tengah masyarakat Indonesia melalui visi, misi, dan *value* perusahaannya. Re.juve melalui "*Re.juve Cares*", berkomitmen pada tiga pilar utama: *#GoodForEarth* (lingkungan), *#GoodForYou* (individu), dan *#GoodForCommunity* (masyarakat). Re.juve menggunakan bahan organik, ramah lingkungan, serta mengurangi jejak karbon dan limbah plastik untuk menjaga lingkungan. Menyediakan makanan dan minuman sehat dari bahan-bahan segar dan alami, dengan proses *cold-pressed* untuk

kesehatan individu. Selain itu, Re.juve aktif terlibat dalam kegiatan sosial, mendukung masyarakat sekitar, dan berkolaborasi dengan komunitas untuk menyebarkan kebaikan. Melalui tiga pilarnya, Re.juve ingin menjadi lebih dari sekadar merek minuman sehat.

Re.juve ingin menginspirasi perubahan positif dalam cara hidup dan sikap terhadap lingkungan serta masyarakat, dengan tujuan menciptakan dunia yang lebih baik. Salah satu implementasi dari pilar tersebut adalah melalui brand campaign dan kolaborasi dengan komunitas dalam perencanaan kampanye, seperti kampanye "Re.juve X Luna Maya" yang berlangsung selama tujuh bulan dari Juni 2022 hingga Januari 2023. Pada 15 Juni 2022 di bawah naungan PT Sewu Segar Primatama, Re.juve telah meluncurkan kampanye kolaborasi dengan *influencer* ternama di Indonesia yaitu Luna Maya sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya nutrisi serta gaya hidup yang berkelanjutan bisa memungkinkan dimulai dari diri sendiri dan berdampak bagi orang lain untuk *#LiveHappier*. Kampanye Re.juve X Luna Maya diselenggarakan pada tahun 2022 selama periode 7 bulan yaitu dari bulan Juni 2022 hingga Januari 2023.

Kampanye ini memiliki keunikan, diantaranya Re.juve telah mampu berkolaborasi dengan berbagai pihak, diantaranya dengan Luna Maya sebagai *public figure*, PrinkaDipa selaku *brand*, dan Drisana Child Development Center selaku lembaga pendidikan anak usia dini, selama rangkaian program kampanye Re.juve X Luna Maya berjalan sebagai sebuah *journey* dalam menjalankan pilar Re.juve yaitu *#GoodforCommunity*. Dalam kampanye ini, pemilihan Luna Maya dilihat berkaitan dengan popularitasnya yang tinggi serta komitmennya terhadap kesehatan dan kebugaran. Kampanye kolaborasi Re.juve dengan Luna Maya ini merupakan kampanye pertama yang diadakan Re.juve dalam kiprahnya sebagai sebuah *brand with integrity* yang telah hadir sebagai pelopor minuman *cold-pressed juice* di Indonesia. Kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan keunggulan produk Re.juve sebagai produsen *cold-pressed juice* pertama di Indonesia.

Dalam kampanye ini, Luna Maya berperan sebagai duta merek Re.juve, yang membantu mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan manfaat produk kepada audiens. Kolaborasi ini menciptakan konten kreatif dan menarik, seperti video

promosi, unggahan media sosial, dan kegiatan acara yang melibatkan Luna Maya dengan produk Re.juve. Melalui partisipasi Luna Maya, kampanye berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen potensial. Kampanye Re.juve X Luna Maya ini telah berhasil diselenggarakan dan berhasil mengumpulkan total donasi sebanyak 121 juta rupiah yang akan diserahkan kepada Drisana Child Development Center dalam membangun kebutuhan anak berkebutuhan khusus penyandang Gangguan Spektrum Autisme (GSA).

Dengan strategi pemasaran terintegrasi, kampanye Re.juve X Luna Maya berhasil memperoleh eksposur yang besar melalui berbagai saluran media sosial sebanyak menciptakan keterlibatan yang tinggi, dan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Terdapat sebanyak 42% bertambah total pengikut di akun Instagram @rejuveid pada akhir bulan Desember 2022, total *media coverage* dari terselenggaranya acara *media launching* pada kampanye ini telah mendapatkan sekitar 70 *media coverage* dan berasal dari media-media kredibel *tier* pertama. Kampanye Re.juve X Luna Maya menggambarkan kolaborasi yang berhasil antara merek dan *influencer*, menghasilkan keuntungan saling memperkuat dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu dengan memanfaatkan kepopuleran dan pengaruh Luna Maya, kampanye ini berhasil menonjolkan keunggulan produk Re.juve sebagai pilihan sehat dalam gaya hidup sehari-hari.

#### **4.1.1 Gambaran Informan**

Pada penelitian ini, peneliti memilih empat informan sebagai sumber data yang digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Keempat informan diantaranya merupakan bagian dari tim internal Re.juve yang bekerja sebagai karyawan di *head office* Re.juve serta memiliki peran sesuai dengan *job desc* nya dalam berjalannya kampanye Re.juve X Luna Maya ini, di antaranya ada Devina Lolita sebagai *public relations officer*, Faldy Efadua sebagai *marketing Communications officer*, Richmond Dhaniswara sebagai *management trainee* pada divisi *digital marketing*, Angela Annita sebagai *head of customer relationship management*.

Peneliti mengumpulkan data dari individu yang dianggap memiliki pemahaman menyeluruh dan mampu memberikan jawaban yang relevan terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber informasi

yang dapat dipercaya. Peneliti memilih keempat informan melalui teknik *purposive sampling* secara disengaja dan jumlahnya disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dalam mengambil banyaknya data yang diperlukan (Sugiyono, 2019).

**1. Informan 1**

Pada penelitian ini, informan 1 bernama Devina Lolita, biasa dipanggil Devina. Saat ini berusia 23 tahun. Devina lahir di Jakarta, 18 Juli 2000. Devina merupakan seorang lulusan S1 Ilmu Komunikasi dengan peminatan *Public Relations* di Universitas Tarumanegara. Devina saat ini bertempat tinggal di Jakarta Timur. Dalam kesehariannya, Devina memiliki hobi *modelling*, dan Ia juga suka membagikan kesehariannya melalui akun Instagram pribadinya @Devinalolita. Devina bekerja di PT Sewu Segar Primatama (Re.juve) sejak tahun 2022 sebagai *public relations* yang aktif dalam melakukan kampanye yang diadakan Re.juve.

**2. Informan 2**

Pada penelitian ini, informan 2 bernama Faldy Efadua, biasa dipanggil Faldy. Saat ini berusia 35 tahun. Faldy lahir di Jakarta, 14 Februari 1988. Faldy merupakan seorang lulusan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Faldy saat ini bertempat tinggal di Jakarta Barat. Dalam kesehariannya, Faldy memiliki hobi dalam menjaga kebugaran tubuhnya serta konsisten dalam menerapkan pola hidup sehat dengan rutin berolahraga, Faldy juga biasa membagikan rutinitasnya seperti latihan kebugaran yang biasa dilakukannya di pusat kebugaran melalui akun Instagram pribadinya @efaldy. Faldy bekerja di PT Sewu Segar Primatama (Re.juve) sejak tahun 2019 sebagai *marketing Communications* yang lebih aktif dalam melakukan aktivasi *brand* melalui acara *offline*.

**3. Informan 3**

Pada penelitian ini, informan 3 bernama Richmond Dhaniswara, biasa dipanggil Richmond. Saat ini berusia 24 tahun. Richmond lahir di Jakarta, 12 Januari 1999. Richmond merupakan seorang lulusan S1 Manajemen dari Universitas Gadjah Mada. Richmond saat ini bertempat tinggal di Bogor, Jawa Barat. Dalam kesehariannya, Richmond bekerja di PT Sewu

Segar Primatama (Re.juve) dari tahun 2021 sebagai *management trainee* pada divisi *digital marketing* Re.juve yang ditugaskan untuk mengelola aktivitas *digital channel* perusahaan, seperti *website* resmi Re.juve.

#### **4. Informan 4**

Pada penelitian ini, informan 4 bernama Angela Annita, biasa dipanggil Angel. Lahir pada 14 Juni 1995, saat ini berusia 28 tahun. Angel bertempat tinggal di Tangerang. Angel merupakan seorang lulusan S1 jurusan Internasional Bisnis di Kyungsoong University, Korea Selatan. Dalam kesehariannya, Angel juga aktif sebagai seorang wirausaha mengelola bisnis *onlinenya* dan bekerja di PT Sewu Segar Primatama (Re.juve) sebagai *Customer Relationship Management* dari tahun 2022.

#### **4.2. Hasil dan Pembahasan**

Pada bagian ini akan dijelaskan secara mendalam mengenai pembahasan utama yaitu terkait bentuk-bentuk *integrated marketing communications* dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya berdasarkan tahapan-tahapannya serta melalui berbagai saluran yang digunakan oleh Re.juve dengan mengaitkan dari hasil data yang didapatkan dari wawancara mendalam dengan para informan. Dalam setiap penjelasannya, peneliti akan memberikan kesimpulan mengenai inti serta temuan menarik yang telah didapatkan dari hasil wawancara.

##### **4.2.1 *Integrated marketing communications (IMC)***

Beragam bentuk koordinasi yang terintegrasi dari seluruh alat komunikasi pemasaran melalui sumber saluran yang dimiliki oleh Re.juve selaku perusahaan dalam mengadakan sebuah program kampanye telah dilihat membawa dampak yang baik dari segi pelanggan, dan seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam kampanye ini melalui pemanfaatan *marketing mix tools* (Clow & Baack, 2021). Berdasarkan penjelasan informan, Re.juve secara tidak langsung telah berhasil mengintegrasikan *integrated marketing communications* dalam promosi

kampanye ini melalui *channel-channel* yang dimiliki perusahaan yang termasuk ke dalam bentuk *marketing mix*. Hal ini seperti yang dikatakan oleh informan 3, sebagai berikut:

“IMC secara keseluruhan yang bisa aku simpulin itu *customer* dapet *message* yang mau kita sampaikan, yang berarti *message* di semua platform harus *inline*, dan Re.juve pada kampanye dengan Luna Maya udah ngelakuin itu semua sih *mostly* ya sudah terintegrasi, menyatu semua disitu *toolsnya* udah digunain juga ya sama Re.juve” (Richmond, Hasil Wawancara, 13 April 2023 )

Selain itu secara harafiah, IMC telah relevan diterapkan pada kampanye Re.juve X Luna Maya berkaitan dengan aktivasi program yang *inline* dengan memanfaatkan seluruh *channel* Re.juve secara internal maupun eksternal menyeluruh, baik *online* maupun *offline* dalam menyalurkan pesan yang ada di kampanye ini. Hal ini seperti yang dikatakan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Re.juve telah mengintegrasikan *channel-channel* promosi yang dimilikinya dalam kampanye Re.juve X Luna Maya dengan maksimal, baik itu melalui *partnership*, *offline activation* dan *online activation* juga.” (Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Informan 1 juga beranggapan bahwa penerapan *integrated marketing communications* yang dilakukan Re.juve dalam kampanye ini juga bisa dilihat dari proses penggabungan yang kompleks di antara tiap *channel* yang dimiliki Re.juve dalam upaya menyebarkan *value* dan pesan kampanye, seperti yang dikatakan oleh informan 1 berkaitan dengan lingkup *public relations*, sebagai berikut:

“Menurutku, terkait *integrated marketing communicationsnya* mungkin lebih ke seluruh program dalam kampanye ini sudah terintegrasi ya sesuai dengan *value* dan pesan kampanye yang ingin disampaikan.. dari mulai aktivitas *public relationsnya* juga terus promosi secara *online* dan *offline* semuanya saling terhubung di bawah *channel saluran* yang Re.juve punya.” (Devina, Hasil Wawancara, 13 April 2023)

Serta berdasarkan penjelasan informan 4 terkait penerapan *integrated marketing communications* sesuai dengan lingkup *customer relationship*, sebagai berikut:

“Jadi *integrated marketing communications* nya menurutku juga cukup banyak dan *complicated*, kita menggabungkan hal itu semua dari sisi *marketingnya*, terus juga dari *advertisingnya* cukup digenjut



juga, dan untuk dari segi *customernya* juga kita kirimkan pesan promosinya dari sesuai *database* yang kita punya. Kesimpulannya jadi bisa dibilang sih semuanya kena ya dari sisi integrasi *marketing* nya, untuk memajukan keberhasilan kampanyenya. Itu aja sih kalau dari aku.” (Angel, Hasil Wawancara, 18 Mei 2023)

Berdasarkan (Kliatchko, 2020) strategi *Integrated marketing communications (IMC)* merupakan bagian dari proses manajemen strategis yang terdiri dari tiga tahapan berkaitan dengan bentuk kegiatannya pada sebuah kampanye. *Integrated marketing communications* ini diaplikasikan sebagai sebuah strategi dalam kampanye Re.juve X Luna Maya melalui beberapa tahapan di antaranya:

#### **4.2.1.1 Tahap Perencanaan (Planning)**

Secara strategis, tahapan perencanaan dalam *integrated marketing communications* terdiri dari proses analisis situasi yang melibatkan beberapa cara perusahaan dalam melihat kondisi realitas mereknya. Proses analisis situasi ini dapat dilihat berdasarkan proses segmentasi, penargetan, dan penempatan merek. Tahap ini melibatkan identifikasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen yang terkait dengan merek, serta melakukan proses pemetaan untuk memahami kebutuhan konsumen, preferensi, dan lainnya. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan identifikasi masalah atau isu sosial yang relevan dengan IMC, serta menentukan tujuan, pesan, ide kreatif, dan pelaksanaan program IMC yang akan diimplementasikan (Kliatchko, 2020).

Proses perencanaan hanya melibatkan informan 1 yaitu Devina dan Informan 2 Faldy, hal ini karena masing-mereka memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan *job desc* yang diberikan dan saling berkaitan dengan *public relations* dan *marketing communications*. Tahapan perencanaan dimulai dari *brainstorming* dilakukan melalui pihak internal. Hal ini seperti yang disampaikan informan 1, sebagai berikut:

“Kita timnya itu internal semuanya mulai dari *marketing*, produk, *food safety quality*. Tim *marketing* itu kita *create* materi komunikasinya, tim produk *create* paketnya apa aja, dan *food safety quality* itu ketika kita buat *cooler bag*, kita harus juga mengecek apakah sesuai standar untuk dijadikan *packaging* nya. Jadi memang yang terlibat itu banyak banget...” (Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023).

Proses *brainstorming* dilakukan sebagai cara mengidentifikasi target sasaran audiens kampanye yang berfokus pada konsumen dan non-konsumen Re.juve yang didapatkan melalui pengikut Luna Maya di *social media*. Hal ini seperti yang dikatakan informan 1, sebagai berikut:

“Target sasaran audiens di kampanye ini mainly focus tentu aja untuk konsumen Re.juve ya, terus karna kita *collab* sama Luna Maya juga otomatis followers Luna juga bisa menyasar audiens baru Re.juve yang gemar dan peduli dengan kesehatan, terus mereka juga *aware* sama kegiatan kesehariannya Luna yang juga sesuai dengan value nya Re.juve” (Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Lebih lanjut terkait dengan penentuan demografis dan psikografis, informan 2 menjelaskan jika dilihat secara psikografis, merupakan orang yang peduli terhadap kesehatan, aktif menyeimbangkan pola hidup sehat ditengah kesibukan seperti Luna Maya. Sedangkan untuk demografisnya, Re.juve ingin melibatkan semua orang dari berbagai kalangan turut menjadi sasaran dalam kampanye ini, karena esensi *live happier* bisa diterapkan oleh siapa saja sesuai dengan misinya Re.juve. Hal ini seperti yang dikatakan informan 2, sebagai berikut:

“Untuk psikografisnya sesuai dengan orang-orang yang peduli kesehatan ditengah padatnya aktifitas, dan demografi nya itu kita pengen semuanya karena produk kita dikonsumsi segala kalangan.. Sesuai dengan Luna Maya itu wanita karier yang aktif, dinamis. Kita melihat Luna Maya itu memiliki visi misi yang sama dengan Re.juve. Luna Maya mampu merepresentasikan hal yang sesuai di misinya Re.juve.” (Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Penentuan *objective* kampanye yang akan dipilih yaitu dari *awareness* disesuaikan dengan visi misi Re.juve yaitu *Live happier*. Re.juve ingin membawa *awareness* sebagai *brand with integrity*, melalui kampanye ini diharapkan dapat membantu para komunitas yang terlibat untuk sama-sama melakukan hidup sehat yang berkelanjutan. Hal ini seperti yang dikatakan informan 1, sebagai berikut:

“Objektif kita *awareness* juga karena kan sebenarnya gini, Re.juve itu punya visi misi yang sejalan sesuai dengan yang kamu tahu itu *live happier*, yang mana diartikan kalau hidup sehat itu bisa loh dilakuin oleh siapa saja, kelompok apa saja, termasuk mereka yang berkebutuhan khusus pun dengan cara mereka juga bisa mampu untuk menikmati atau memulai gaya hidup sehat yang berkelanjutan. Nah Re.juve ingin membawa *awareness* kalau Re.juve itu merupakan *brand with integrity*, yang bisa *helping community* or



others untuk hidup sehat. “(Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Dalam mencapai *objective* tersebut, dalam proses perencanaan ini Re.juve melihat adanya kesamaan *value* dengan Luna Maya sebagai *public figure* yang dapat menginspirasi banyak orang dalam menyebarkan pesan kampanye sesuai dengan visi dan misi Re.juve yaitu *Live happier*. Hal ini seperti yang dikatakan informan 2, sebagai berikut:

“Kita ingin misi kita “help people to live happier”, pengen *influence* orang untuk lebih *wise*. Nah, untuk *help* orang lain itu akan lebih baik kalo kita berkolaborasi dengan sosok yang berpengaruh. Makanya kita pilih Luna Maya karena memiliki visi dan misi yang sama dengan Re.juve dan bisa merepresentasikannya lewat aktivitas yang dinamis, punya *positive mindset*, dan dia juga suka *charity*... Dengan adanya Luna Maya kan secara nggak langsung dia yang berpengaruh besar, melalui social medianya, dia juga *public figure* jadi secara ga langsung kan membantu juga *awareness* bagi Re.juve sebagai sebuah *brand* di kalangan *audience* yang semakin luas”(Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Pada proses perencanaan, berdasarkan hasil wawancara dari informan 2, proses ide kreatif kampanye juga direncanakan oleh pihak internal Re.juve dilakukan dalam proses *brainstorming* dengan para pihak internal perusahaan yang terlibat, semua konsep termasuk sesi *photoshoot*, serta logo dan lain-lain telah dibuat sesuai dengan tampilan yang *fresh* sesuai dengan *activity* dari Luna Maya dalam melakukan promosi kampanye ini. Hal ini seperti yang dikatakan informan 2, sebagai berikut:

“Proses ide kreatif sebenarnya balik lagi ya kalau ngomongin ide kreatif kaberkaitan dengan share happiness, *live happier*, dari situ gimana sih kita bisa kembangin diri mulai bentuknya poster kayak contoh, fotonya *photoshoot*nya Luna Maya disesuaikan dengan pemilihan warna-warna yang cerah, pakai baju-bajunya yang disesuaikan dengan aktivitasnya, contoh ketika olahraga, lagi kerja, ada lagi mungkin lagi jalan-jalan. Proses *photoshoot* ini juga disesuaikan dengan produk yang akan di dalam paket produk bundle yang ingin dijual.” (Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)



Gambar 4. 2 Konsep *Photoshoot* Luna Maya untuk konten promosi kampanye.  
Sumber: Dokumentasi Arsip Perusahaan

Secara keseluruhannya, proses perencanaan kampanye Re.juve X Luna Maya cukup memakan waktu yang lama terutama dalam riset terkait kandidat *public figure* yang cocok untuk berkolaborasi juga disesuaikan dengan visi misi Re.juve, hingga keterkaitan isu yang relevan, karena kampanye ini diharapkan dapat memberi pengaruh yang luas baik untuk perusahaan maupun peran komunitas yang terlibat harus sesuai dengan objektif yang ingin disasar. Hal ini seperti yang dikatakan Informan 1, sebagai berikut:

“Oke....proses perencanaannya cukup panjang ya, sebetulnya rencana kita itu kan..ini kan bermula dari Juni 2022. Kalo dari awal itu sudah dari satu tahun belakang. Jadi 2021 kita udah *planning*, kita udah carikan kandidat-kandidatnya KOL, ataupun *influlencer* yang kiranya cocok sesuai dengan misinya Re.juve. Terus juga riset tentang isu-isu sosial terkini yang kita pilih itu adalah terkait dengan isu autisme. Nah setelah mendapatkan beberapa opsi, kita memutuskan untuk lanjut dengan Luna Maya yang memang sesuai dengan background-nya Re.juve, kehidupannya sehat, dan fokus pada *healthy lifestyle*. Luna juga mengkonsumsi produk Re.juve jadi kita *approach*-nya juga lebih mudah dan memang dengan kesadaran dia sendiri gitu. Luna Maya dianggap sudah sangat sesuai, kita punya misi yang sama dan ketika kita menawarkan akan bekerja sama juga dengan Drisana dan PrinkaDipa, dia lebih senang lagi karena sesuai juga sama isu yang mau diangkat” (Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Pemilihan isu pada kampanye ini juga tidak hanya untuk membawa *awareness* yang berkaitan dengan hidup sehat yang berkelanjutan, tetapi juga Re.juve memadukannya dengan kondisi para penyandang Gangguan Spektrum Autisme (GSA) yang dianggap masih perlu diketahui publik sebagai isu yang relevan, serta turut mengajak PrinkaDipa dan Drisana Child Foundation Center sebagai perjalanan sosial Re.juve kepada komunitas, sesuai dengan pilar *#GoodforCommunity*. Penyandang GSA perlu mendapat *awareness* dan *acceptance*

di mata publik melalui donasi hasil penjualan paket kolaborasi Re.juve dengan Luna Maya. Hal ini seperti yang dikatakan Informan 1, sebagai berikut:

“... Selain Luna Maya, kita juga kolaborasi dan kerja sama dengan PrinkaDipa, dia merupakan pasangan ibu dan anak. Anaknya penyandang GSA juga, dia ngebuat desainnya cooler bagnya, terus nanti hasil penjualan produknya kita sumbangkan untuk yayasan Drisana foundation. Tujuannya alasan pertamanya karena masih jarang banget masyarakat yang mengangkat tentang anak berkebutuhan khusus, seperti autisme. Ketemulah dengan si Drisana ini. Kita ngobrol-ngobrol dan karena memang sangat sedikit yang membahas tentang GSA jadi kenapa nggak kita jadikan ini sebagai kesempatan untuk masyarakat semakin sadar semakin tahu ini ada loh masih banyak loh anak berkebutuhan khusus yang membutuhkan bantuan gitu.” (Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Peneliti menyimpulkan pada tahap perencanaan ini relevan dengan yang dijelaskan (Kliatchko, 2020), dalam mempersiapkan program dengan strategi IMC, penting untuk memiliki pemahaman mendalam tentang merek dan target pasar yang menjadi fokusnya. Pada tahap awal, dilakukan analisis yang meliputi segmentasi, penargetan, dan penempatan merek. Proses segmentasi dan penentuan target melibatkan identifikasi demografi, psikografi. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan identifikasi masalah atau isu sosial yang relevan dengan IMC, serta menentukan tujuan, pesan, ide kreatif, dan pelaksanaan program IMC yang akan diimplementasikan.

Temuan menarik dari elemen ini berdasarkan data yang ditemukan di lapangan adalah bahwa menurut teori, penentuan publik sasaran menjadi hal penting untuk mengetahui kepada siapa pelaku kampanye sedang berbicara. Namun, dalam praktiknya berdasarkan temuan peneliti di lapangan, penentuan publik sasaran dalam kampanye harus disesuaikan dengan target konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah merek. Penentuan target konsumen pada dapat secara fleksibel menjangkau lebih banyak audiens. Pada tahapan perencanaan ini, Re.juve sudah melakukan persiapan dari mulai analisis situasi, seperti penentuan target audiens berdasarkan psikografis dan demografisnya, menentukan objektif yang disesuaikan dengan visi dan misi Re.juve yaitu *Live happier*, perencanaan ide kreatif dari segi visualisasi konten kampanye, serta pemilihan isu dan *public figure* yang disesuaikan dengan visi, misi, dan pilar Re.juve sebagai sebuah *brand with integrity*.

Dalam tahap perencanaan kampanye, kolaborasi dari berbagai pihak telah dilakukan untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai telah diimplementasikan dalam pemilihan isu dan pesan kampanye yang sesuai dengan visi misi Re.juve. Melalui kolaborasi dengan Luna Maya, konten kampanye yang menarik telah direncanakan untuk menarik minat pengikut Luna Maya dan memperluas jangkauan publik. Dengan adanya efek domino, pengikut Luna Maya turut menyebarkan konten kampanye yang meningkatkan keberadaan merek Re.juve.

#### 4.2.1.2 Tahap Implementasi (*Implementation*)

Menurut (Kliatchko, 2020) dalam tahap ini, perusahaan menerapkan strategi yang telah dirumuskan secara rinci selama tahap perencanaan. Misalnya dalam mengimplementasikan elemen identitas merek seperti desain logo perusahaan atau program, pemilihan warna, dan lain sebagainya. Selain itu, tahap implementasi dalam IMC juga mencakup pemilihan saluran media yang akan digunakan selama program berlangsung baik dari eksternal maupun internal perusahaan, sesuai yang telah direncanakan serta relevan untuk dijalankan sesuai dengan target kampanye.

Pada tahap ini Re.juve telah melakukan eksekusi strategi *IMC* yang telah dirumuskan dari tahap perencanaan secara *detail*. Berdasarkan penjelasan informan 1 dan 2, implementasi kampanye Re.juve X Luna Maya telah dimulai dari rangkaian alur kegiatan secara *online* hingga *offline*. *Social media* dianggap mampu sebagai saluran pertama dalam menyebarkan kampanye, karena dapat menjangkau target audiens yang luas dengan waktu yang cepat. Kampanye Re.juve X Luna Maya dimulai secara *digital*, salah satunya melalui unggahan foto *teaser* di Instagram *feed single post* di @rejuveid pada 11 Juni 2022. Dengan *caption* bertuliskan: “Ssstttt...bakal ada apa nih di tanggal 15 Juni 2022? Stay tune terus ya”.



Gambar 4. 3 Unggahan "Coming Soon" Kampanye Re.juve X Luna Maya  
Sumber: Instagram @rejuveid

Pada unggahan visual *teaser* tersebut menjelaskan bahwa akan ada bentuk kolaborasi Re.juve X Luna Maya. Tujuan dari unggahan pertama ini adalah sebagai konten *engagement* agar dapat melibatkan audiens atau para *followers* dalam menciptakan antisipasi, rasa ingin tahu, serta *excitement* publik di media sosial, dan secara lebih jauhnya dapat pula meningkatkan jangkauan kampanye. Hal ini sesuai seperti yang dikatakan informan 1 sebagai berikut, pada kutipan wawancaranya sebagai berikut:

“Oke, *campaign*-nya ini, kita pertamanya pasti mulai dari sosial media ya, karena itu *platform* yang paling mudah lah untuk menyebarkan berita gitu dari sosial media, tapi kita kan berlangsung untuk seluruh *store*, jadi menyebarkannya memang lewat sosial media tapi untuk pembelian paket-paketnya bisa di seluruh *store* Re.juve di Indonesia dan juga di *website* dan di *mobile unit* atau *food truck* Re.juve, gitu. Jadi, di *store-store*nya itu kan di beberapa set, memang ada LED TV-nya, LED TV-nya itu selalu *display* kerjasama Re.juve dengan Luna Maya dan juga *banner*-nya juga selalu terpampang di depan *store* itu. Tapi untuk mengingatkan kembali lagi kalau *campaign* kita masih berlangsung loh, masih ada loh, itu loh, itu lewat sosial media. Baik itu sosial media Re.juve sendiri dan juga sosial media-nya Luna Maya.” (Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Berdasarkan keterangan wawancara Informan 1, setelah melakukan aktivasi melalui digital dengan menggunakan *platform* media sosial, selanjutnya Re.juve juga melakukan langkah aktivasi secara *offline* di tiap-tiap gerai Re.juve yang ada di *mall* di seluruh wilayah. Promosi yang dilakukan dapat menggunakan LED TV yang biasanya ada di tiap toko, selain itu juga melalui *banner* promosi yang berkaitan dengan Kampanye Re.juve X Luna Maya.

Selanjutnya, informasi yang sama juga dikatakan oleh Informan 2, Ia merangkum terkait aktivitas implementasi dari kampanye Re.juve X Luna Maya yang diawali secara *digital* melalui pemanfaatan *digital ads* melalui *website* dan sosial media resmi Re.juve. Informan 2 bertanggung jawab untuk melaksanakan program aktivasi kampanye secara *offline* melalui promosi yang dilakukannya seperti misalnya *media launching*, *store visit*, hingga *Juicetalk* sebagai program rutin Re.juve untuk menyebarkan *awareness* secara langsung di gerai Re.juve terbesar di wilayah Jabodetabek selama kampanye ini berjalan. Sebagaimana dijelaskan pada kutipan wawancara Informan 2, sebagai berikut:

“Terus untuk implementasi, aku *summary* aja ya, kalau kita ngomongin bentuk komunikasi kan memang kita terbatas sama *channel* yang kita punya ya di Re.juve, ada *offline* sama *online*, aku mungkin lebih banyak *offline*. Mungkin aku jelasin dulu yang *offline* dulu. Kita pernah *media launching* ya, kita *media launching* untuk sama Luna Maya kita undang media waktu itu untuk *kick offnya* abis itu kita juga rutin kan waktu kita ada webinar, mungkin ada IG live terus ada apa namanya..kalau kita saya lakuin *juice talk* atau mungkin kayak *store visit* atau kayak hal-hal yang berkuatannya berkaitan dengan *offline activation* yaitu pasti kita juga ngomongin Re.juve sama Luna Maya gitu kan. Kita di *store* juga semua kita bikin poster, kita *post banner*, pamflet kita juga *support* toko-toko itu dengan komunikasi yang berbaur sama Luna Maya, *starting* dari ketika *campaign* itu *launching* itu dari *offline*. Kalau *online* ini kamu tahu kita ada *website*, sosial media kita ada *digital adsnya*, itu *inline* sih semuanya. Jadi kalau konten sosial media ya kita *boosting* dari konten-kontennya“. (Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Sebagaimana yang dijelaskan Informan 1 dan 2, pada kampanye ini semua program diimplementasikan dengan memanfaatkan saluran media yang dimiliki Re.juve mulai dari *online* hingga *offline*. Hal ini sejalan dengan implementasi yang relevan terkait penggunaan strategi *integrated marketing communication* dengan memanfaatkan bentuk *IMC Tools* yang merupakan sebuah sebutan lain dari *marketing mix*. Dalam (Clow & Baack, 2021) dijelaskan bahwa terdapat beragam bentuk alat promosi bermunculan untuk mengintegrasikan sebuah program yang ingin dilakukan oleh sebuah merek kian berinovasi membawa perubahan dari aktivitas pemasaran tradisional, yang mana promosi lebih difokuskan pada periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal.



Namun, di era saat ini dengan munculnya pemasaran *digital* dan *mobile*, hingga media sosial, sebuah perusahaan sekarang mampu menggabungkan elemen-elemen ini ke dalam kegiatan promosi mereka. Pendekatan yang lebih luas ini juga mencakup definisi dari *IMC Tools* yang terdiri dari sembilan saluran yang juga turut diimplementasikan dalam kampanye Re.juve X Luna Maya, sebagai berikut:

**A. *Integrated Marketing Communications Tools (IMC Tools)***

*IMC Tools* terkonsep dari campuran alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang terintegrasi dari teknik tradisional yang memanfaatkan aktivitas tatap muka, hingga yang menggunakan teknologi serta keterkaitannya dengan pemasaran *digital* (Clow & Baack, 2021). Di era saat ini penggunaan *IMC Tools* sebagai sebuah perangkat yang lebih terintegrasi dianggap lebih efektif untuk melakukan sebuah promosi kampanye dalam suatu perusahaan (Kliatchko, 2020). Penggunaan *IMC Tools* juga biasanya sudah dipersiapkan selama proses perencanaan strategi *Integrated Marketing Communication* dirumuskan.

Sesuai dengan pernyataan Informan 1 dan 2 sebelumnya, dalam penerapan promosi kampanye Re.juve X Luna Maya, strategi *Integrated marketing communications* juga dilakukan berdasarkan sembilan *IMC Tools* yang saling berkaitan satu sama lain, di antaranya dijelaskan sebagai berikut:

**a) *Advertising***

*Advertising* merupakan salah satu aspek dari *IMC Tools* yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran terpadu. *Advertising* merujuk pada kegiatan promosi yang dilakukan melalui media berbayar, seperti iklan televisi, radio, cetak, dan digital (Kliatchko, 2020). Tujuan utama dari *advertising* adalah untuk mencapai target audiens secara luas dan mengkomunikasikan pesan-pesan promosi tentang produk atau layanan perusahaan. Melalui penggunaan teknik-teknik kreatif dan persuasif, *advertising* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian atau aksi yang diinginkan (Clow & Baack, 2021). Dengan memanfaatkan media yang relevan dan efektif, *advertising* dapat menjadi sarana yang efisien untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Saluran *advertising* yang dimanfaatkan oleh Re.juve dalam implementasinya pada kampanye Re.juve X Luna Maya banyak berkaitan dengan *online advertising*. Re.juve tidak menggunakan *print ads* atau bentuk *advertising* secara *offline*. Dalam memasarkan kampanye ini, berdasarkan keterangan informan 2, Re.juve berupaya mengefisienkan *budget* dengan turut menggunakan bentuk *channel partner marketing*, seperti dengan *mall, bank & fintech partners*. Re.juve melalui promo-promo *lifestyle* menarik yang telah disiapkan, misalnya melalui *partnership billboard* atau jatah LCD yang terdapat pada lokasi gerai Re.juve di *mall* tertentu.



Gambar 4. 4 Contoh bentuk visualisasi desain landscape LED dengan Mall Kuningan City pada Kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung.

Sumber: Dokumentasi Arsip Perusahaan

Konten promosi disiapkan dan didesain sesuai dalam bentuk keperluan saluran promosi yang digunakannya, misalnya melalui *LCD banner* atau *roll up banner* yang berada di lokasi gerai Re.juve. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara Informan 2, sebagai berikut:

“Pemilihan media *advertising* tadi aku bilang juga itu kan disesuaikan dengan nama yang kita punya ya *channelnya* ya kalau untuk *offline* sama *online*, kita kebetulan nggak pakai *print ads* atau apapun itu. Cuman kita juga *benefit* dari *partner* kita, kayak contoh bank *partner* atau kayak *fintech* itu kita suka dapet jatah... kayak jatah *partnership billboard* atau jatah LCD di lokasi *mall* toko Re.juve tapi ini kita gak bayar ya. Nah itu kadang kita masukin ke situ juga untuk *campaign* Re.juve x Luna Maya..seperti itu.” (Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Selain dari para *partners*, aktivasi promosi pada kampanye Re.juve juga berjalan sesuai kebutuhan yang luas dalam menjangkau audiensnya. Maka dari itu, Re.juve juga memanfaatkan saluran *online advertising* secara optimal dengan

*channel digital marketing* yang dimilikinya. Bentuk *online advertising* yang dilakukan oleh Re.juve ini juga sangat berkaitan dengan aktivitas *digital marketing* melalui *website commerce*, dan *social media* Re.juve yang berjalan. Selain itu, berdasarkan penjelasan Informan 3 yang lebih aktif untuk melakukan aktivasi *digital marketing*, bentuk *online advertising* ini juga bisa meningkatkan *sales* sesuai target konsumen yang disasar dengan secara spesifik. Adapun kutipannya sebagai berikut:

“Jadi kalau *advertising* pertama kita inilah ya dari digitalnya dulu ya mungkin ya jadi semua itu berawalnya dari produk, jadi ada suatu aspek satu produk kedua itu adalah dari event yang kita lakukan sama *campaign* ini berlangsung itu juga kita *advertise* gitu. Nah kalau dari produk sendiri itu kita ya pakai Facebook/Google Ads gitu ya untuk memperkenalkan oke ini loh hasil *collaboration* Re.juve x Luna Maya dan tas nya itu dibuat sama PrinkaDipa gitu sebenarnya, nah itu yang kita pasarkan. Kalo untuk ideasinya, jadi Luna Maya ini kan banyak *followers* atau orang-orang yang ngikutin dia tuh banyak yang *aware* sama *healthy lifestyle*. Nah kalau kaitan targetnya sama *advertising* itu ada *categories* yang masuk ke dalam spesifikasi *health & wellness*. *Mainly* itu tapi kita juga menyasar yang *wide audience*, jadi nggak menyasar hanya di spesifik kategori itu.”(Richmond, Hasil Wawancara, 13 April 2023)

Lebih lanjut dalam proses *online advertising* ini, berdasarkan keterangan informan 3, Re.juve juga memanfaatkan beberapa *tools digital ads*, seperti: Meta (Instagram dan Facebook), Google Ads, dan Google Analytic. Hal ini sesuai dengan kutipan Informan 3, sebagai berikut:

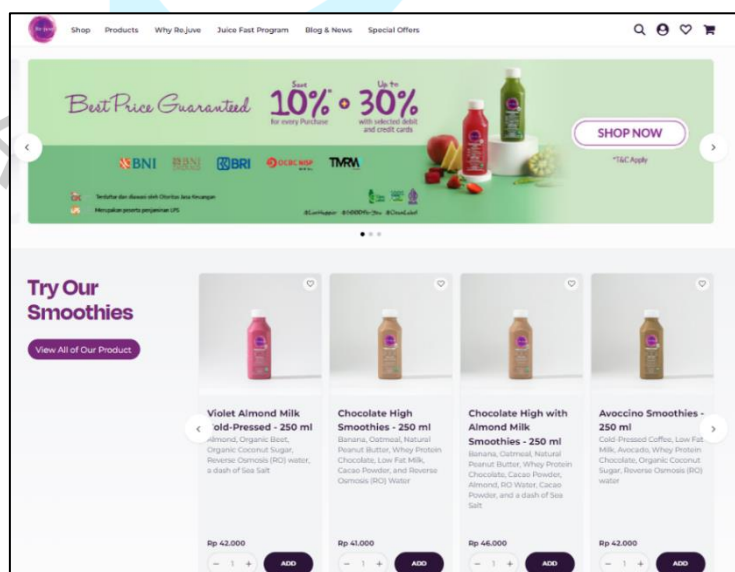
“Kalau *tools* itu mungkin dari *basic social media* dulu ya, kaya Instagram, Facebook, terus masuk ke *website* juga kita ada *blogs articles*, yang *technicalnya* untuk *advertising* kita pakai Google Ads, Google Analytics, sekarang kalau facebook namanya Meta Ads, itu juga kita pake gitu” (Richmond, Hasil Wawancara 13 April 2023)

Bentuk *digital ads* yang telah diimplementasikan Re.juve melalui tiga jenis *digital marketing tools* tersebut adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan pengguna yang aktif mencari produk atau layanan, serta berinteraksi dengan pengikut media sosial, selain itu penggunaan *digital ads* juga dapat dengan mudah menjadi bahan evaluasi jika periode kampanye sudah berakhir.

**b) *Digital marketing***

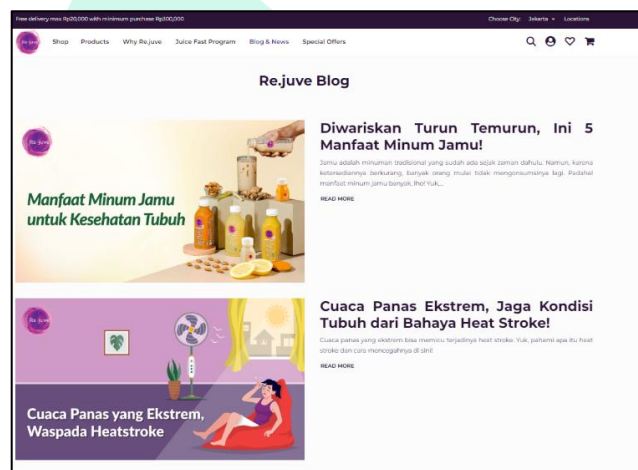
Dijelaskan (Clow & Baack, 2021) istilah *Digital marketing* merujuk pada penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Ini melibatkan strategi seperti pemasaran melalui email, media sosial, situs *web*, konten digital, dan periklanan *online*. Dengan kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas dan memungkinkan interaksi langsung, *digital marketing* efektif dalam memperluas persebaran merek dan membangun hubungan yang dekat dengan konsumen. Saat ini, *digital marketing* dinilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen dan mempengaruhi persebaran merek karena kemajuan teknologi dan aksesibilitas internet yang meningkat, serta kemampuan untuk mengukur dan menganalisis data yang mendalam.

Selain pemanfaatan *digital ads* dalam bidang *digital marketing* yang telah dilakukan Re.juve selama masa kampanye berlangsung, saluran *digital marketing* yang dimiliki Re.juve juga dilakukan secara optimal dan objektif, melibatkan kombinasi aktivasi secara *digital* melalui *e-commerce*, *internet marketing*, dan *mobile marketing*. Hal ini berdasarkan yang dijelaskan Informan 3, terkait dengan penerapan aktivitas *digital marketing* termasuk hal yang kompleks dan harus sejalan dengan *message* yang ingin ditampilkan Re.juve pada kampanye ini. Re.juve melakukan aktivasi melalui *official website*: [www.rejuve.co.id](http://www.rejuve.co.id) sebagai situs *commerce* yang utama untuk melakukan pembelian.



Gambar 4. 5 Tampilan Website & E-Commerce Re.juve.  
Sumber: Website Re.juve ([www.rejuve.co.id](http://www.rejuve.co.id))

Selain itu, aktivitas lainnya yang dapat dilakukan melalui *website* resminya Re.juve adalah aktivitas dalam menyebarkan pesan secara optimal melalui fitur *blog & news* yang dibuat perusahaan dengan optimalisasi *Search Engine Marketing (SEM)* dan *Search Engine Optimization (SEO)* dari konten-konten hingga produk yang diunggah ke dalam *website*. Re.juve menggunakan *Search Engine Marketing (SEM)* sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu (*IMC Tools*) mereka untuk meningkatkan visibilitas situs *web e-commerce*. Dengan menggunakan iklan berbayar di mesin pencari, seperti Google, mereka dapat menargetkan kata kunci yang relevan dan menampilkan iklan kepada pengguna yang sedang mencari produk atau informasi terkait produk-produk Re.juve.



Gambar 4. 6 Fitur Re.juve Blogs pada *website* Re.juve  
**Sumber: Website Re.juve Indonesia**

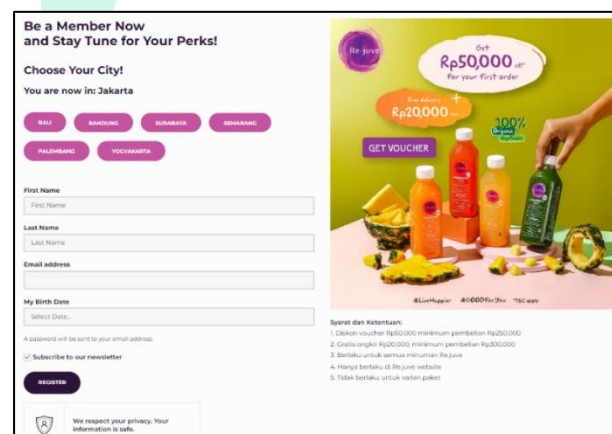
Bentuk implementasi pada fitur *blog & news* yang ada pada *website* Re.juve dimanfaatkan untuk mengunggah kegiatan yang sedang berjalan. Misalnya selama periode kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung, artikel berupa *press release* juga turut diunggah dalam *website* Re.juve sebagai bentuk publikasi yang dilakukan oleh pihak internal, agar memudahkan audiens dalam mencari informasi yang valid. Hal ini seperti yang dijelaskan Informan 3, sebagai berikut:

“Digital *marketing* itu ada banyak, misalnya kalo dari *website* berkaitan sama SEO dan SEM. Nah kalo SEO dan SEM itu kita juga biasanya dari *blogs & article* gitu ya. Jadi orang-orang bisa tau, di *website* kita ada kolom *news & article* gitu, mereka bisa lihat dalam *collabnya* Re.juve kali ini tuh ada apa aja sih, gitu... Kalau untuk spesifik SEO nya, itu pasti di setiap artikel yang udah kita bikin itu



pasti ada keywordsnya, nah dari *keywords* itulah yang kita kejar. Sebenarnya orang nyari apa sih? misal "Re.juve CSR, Re.juve *collab* with Luna Maya, Re.juve X Luna Maya" Nah itu yang kita masukan untuk *keywords*nya, supaya orang yang nanti nyari di mesin pencarian biar bisa muncul, gitu.” (Richmond, Hasil Wawancara, 13 April 2023)

Melalui teknik pengoptimalan kata kunci, pembuatan iklan yang menarik, dan penargetan yang tepat, Re.juve dapat meningkatkan lalu lintas situs web, konversi, dan penjualan produk. Dalam upaya mengoptimalkan SEM, Re.juve memanfaatkan kekuatan mesin pencari untuk mencapai audiens yang relevan dan tertarik dengan produk mereka. Dengan menggabungkan SEM & SEO sebagai bagian dari *IMC Tools*, mereka dapat memanfaatkan potensi internet dan teknologi pencarian untuk meningkatkan visibilitas merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Clow & Baack, 2021).



Gambar 4. 7 Tampilan registrasi member Re.juve di *website* rejuve.co.id  
**Sumber: Website Re.juve Indonesia**

Lebih lanjut aktivitas dalam *website* Re.juve juga turut diimplementasikan secara interaktif dan berguna dalam mengumpulkan *database marketing* dari para konsumen apabila mereka setuju untuk mendaftar dan menjadi member melalui *website*. Dengan memanfaatkan *website*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas *database marketing* mereka dan memperoleh hasil yang lebih baik dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Informan 4 sebagai berikut:

“Oke, jadi kita biasanya ambil data itu dari *website*, kita olah data tersebut ke orang-orang atau *customer* kita yang nanti akan membeli paket Re.juve X Luna Maya itu, jadi kaya lebih ke potential market



nya. Nah itu terkadang kita kirim promosi, atau dari member-member *customer* kita yang biasanya sudah sign up dan subscribe via *website* juga kita bisa kirim edukasi terkait *campaign* Re.juve X Luna Maya ini.” (Angel, Hasil Wawancara, 18 Mei 2023)

Penggunaan *website* Re.juve juga dibuat dengan menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian, serta dilengkapi dengan tampilan yang mudah dipahami (*user friendly*), dan konsumen juga dapat terhubung dengan *customer care* melalui fitur *button hotline* yang selanjutnya dihubungkan ke Whatsapp Re.juve. Hal ini sesuai dengan penjelasan Informan 3, sebagai berikut:

“Ohh kalau untuk *monitoring website* cukup informatif dan interaktif, cukup efektif juga sih, karena kan kita juga punya artikel yang update terus untuk biasanya update press release, terus juga artikel mingguan yang disinkron sesuai SEO yang ingin ditampilkan, itu juga kelihatan berapa banyak di klik, pageviewnya, terus interaktifnya itu kan ada direct tombol *hotline* Re.juve juga yang langsung ke Whatsapp kalau nggak ngerti pesen dari *website* langsung, sama komentar di tiap artikelnya sih, paling itu kalo dari *website*.” (Richmond, Hasil Wawancara, 13 April 2023)

*Website* Re.juve dibuat cukup multi fungsi untuk memungkinkan perusahaan mengumpulkan data pelanggan secara langsung melalui formulir kontak, langganan *email*, atau pendaftaran akun. Informasi yang dikumpulkan dapat digunakan untuk membangun *database* yang kaya dengan profil pelanggan, preferensi, dan perilaku. Dengan *database* yang kuat, perusahaan dapat melakukan segmentasi yang lebih baik, mengirimkan konten yang relevan dan personal kepada pelanggan, serta menjalankan kampanye pemasaran yang lebih terarah. Selain itu, *website* juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran, serta menganalisis data pengunjung untuk memahami kebutuhan dan minat pelanggan secara mendalam terhadap produk (Clow & Baack, 2021).

c) ***Social media***

Menurut Clow & Baack (2021), *social media* merupakan salah satu elemen penting dalam *IMC Tools* yang berkaitan erat dengan aktivitas pemasaran merek yang berkualitas, karena berkaitan dengan pemanfaatan *platform* yang luas dan interaktif bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat. Melalui *social media*, perusahaan dapat

menyebarkan konten pemasaran yang kreatif dan relevan kepada audiens yang lebih luas (Clow & Baack, 2021). Pemanfaatan *social media* dalam aktivitas pemasaran merek dapat meningkatkan engagement dan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Fitur-fitur seperti komentar, like, dan share memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif dalam mempromosikan merek atau produk. Selain itu, social media juga memungkinkan perusahaan mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen, meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi mereka.

Pemanfaatan saluran *social media* yang dimiliki Re.juve sebagai alat promosi dalam kampanye Re.juve X Luna Maya ini dilakukan melalui *official social media* Re.juve seperti Instagram, dan *website*. Berdasarkan keterangan informan 1, penggunaan Instagram Re.juve @rejuveid digunakan sebagai saluran komunikasi yang paling aktif menjangkau audiens melalui konten-konten yang edukatif terkait dengan diselenggarakannya kampanye Re.juve X Luna Maya. *Social media* menjadi saluran utama yang digunakan untuk menyebarkan *awareness* kampanye, seperti yang dijelaskan pada kutipan Informan 1, sebagai berikut:

“*Social media* dijadikan sebagai *tools* IMC yang berguna bagi Re.juve dalam menyebarkan *awareness* kampanye melalui penayangan konten-konten yang informatif dan edukatif selama masa periode kampanye di mulai. Selain itu untuk membantu optimalisasi penyebaran *awareness*nya, digunakan pula *boosting ads* pada *social media* Re.juve di Instagram.” (Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Agar semakin mendapatkan *exposure* serta *awareness* yang luas, pada kampanye Re.juve X Luna Maya ini juga dilakukan aktivasi *boosting ads* pada konten-konten yang telah diunggah pada Instagram @rejuveid. Hal ini sesuai dengan kutipan dari informan 3, sebagai berikut:

“Promosi *social media*, sebenarnya semuanya ya karena kan kita memang tiap hari ngeboosting semuanya, cuman memang kalau di *social media* kan memang lebih up-to-date ya. Kita bisa lebih mengontrol kita memposting apa, kita mau macam-macamnya kayak gimana, paket apa, foto yang mana, nah itu lebih..lebih kalau mainnya yang paling menunjang ya kalau di *social media* mungkin ya, lebih ke arah paket-paketnya Luna Maya sih, tapi semuanya *social media*.” (Richmond, Hasil Wawancara, 13 April 2023)

*Social media* memiliki dampak yang signifikan dalam *strategi Integrated marketing communications (IMC)*. Selain untuk memungkinkan terjadinya kesadaran merek antar pengikutnya di media sosial, para pengikut juga dapat berinteraksi sesuai dengan target sasarnya, hal ini dapat membangun hubungan dan menciptakan pengalaman yang menarik. Selain itu, melalui peran *social media* memungkinkan *targeting* yang presisi dan iklan yang personal, meningkatkan efektivitas kampanye Re.juve X Luna Maya yang sedang dilakukan. *Platform social media* menjadi saluran untuk memperkuat pesan merek melalui konten pengguna dan kolaborasi merek. *Social media* berperan penting dalam IMC dengan memungkinkan interaksi langsung, *targeting* presisi, iklan personal, dan perluasan pesan merek, yang membantu meningkatkan kesadaran merek, memupuk loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

**d) *Alternative marketing***

Menurut Clow & Baack (2021), *Alternative Marketing* adalah salah satu alat yang efektif dalam strategi pemasaran terpadu (*IMC Tools*). *Alternative Marketing* mencakup pendekatan kreatif dan tidak konvensional dalam mempromosikan produk atau merek kepada konsumen. Pendekatan ini seringkali berbeda dari metode pemasaran tradisional, seperti iklan televisi atau cetak, dan melibatkan penggunaan media alternatif seperti *guerilla marketing*, *product placement*, *viral marketing*, atau *event sponsorship* (Clow & Baack, 2021).

Bentuk pemasaran alternatif oleh Re.juve dilakukan berkaitan dengan adanya aktivitas *influencer marketing* yang secara timbal balik timbul dalam unggahan Luna Maya serta postingan Instagram @rejuveid terkait konten-konten kampanye Re.juve X Luna Maya. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan *coverage* yang luas dan lebih cepat melalui para pengikut Luna Maya di sosial medianya. Selain itu, Re.juve juga turut mengirimkan *PR Package* untuk para *influencer* yang terdapat pada *database list* Re.juve untuk mengkomunikasikan kampanye ini melalui paket-paket yang dijual secara eksklusif, sesuai dengan yang dijelaskan oleh informan 2, sebagai berikut:

“Untuk sosial media sih selain kita launching untuk paketnya, media launching, terus kita juga ngirim FNB, kita ngirim paket-paket PR Package Re.juve yang kita kirim ke *influlencer* juga di seluruh area

yang ada Re.juvenya. Yang pertama kita kirim ke relasinya Luna Maya juga, terus kita..juga turut mengirimkan ke data basenya Re.juve juga yang ada influlencernya gitu, kita juga kirim ke pasar-pasar kita, jadi juga untuk membantu..apa namanya.. Mengomunikasikan *campaign* inilah seperti itu.” (Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Dengan mengirimkan *PR Package* kepada para *influencer*, akan bermanfaat bagi Re.juve untuk dapat *coverage* yang lebih luas. Ketika *influencer* menerima dan membuka *PR Package*, mereka dapat berbagi pengalaman mereka melalui *unboxing video*, ulasan produk, atau konten-konten kreatif lainnya di *platform* sosial media mereka. Berkaitan dengan penjelasan *alternative marketing* oleh Clow & Baack (2021) langkah ini dapat ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang unik dan inovatif, menciptakan pengalaman yang berbeda, dan membangun keterlibatan emosional.

Dalam era digital dan perubahan perilaku konsumen, *alternative marketing* menjadi semakin relevan dalam menciptakan dampak yang kuat dan membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen (Clow & Baack, 2021). Pendekatan yang kreatif, tidak konvensional, dan memanfaatkan media alternatif dalam pemasaran alternatif ini dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang efektif dan menarik perhatian konsumen dalam kebisingan pasar yang semakin padat. Hal ini memungkinkan Re.juve untuk mendapatkan paparan yang lebih besar serta mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, pengiriman *PR Package* juga dapat membangun hubungan dan kemitraan jangka panjang antara Re.juve dan *influencer* secara relevan, dan dapat menghasilkan kerjasama yang lebih lanjut untuk konten-konten berkelanjutan.

e) ***Database marketing***

Menurut Clow & Baack (2021), *database marketing* adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran terpadu (*IMC Tools*). Database marketing melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data konsumen yang relevan untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka. Data ini kemudian digunakan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat

dan personalisasi pesan kepada target konsumen (Clow & Baack, 2021). Peran *database marketing* dalam *IMC Tools* adalah memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan data konsumen secara efektif.

Dengan memiliki akses ke *database* yang lengkap dan terstruktur, perusahaan dapat melakukan segmentasi konsumen yang lebih baik, menargetkan pasar yang spesifik, dan mengirimkan pesan yang relevan sesuai dengan kebutuhan individu. Berdasarkan penjelasan informan 4, aktivitas *database marketing* dilakukan dengan pengumpulan data *potential customer* seperti informasi kontak, preferensi, perilaku pembelian, dan riwayat interaksi yang dapat diambil melalui *website official* Re.juve. Kegiatan *database marketing* ini dilakukan apabila konsumen setuju untuk membuat akun di *website* resmi Re.juve sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan kutipan informan 4, sebagai berikut:

“Oke, jadi kita biasanya ambil database itu dari *website*, kita olah data tersebut ke orang-orang atau *customer* kita yang nanti akan membeli paket Re.juve X Luna Maya itu, jadi kaya lebih ke potential market nya. Nah itu terkadang kita kirim promosi, atau dari member-member *customer* kita yang biasanya sudah sign up dan *subscribe* via *website* juga kita bisa kirim edukasi terkait *campaign* Re.juve X Luna Maya ini. Jadi itulah data miningnya kita itu dari aktivitas itu, sampe data itu diolah jadi email list nya kita untuk dikirim biasanya bisa kita kirim e-mail *marketing* gitu untuk promosi.” (Angel, Hasil Wawancara, 18 Mei 2023)

*Database marketing* yang dilakukan Re.juve selama masa kampanye berkaitan untuk membangun *customer relationship management (CRM)* dalam promosi kampanye berkaitan dengan *awareness objective* pada kampanye ini. Pengumpulan *database marketing* dilakukan melalui *website official* Re.juve berdasarkan konsumen yang sudah mendaftar atau melakukan pembelian melalui *hotline* di Whatsapp. *Database marketing* ini lah yang nantinya digunakan untuk melakukan Whatsapp *blast* atau *e-mail blast*. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan 3, sebagai berikut:

“Kalau di *database marketing* itu kita lebih ke bentuknya CRM, untuk meningkatkan engagement sama *customer* juga biasanya kita dapat pertanyaan sih dari *customer*, kaya misalnya "ini Re.juve *collab* sama Luna Maya bentuknya apa sih? dalemnya ada apa sih?". Jadi ada orang yang suka gali *deep down*, dengan cara *reply customer*, terus edukasi mereka juga ya mungkin itu sih bisa termasuk. Terus kita ada *WA blast*, *Email blast* yang ngasih tau kalau kita sedang ada *collaboration* nih dengan Luna Maya, kita ada

*launching product, event kaya Juicetalk, education yang bareng sama Luna Maya.” (Richmond, Haisl Wawancara, 13 April 2023)*

Secara keseluruhannya, *database marketing* membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan mengoptimalkan efisiensi, akurasi, dan efektivitas aktivitas pemasaran merek (Clow & Baack, 2021). Proses *database marketing* ini dapat berkaitan juga dengan aktivitas *direct marketing* serta *sales promotion* karena *database* dari *potential customer* dapat digunakan dalam penyebaran pesan secara menyeluruh terkait promosi konten *awareness* hingga berkaitan dengan potongan harga khusus untuk para Re.juve member.

**f) *Direct marketing***

Menurut Kliatchko (2020), *direct marketing* dalam *IMC Tools* adalah alat penting yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen potensial atau pelanggan. Tujuannya adalah untuk mencapai respons atau tindakan yang langsung terukur, seperti pembelian produk, pendaftaran, atau kunjungan ke toko fisik atau situs web perusahaan. Peran *direct marketing* adalah memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan pesan pemasaran yang relevan, personal, dan menarik, serta fokus dalam menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi konsumen (Kliatchko, 2020).

Pada kampanye Re.juve X Luna Maya, aktivitas *direct marketing* dilakukan secara *online* dan *offline*. *Direct marketing* secara *online* dilakukan melalui *specific targeted ads*, dan melalui aktivitas *broadcast message* ke *database marketing* yang dimiliki Re.juve melalui WhatsApp dan *e-mail*. Dalam pemasangan *specific targeted ads* Re.juve menasar para konsumennya serta mereka yang dikategorikan sebagai penggemar Luna Maya. Hal ini dilakukan melalui *digital marketing tools* seperti Google Ads dan Meta Ads, untuk mengefisiensikan *budget* namun mendapat atensi yang sesuai dengan target perusahaan. Hal ini berkaitan dengan penjelasan informan 3, sebagai berikut:

*“Direct marketing hmm terkait konsumen offline dan online. Mungkin kalau online itu pake yang specific targeted ads gitu ya, jadi orang-orang yang udah emang mainly konsumernya Re.juve sama yang interest suka si Luna Maya, jadi misal si Luna Maya ini suka olahraga apa, nah itu kita bisa targetin juga gitu, itu kalau online.” (Richmond, Hasil Wawancara, 13 April 2023)*



Selain itu bentuk *direct marketing* melalui *e-mail* dan *Whatsapp blast* juga telah dilakukan Re.juve secara digital dan rutin untuk mempromosikan program hingga promo menarik yang sedang berjalan. Meskipun pesan dikirim secara massal, tetapi tetap memungkinkan untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi kepada penerima, hal ini dikarenakan Re.juve telah mengumpulkan data pelanggannya melalui gerai *offline* dan melalui aktivitas *website*. Dengan memasukkan nama penerima dalam isi pesannya, serta menyediakan informasi khusus yang relevan dengan minat atau preferensi mereka. Personalisasi pesan dapat meningkatkan peluang interaksi positif dengan merek yang menguntungkan. Hal ini seperti yang dijelaskan pada Informan 4, sebagai berikut:

“Nah untuk *direct marketing* menurutku bisa melalui *WA blast* itu juga pengumpulan datanya kita tarik dari tiap database *offline store*. Jadi *customer-customer* yang biasa kontak kita lewat *hotline* biasanya untuk dikirim ke daerah alamat mereka, biasanya kann disuruh isi alamat, terus nomor telpon, nah itu juga data yang biasa digunain untuk kita kirim promosi lewat *WA Blast*.” (Angel, Hasil Wawancara, 18 Mei 2023)

Selanjutnya *direct marketing* yang dilakukan Re.juve secara *offline* dilakukan melalui kegiatan *in-store activation* contohnya melalui *Juicetalk*. Sebagaimana yang dijelaskan dalam (Hidayat, 2018), program *Juicetalk* adalah salah satu kegiatan *offline* yang dilakukan oleh Re.juve di Indonesia. Program ini bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat jus segar dan gaya hidup sehat. Dalam acara *Juicetalk*, tim dari Re.juve menyelenggarakan sesi diskusi, seminar, dan presentasi tentang manfaat jus segar, pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, teknik pengolahan yang tepat, dan pentingnya menjaga pola makan yang sehat.

Program ini melibatkan kolaborasi dengan pakar nutrisi, ahli kesehatan, dan tokoh inspiratif yang berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka seputar gaya hidup sehat. Peserta *Juicetalk* memiliki kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, dan mendapatkan informasi yang berharga tentang pentingnya memperhatikan asupan nutrisi dan menjaga kesehatan melalui konsumsi jus segar. Melalui program *Juicetalk*, Re.juve berharap dapat membantu masyarakat Indonesia memahami manfaat jus segar sebagai bagian dari gaya hidup sehat serta

dapat menjadi sarana dalam menyebarkan kampanye yang sedang dilakukan Re.juve.

Selain *Juicetalk*, promosi secara langsung juga dapat dilakukan melalui pengadaan *marketing collateral* terkait kampanye Re.juve X Luna Maya. Salah satu bentuk *marketing collateral* yang dibuat untuk mempromosikan kampanye Re.juve X Luna Maya adalah melalui brosur yang dipasang di tiap gerai Re.juve, penyebarannya dilakukan secara personal dan bertatap muka oleh para karyawan di gerainya Re.juve, sesuai penjelasan dari informan 3, sebagai berikut:

“Nah kalau *offline*, ini mungkin salah satunya ada *Juice talk* untuk spreading *awareness*, terus pastinya kita juga ada *marketing materialsnya* ya, ada *collaterals* nya dari brosur, *banner*, *flyer*, terus sampe kita ada stiker yang ditempel di *chiller*, tasnya kita pajang juga di tiap toko. Jadi kalau yang *offline* sih *mostly* untuk para *passerby* nya gitu ya, pengunjung yang gak sengaja lagi beli ke gerai kita terus liat gitu "oh lagi ada *collab* nih sama Luna Maya“. (Richmond, Hasil Wawancara, 13 April 2023).

Melalui personalisasi pesan dan komunikasi yang langsung, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan konsumen, sehingga dapat mengembangkan produk, layanan, atau promosi yang lebih relevan dan memenuhi harapan konsumen (Kliatchko, 2020). Dengan melakukan *direct marketing*, Re.juve dapat menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan menawarkan pengalaman yang unik. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pangsa pasar bagi Re.juve sebagai pionir produk minuman *cold-pressed juice* melalui kampanye ini.

**g) *Personal selling***

Menurut Kliatchko (2020), *personal selling* adalah salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran terpadu (*IMC Tools*) yang berperan dalam aktivitas pemasaran merek yang berkualitas. *Personal selling* melibatkan interaksi langsung antara penjual perusahaan dengan calon konsumen atau pelanggan yang potensial. Melalui *personal selling*, penjual dapat secara aktif berkomunikasi, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, memberikan informasi produk

yang relevan, serta membantu dalam pengambilan keputusan pembelian (Kliatchko, 2020).

Dalam aktivitas *personal selling* pada kampanye Re.juve X Luna Maya dilakukan melalui *in-store activation* secara langsung dengan konsumen yang datang ke gerai Re.juve, *Personal selling* dilakukan dengan memanfaatkan *marketing collaterals* seperti: brosur, *booklet*, poster, *sticker*, dan *totebag* eksklusif yang terpasang di tiap gerai Re.juve selama periode kampanye berlangsung. Berikut merupakan desain brosur yang dipakai dalam program kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung.



Gambar 4. 8 Desain brosur pada Kampanye Re.juve X Luna Maya  
Sumber: Dokumentasi Arsip Perusahaan

Berdasarkan penjelasan dari informan 4, pembuatan materi untuk *marketing collaterals* dibuat langsung oleh Faldy Efadua sebagai *marketing Communications* Re.juve, dan biasanya isinya berkaitan dengan pesan promosi kampanye Re.juve X Luna Maya.

“Oh itu jadi lebih ke persiapan staffnya ya berarti gimana? Hmm seingetku kalau untuk yang itu ya dari Mas Faldy yang siapin, untuk materi *collateral* dan *briefnya*, kaya misal ada pesan promosinya gini, kakak kalau beli paket kolaborasi Re.juve X Luna Maya ini juga turut berdonasi ke yayasan Drisana untuk orang yang berkebutuhan khusus GSA. Nah dari situ sih, jadi lebih ke promosiin juga bentuk sosial CSR nya gitu.” (Angel, Hasil Wawancara, 18 Mei 2023)

*Personal selling* memegang peran penting dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen potensial dan menyampaikan nilai unik dari produk mereka. Dengan *personal selling*, Re.juve dapat memberikan penjelasan mendalam tentang manfaat kesehatan, bahan-bahan berkualitas, dan proses ekstraksi tekan dingin yang menjadikan produk mereka berbeda. Hal ini menciptakan kesadaran yang lebih dalam dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Re.juve. Selain itu, *personal selling* memungkinkan Re.juve untuk mengatasi pertanyaan, kekhawatiran, atau keraguan konsumen secara langsung, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

**h) *Sales promotion***

*Sales promotion* adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran terpadu (*IMC Tools*) yang berperan dalam aktivitas pemasaran merek yang berkualitas, seperti yang dijelaskan oleh Clow & Baack (2021). *Sales promotion* melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk merangsang dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu sehubungan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Peran *sales promotion* dalam *IMC Tools* adalah memberikan insentif dan dorongan kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Melalui penawaran diskon, hadiah, kupon, kontes, atau program loyalitas, *sales promotion* dapat menciptakan minat, keinginan, dan urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Clow & Baack, 2021).

Berdasarkan penjelasan dari Informan 3, bentuk *sales promotion* pada kampanye ini dilakukan melalui *special discount* pada varian paket Re.juve X Luna Maya yang terdiri dari *totebag* hasil kolaborasi desain dengan PrinkaDipa. Aktivitas *sales promotion* ini juga biasanya dapat dilakukan melalui pemberian potongan harga melalui *fintech partner* yang telah bekerja sama dengan Re.juve sebagai mitra perbankan, biasanya hal ini dilakukan dengan syarat dan ketentuan tertentu dan sama-sama menguntungkan kegiatan *business to business*.

“Nah kalau itu balik lagi ke yang tadi ya, kita ada produk *collaboration*, kalau promo sih iya kita ada juga *special discount* dari

*website* atau juga dari bank *partner* yang biasanya belanja pake kartu kredit gitu juga bisa. Jadi kalau di *campaign* ini tuh kita ada jual produk khusus Re.juve yang dirancang sesuai produk-produk favoritnya Luna Maya itu kaya kalo gak salah dia tuh suka varian Firey green deh, kemudian dari Firey green dan varian yang dia sukain itu kita jadiin beberapa paketnya yang *include* juga sama si tas hasil desain PrinkaDipa.” (Richmond, Hasil Wawancara, 13 April 2023)



Gambar 4. 9 Salah satu *product bundling* pada kampanye Re.juve X Luna Maya  
Sumber: Dokumentasi Arsip Perusahaan

*Sales promotion* memiliki beberapa manfaat dalam meningkatkan kesadaran kampanye merek. Dengan menawarkan diskon waktu terbatas, penawaran beli satu dapatkan satu, atau deal eksklusif, promosi penjualan menggoda konsumen untuk terlibat dengan merek dan melakukan pembelian, misalnya dengan pengadaan promo *special discount* agar dapat menarik *awareness* konsumen dalam mendapatkan *totebag exclusive* Re.juve X Luna Maya X PrinkaDipa. Selain itu, promosi penjualan memberikan peluang untuk mengumpulkan data dan wawasan pelanggan yang berharga yang akan berguna bagi kebutuhan *database marketing*. Dengan demikian, promosi penjualan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran kampanye merek dan memperluas jangkauan Re.juve.

i) ***Public relations***

*Public relations (PR)* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran terpadu (*IMC Tools*) yang berperan dalam aktivitas pemasaran merek yang berkualitas. *Public relations* melibatkan upaya komunikasi yang dirancang



untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan, seperti konsumen, media, masyarakat, dan pihak terkait lainnya (Clow & Baack, 2021). Peran *public relations* dalam IMC Tools adalah menciptakan citra positif dan membangun hubungan yang baik antara merek dan pemangku kepentingan. PR dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan tentang produk, layanan, atau perusahaan kepada publik, sehingga mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Melalui kegiatan seperti rilis pers, konferensi pers, acara khusus, dan kerjasama dengan media, *public relations* dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat reputasi perusahaan.



Gambar 4. 10 Kegiatan *press conference* pada awal kampanye Re.juve X Luna Maya. Sumber: Dokumentasi Arsip Perusahaan

Pada kampanye Re.juve X Luna Maya, aktivitas *public relations* memainkan peran penting dalam membentuk dan memengaruhi berjalannya kampanye Re.juve X Luna Maya. Melalui upaya PR yang strategis, Re.juve dapat efektif dalam menyampaikan kolaborasinya dengan Luna Maya dan menghasilkan publisitas positif untuk meningkatkan kesadaran merek dan reputasi. Berdasarkan keterangan dari informan 1 terkait bentuk aktivitas PR yang berhasil dilakukan oleh Re.juve dalam kampanye Re.juve X Luna Maya adalah melalui *media launching* dan *press conference* dengan bantuan pihak eksternal yaitu PR Agency. Hal ini seperti yang dijelaskan Informan 1 dalam kutipan sebagai berikut:

“Di saat ada *event media launching, press conference*, dan di penyerahan donasi kita kan mengundang para media untuk hadir secara *offline*, itu kita dibantu oleh agensi media untuk mengundang,



membantu kita untuk menyalurkan undangan kepada para media karena tentu kan agensi PR seperti itu dia punya database yang lebih banyak.”(Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Dalam aktivitas PR dalam kampanye ini juga mendapatkan impresi yang baik jika dilihat dari total *media coverage* yang didapatkan sesuai dengan KPI yang targetkan. Berdasarkan keterangan informan 1 yaitu Devina Lolita, Ia menjelaskan bahwa terdapat sebanyak 42% bertambah total pengikut di akun Instagram @rejuveid pada akhir bulan Desember 2022, total *media coverage* dari terselenggaranya acara *media launching* pada kampanye ini telah mendapatkan sekitar 70 *media coverage* dan berasal dari media-media kredibel tier pertama. Hal ini disebabkan bahwa kehadiran Luna Maya sebagai seorang *public figure* yang terkenal dan memiliki nama besar di Indonesia sangat berdampak bagi reputasi Re.juve.

“Oke kalau dari segi *media coverage* itu bahkan melebihi dari target ya, mungkin ini terkesan sangat *hard sell*, karena ada sosok Luna Maya-nya ini justru kan jadi karena media kan pasti mencari berita-berita yang memang ada sosok *public figure* Luna Maya-nya ini jadi lebih meningkat kita. Itu sekitar ada 70 *media coverage* kurang lebih, dan medianya juga kredibel, 42% kenaikan *followers* di Instagramnya Re.juve di bulan Desember akhir 2022. Jadi bisa dibilang kehadiran Luna Maya ini tuh bener-bener *impact*-nya besar gitu ya bagi media dan juga untuk Re.juve sendiri sebagai *brand* yang terbilang masih cukup muda umurnya, tahun ini kita tuh menginjak 9 tahun. Jadi mungkin masih banyak orang yang belum tau nih *brand* Re.juve tapi lebih tau Luna Maya. Jadi pasti kan ada Luna Maya, kayak Luna Maya ada sama Re.juve, Re.juve ini apa sih? Kadi org semakin penasaran. Cari tau *brand* yang bekerja sama dengan Luna Maya, gitu.”(Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023).

Aktivitas *public relations* pada kampanye Re.juve X Luna Maya dilakukan secara kompleks, berkaitan dengan bentuk komunikasi dua arah yang terjalin antara para publiknya (komunitas) dan Re.juve sebagai sebuah merek. Hal ini juga dijelaskan oleh Informan 2, bahwa selama kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung, *feedback* dari publik cukup mendapat kesan yang positif. Berikut kutipan informan 2:

“Terus kalo ngomongin *feedback*, sebenarnya lebih ke arah kalau dari *feedback*nya positif ya, karena kan ibaratnya Luna Maya jadi kayak *Brand Ambassador* Re.juve, jadi cocoklah sesuai gitu kan,

lebih ke arah itu sih kalau dibilang *feedback*. Kalau nanya *feedback-feedback* lain sih saya nggak denger yang selain yang *feedback* untuk itu sih. “ (Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Dalam menciptakan *feedback* yang positif dari publik, hal ini juga tidak luput dari pengaruh pemilihan Luna Maya sebagai *influencer* atau *public figure* yang sesuai dengan visi misi Re.juve. Sosok Luna Maya pada kampanye ini dapat semakin meningkatkan kredibilitas kampanye dan dapat menarik lebih banyak perhatian dan minat dari target audiensnya. Secara keseluruhan, PR memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keberhasilan kampanye Re.juve X Luna Maya. Melalui komunikasi strategis, liputan media, dan pemanfaatan pengaruh Luna Maya, PR membantu menghasilkan kegembiraan, meningkatkan reputasi merek, dan secara efektif melibatkan audiens target, yang berujung pada peningkatan kesadaran dan keberhasilan kampanye tersebut.

Temuan menarik yang ada pada tahap implementasi ini berhubungan dengan Re.juve yang telah mengimplementasikan kesembilan *IMC Tools* dengan relevan dalam kampanye Re.juve X Luna Maya. Penggunaan *tools-tools* tersebut mencakup *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct marketing, personal selling, sales promotion, dan public relations*. Dalam kampanye ini, Re.juve secara efektif menggunakan *digital marketing, online advertising, social media*, dan aktivitas *public relations* secara *online* sebagai *tools* yang paling efektif dalam menjangkau audiens dan menghasilkan publikasi yang luas.

Meskipun kesembilan *IMC Tools* telah terintegrasi dengan baik, setiap *tools* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing dalam implementasinya. *Digital marketing, online advertising, dan social media* memberikan keunggulan dalam mencapai audiens yang luas, terutama di era digital saat ini. Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran yang personal, melalui konten yang spesifik, kreatif, dan relevan juga menjadi kelebihanannya. Sementara itu, aktivitas *public relations* secara *online* membantu membangun citra positif merek dan mendapatkan publikasi yang luas melalui media *online* yang diundang dalam kegiatan *media launching* pada kampanye ini.

Secara keseluruhan, implementasi *IMC Tools* oleh Re.juve dalam kampanye Re.juve X Luna Maya menunjukkan efektivitas *tools-tools* yang mengandalkan aspek digital. Dengan memanfaatkan *digital marketing, online advertising, social media, dan public relations online*, Re.juve berhasil mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan publikasi yang signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan *tools* digital dalam era pemasaran yang semakin terhubung secara *online*.

## **B. Konsep Collaborative Marketing**

Penerapan bentuk *collaborative marketing* menurut (Bunnell, 2021) dilakukan melalui beberapa cara di antaranya melalui *partnership, social media collaboration, dan content marketing collaboration*. Konsep *collaborative marketing* yang terintegrasi dalam kampanye Re.juve X Luna Maya menciptakan sinergi yang kuat antara merek Re.juve dan *influencer* Luna Maya. Melalui kolaborasi ini, kampanye berhasil mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif. Selain itu dijelaskan menurut (Bunnell, 2021) terdapat faktor keberhasilan dalam melaksanakan bentuk *collaborative marketing* dikenal dengan 7R: diantaranya *research, review, reputation, relationship, reinforce, repurpose, dan recycle*.

Bentuk *collaborative marketing* yang ada pada kampanye Re.juve X Luna Maya berkaitan dengan aktivitas *partnership* yang menguntungkan ke dua belah pihak. Dilakukan melalui bentuk kolaborasi dengan Luna Maya selaku *influencer*, PrinkaDipa selaku *brand*, dan Drisana Child Child Development Center selaku organisasi selama rangkaian program kampanye Re.juve X Luna Maya berjalan sebagai sebuah *journey* dalam menjalankan pilar Re.juve yaitu *#GoodforCommunity*.

Menurut (Bunnell, 2021) *research* dan *review* merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam melakukan *collaborative marketing*. Melalui langkah kolaborasi dengan berbagai pihak pada kampanye Re.juve X Luna Maya ini, Re.juve berhasil memprediksi bahwa Luna Maya akan memiliki dampak yang sangat potensial menumbuhkan kemajuan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan tim internal Re.juve dalam melakukan riset

penentuan tokoh yang ingin diajak kerja sama yang didasari pemilihan sesuai visi, misi Re.juve.

Reputasi Luna Maya sebagai sosok *public figure* yang terkenal di Indonesia juga mampu mengumpulkan komunitas yang *impactful* untuk mendorong target akhir pada kampanye ini, yaitu berkaitan dengan donasi untuk anak penyandang GSA. Berdasarkan keterangan informan 1 pada kutipan sebagai berikut:

“Selain dari Luna Maya sendiri, kita ada kolaborasi juga sama komunitas dari Drisana Foundation terus PrinkaDipa yang berkaitan juga dengan isu anak penyandang GSA. PrinkaDipa itu sebenarnya dua nama, Prinka namanya Ibu Prinka dan anaknya Dipa. Jadi Dipa ini adalah anak berkebutuhan khusus tapi dia tuh punya bakat seni yang sangat tinggi jadi dari kecil. Bersangkut paut dengan Re.juve, kita bikin cooler bag, jadi cooler bag ini ada design yang digambar oleh Dipa, kita manfaatkan gambarnya kita apply di cooler bag, nah jadi cooler bagna ini kan special edition ya limited selama periode berlangsung. Nah dari hasil penjualan itu 10%-nya kita sumbangan untuk Yayasan Drisana. Nah kita belum lama ini kemarin 26 Januari kita lakukan seremoni penyerahan donasinya jadi donasinya itu terkumpul sebesar 121 juta rupiah.” (Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Sesuai dengan langkah *research* yang telah dilakukan pihak internal Re.juve dalam sesi *brainstorming* untuk menentukan *objective*, aksi *collaborative* dengan Luna Maya ini diharapkan mampu menyebarkan pesan kunci pada kampanye ini yang sesuai dengan visi dan misi Re.juve sebagai sebuah perusahaan minuman *cold-pressed juice* yang memiliki integritas serta membawa *social impact* bagi para komunitasnya. Hal ini sesuai dengan kutipan informan 3, sebagai berikut:

“Kita mau *collab* bareng Luna Maya ini kita nggak *stop* disitu gitu, jadi udah pengen ngajak orang *live happier* melewati Luna Maya, kita juga *collab* sama PrinkaDipa. Jadi *impact* nya apa sih? Ini kita ada *social impact* nya sebenarnya, nah jadi kalau untuk *live happier*, *live healthier lifestyle* gitu bukan cuma untuk kalangan tertentu, jadi emang bisa untuk kalangan umum gitu terus kita ngebawa *social impact*-nya dari kampanye ini kita juga donasi ke yayasan Drisana gitu.” (Richmond, Hasil Wawancara, 13 April 2023)

Dengan melihat dampak yang positif bagi perusahaan Re.juve, hal ini juga membuktikan bahwa benar konsep *collaborative marketing* memiliki kekuatan yang besar dalam pembuatan sebuah kampanye *brand* serta meningkatkan reputasi merek. Dalam jangka waktu panjang, Re.juve dapat mengevaluasi bahwa konsep

ini layak untuk dijadikan inspirasi dalam pembuatan kampanye berikutnya, sesuai dengan penjelasan dari informan 1, sebagai berikut:

“Tentu..tentu..pasti ada. Pasti akan setiap tahunnya kita pasti ada *campaign* kecil maupun *campaign* besar yang akan dilakukan tapi mungkin ranahnya kita akan beda lagi. Misalkan tahun lalu kita fokusnya ke anak berkebutuhan khusus, mungkin tahun depan akan berbeda gitu. Supaya makin banyak lah komunitas yang dapat dampaknya gitu tidak hanya fokus di satu komunitas. Isunya nanti diperluas lagi sesuai dengan isu terkini yang masih jarang diangkat, agar semakin banyak membawa *awareness* bagi masyarakat dan juga sesuai dengan misinya Re.juve gitu.”(Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

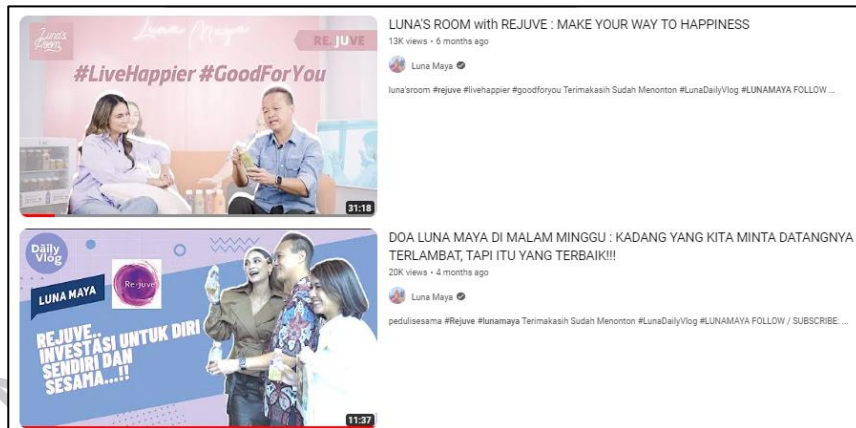
Pada kampanye ini, menurut (Bunnell, 2021) sesuai dengan aspek *recycle*, sebuah merek yang telah berhasil melakukan kolaborasi dengan seorang *influencer* & *public figure* ini dapat dijadikan sebagai langkah yang berkelanjutan oleh perusahaan, mengingat seberapa luas jangkauan audiens yang disasar, serta dapat menimbulkan keuntungan bagi kedua belah pihak, maka dari itu perencanaan kolaborasi ini akan sangat mungkin dilakukan kembali oleh Re.juve dalam melakukan pembuatan kampanye berikutnya dengan memadukan ide-ide baru. Hal ini seperti yang dijelaskan Informan 3, sebagai berikut:

“Pasti, pasti, kita ada list kita mau kerjasama lagi sama *influencer* cuman karena itu kan bagiannya sekarang ada digodok di internal, di kita juga udah lagi pengen juga bikin *something* juga sama tapi kita pengen konsepnya beda, enggak maksudnya kita tetap kolaborasi tapi kita pengen *something new* lah. Nah itu kita lagi godok gitu kan tapi memang yang balik lagi Kita nggak cuma milih yang artis atau *influencer*, Tapi kita juga yang punya visi misi sama dengan Re.juve, karena pengaruh mereka luar biasa *impactful*.”(Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Lebih lanjut, informan 1 juga menjelaskan bahwa dengan berkolaborasi dari berbagai pihak, Re.juve sebagai pelopor *brand* minuman *cold-pressed juice* di Indonesia dapat memperluas pasar dan *brand awareness* mereka terhadap konsumen baru yang ada di tiap daerah Indonesia.

“ Oke yang pasti, yang sangat berpengaruh besar itu yang pertama, dari misi *brand* Re.juve yang ingin ditonjolkan, kemudian pemilihan *public figure* yang relevan dan *impactful* sekiranya juga dipertimbangkan. Kita cari *public figure* yang memiliki dampak yang luas, dan besar untuk *brand* Re.juve. Setelah itu, kita cari

partner lain yaitu Drisana dan si PrinkaDipa untuk meningkatkan lagi *brand awareness* nya Re.juve” (Devina, Hasil Wawancara, 14 April 2023)



Gambar 4. 11 Unggahan konten Youtube Luna Maya berkaitan dengan kampanye  
Sumber: Official Youtube Luna Maya

Pemanfaatan *collaborative content marketing* pada kampanye ini dilihat dari kedua belah pihak sama-sama memperkuat (*reinforce*) konten yang diproduksi. Dilihat dari aktivitas Luna Maya sebagai seorang *influencer* dan *public figure* terkenal memiliki daya tarik dan kepercayaan dari pengikutnya. Kolaborasi ini memungkinkan Re.juve untuk memanfaatkan popularitas dan kredibilitas kolaborasi ini menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi ke dua belah pihak hingga terjalin *partnership*. Melalui konten kreatif seperti video, unggahan media sosial, dan pengalaman langsung dengan produk, kampanye mampu menarik perhatian audiens dan mengkomunikasikan nilai merek dengan cara yang autentik.

Salah satu bentuk *collaborative content marketing* dilihat dari aktifnya Luna Maya sebagai *public figure* mampu mengedukasi pengikutnya melalui pembuatan konten yang menarik yang ia sebarakan melalui media sosial miliknya seperti Youtube maupun Instagram. Kolaborasi dengan Luna Maya membantu menciptakan narasi yang kuat dan memberikan daya tarik ekstra kepada kampanye secara timbal balik. Hal ini seperti yang disebutkan melalui penjelasan Informan 2, sebagai berikut:

“Kampanye ini juga bisa memperluas *brand awareness* Re.juve di seluruh daerah di Indonesia yang belum ada *store*nya, dan itu yang menjadi peluang sih. Dengan adanya Luna Maya dia memiliki pengaruh yang kuat di *social media*nya, dia juga *public figure* jadi secara ga langsung kan membantu juga *awareness* di kota-kota lain yang tidak ada Re.juvenya. Cuman orang kan jadi nanya kapan



Re.juve ada di sini, gimana saya mau beli Re.juve saya ada di kota ini.”(Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Kesimpulan kegiatan *collaborative marketing* yang telah dilakukan untuk memadukan banyak pihak dapat berpengaruh atas kekuatan merek Re.juve secara berkelanjutan. Hal ini sesuai yang dideskripsikan (Bunnell, 2021) terkait dengan bagaimana caranya berhasil dalam melaksanakan *collaborative marketing*. Bentuk yang dilaksanakan paling menonjol dan berkaitan pada aksi kampanye ini adalah melalui *social media* dalam membuat *content marketing*, dan *partnership*.

Pada kampanye ini dirasakan pengaruhnya yang paling kuat dari pemilihan Luna Maya sebagai seorang *public figure* yang sukses di Indonesia dan sejalan dengan *brand value* Re.juve. Pada kampanye Re.juve X Luna Maya implementasi *collaborative marketing* ini dapat mencapai kesuksesan yang dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, dan mencapai target pemasaran. *Public figure* dapat berpengaruh dalam pembuatan konten kreatif dan unik yang menarik minat pengikut mereka. Mereka dapat menghadirkan *partnership* yang menguntungkan dalam konteks yang relevan serta menciptakan pengalaman positif bagi audiens.

Temuan menarik berdasarkan keterangan yang diambil dari lapangan menunjukkan bahwa dalam menentukan proses pemilihan *encoder* atau tokoh yang mempromosikan sebuah kampanye dapat ditentukan berdasarkan kredibilitas, serta kesamaan *value* tokoh yang dipilih dengan *value* perusahaan. Dalam hal ini pentingnya melakukan *research* dan *review* terkait pemilihan kandidat tokoh kolaborasi juga harus dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan garis objektif yang disasar. Dengan jangkauan yang luas, kredibilitas yang tinggi, dan pengalaman yang berharga dari seorang *public figure* dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dan memberikan pengalaman loyalitas merek. Beragam kolaborasi yang ada pada kampanye ini menjadi contoh yang baik tentang bagaimana pemasaran kolaboratif dapat memperkuat posisi merek dan menciptakan nilai tambah bagi para pihak yang terlibat.

#### 4.2.1.3 Tahap Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap evaluasi pada *Integrated Marketing Communications (IMC)* menurut Clow & Baack (2021) meliputi evaluasi dari beberapa aspek, di antaranya seperti evaluasi dalam menetapkan objektif evaluasi yang terkait dengan tujuan bisnis, mengumpulkan data evaluasi yang relevan, seperti data penjualan, survei konsumen, dan analisis media untuk mengukur keberhasilan kampanye (Clow & Baack, 2021). Proses evaluasi yang dilakukan Re.juve dilakukan secara berkala setiap minggu selama periode kampanye berlangsung hingga proses kampanye betul-betul berakhir. Dengan mengikuti tahapan evaluasi ini, perusahaan dapat meningkatkan kinerja kampanye pemasaran mereka di masa mendatang.

Tahap evaluasi kampanye Re.juve X Luna Maya berkaitan dengan telah tercapainya penerapan strategi *Integrated marketing communications (IMC)* sangat efektif dalam mempengaruhi kampanye ini. Melalui penggunaan saluran komunikasi yang terintegrasi, kampanye berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dan menciptakan dampak positif apabila dilihat dari target kampanye ini. Seperti yang disebutkan melalui keterangan informan 2 yang menjelaskan bahwa pada tahapan evaluasi kampanye Re.juve X Luna Maya turut dilakukan melalui *weekly meeting* internal, agar dapat mengukur ketercapaian kampanye pada perusahaan, sebagai berikut:

“Sebenarnya kita kan setiap Minggu ada *weekly meeting* ya, di *weekly meeting* itu kan kita bisa *review performance* kita dari mulai *sales*, dari mulai sisi komunikasi tiap minggunya seperti apa terhadap *campaign* Luna Maya. Jadi apa yang saya *planning*, janjiin ke manajemen di awal untuk *campaign* Luna Maya ini, apa aja yang kita lakuin itu gimana nih setiap minggu *reviewnya* itu ada. Terus dari si penjualan sama juga ”Oh ini kurang ini nih” di *boosting* Luna Maya, tapi tiap minggu pasti kita ada *weekly meeting* untuk *monitoring* keberlangsungan.” (Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Melalui tahap evaluasi yang telah dilakukan sejak kampanye ini berakhir, Re.juve dapat menyimpulkan bahwa publik semakin mengetahui kehadiran Re.juve sebagai sebuah *pioneer* atas produk *cold-pressed juice* yang berkualitas. Serta turut mendukung adanya dampak positif dari segi bisnis perusahaan melalui pertumbuhan bisnisnya yang berekspansi ke beberapa daerah di Indonesia. Seperti penjelasan dari Informan 2, berikut kutipannya:

“Sebenarnya kalau dibilang evaluasi “ini bagus”, kalau dibilang bagus dari mulai dari sisi engagement-nya yang tadi aku bilang kita orang nggak cuma tahu, orang udah tahu Re.juve bahkan yang enggak ada di kotanya Re.juve juga udah tahu, terus apa namanya Luna Maya juga tereduksi gitu kan mengenai Re.juve yang biasa di depan user, followersnya juga sama gitu kan karena Luna Maya juga willing secara sendiri untuk posting kalau misalnya Re.juve itu beda dengan brand lain seperti itu. Jadi dari si sales juga, jadi satu Inline lah, satu..apa..garis dari mulai awareness sampai salesnya seperti itu hingga ekspansi.” (Faldy, Hasil Wawancara, 7 Mei 2023)

Peneliti menyimpulkan bahwa bentuk-bentuk *integrated marketing communications* yang telah dilakukan Re.juve mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi, berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan ini sesuai dengan tiga prinsip IMC yang ideal menurut menurut Jerry G. Kliatchko dalam (Kliatchko, 2020), penerapan strategi IMC dapat dilihat dari fokus pada *audience*, *channel*, dan *result*. Tiga konsep prinsip IMC yang saling terkait ini telah dilakukan secara optimal. Melalui tahap kampanye, kampanye Re.juve X Luna Maya ini telah menggunakan implementasi strategi IMC yang relevan, disesuaikan dengan *channel* yang dimiliki perusahaan. Selain itu juga Re.juve dapat melihat Luna Maya sangat potensial dalam menyebarkan pesan kampanye ini kepada publiknya. Re.juve dapat mengintegrasikan berbagai alat pemasaran yang berbeda dalam satu strategi IMC dalam menyelaraskan pesan, tujuan, dan taktik pemasaran antara berbagai departemen atau divisi dalam perusahaan. Koordinasi yang efektif dapat mengakibatkan kampanye berjalan dengan sesuai target.



Gambar 4. 12 Kegiatan *Donation Handover Ceremony* pada Kampanye Re.juve X Luna Maya. Sumber: Instagram Re.juve @rejuveid

Selain itu juga, sesuai dengan pilar kampanyenya yaitu *#GoodforCommunity*, pada kampanye ini keterlibatan konsumen melalui media sosial juga berkontribusi pada kesuksesan kampanye ini, dibuktikan dari terkumpulnya donasi sebesar 121 juta rupiah untuk diserahkan kepada Drisana Foundation, selanjutnya dari pihak Drisana akan memproduksi sebanyak 1000 buku berjudul “Kado Alma untuk Dila” yang turut disebarakan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap para penyandang spektrum autisme.

Kampanye Re.juve X Luna Maya berhasil mencapai eksposur yang besar melalui media sosial, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen. Jumlah pengikut akun Instagram @rejuveid meningkat sebanyak 42% pada akhir Desember 2022. *Media coverage* dari acara *media launching* kampanye ini mencapai sekitar 70 *media coverage*, termasuk media-media kredibel. Kampanye Re.juve X Luna Maya menggambarkan kolaborasi yang berhasil antara merek dan *influencer*, menghasilkan keuntungan saling memperkuat dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu dengan memanfaatkan kepopuleran dan pengaruh Luna Maya, kampanye ini berhasil menonjolkan keunggulan produk Re.juve sebagai pilihan sehat dalam gaya hidup sehari-hari.

Kampanye ini melibatkan aktivasi komunitas dan kerja sama dengan *influencer* yang terkait dengan pilar perusahaan, yaitu *#GoodforCommunity* yang bertujuan untuk merencanakan program kampanye dengan keterlibatan komunikasi mereka yang terintegrasi untuk memperoleh loyalitas dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya, melalui pemanfaatan berbagai saluran promosi yang dimiliki perusahaan, dan hasilnya dapat dievaluasi berdasarkan faktor keberhasilannya sesuai dengan tujuan perusahaan dimulai dari meningkatkan *brand awareness*, hingga ke peningkatan *sales*, ekspansi, dan bentuk donasi yang terkumpul pada kampanye ini.