

Lampiran 1. Screenshoot Bukti Bimbingan MyUPJ

≡ > Tingkat Akhir > Daftar Tugas Akhir > Daftar Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa

Bimbingan Tugas Akhir

Daftar Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa

Cari Tugas Akhir

Detail

Bimbingan

Rekap Pencapaian Bimbingan

Syarat Ujian

Jadwal Ujian

Nilai Ujian

Nilai Akhir

NIM	2019041013	Nama Mahasiswa	ASYITA FAIRUZSY RASYIDDIN
Program Studi	Ilmu Komunikasi	SKS Lulus	136 SKS
Tgl. Mulai	3 Mei 2023	Judul Tugas Akhir	Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Kampanye Rejuve X Luna Maya

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	2 Februari 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Satrategi Digital Campaign	✓	
2	21 Februari 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Strategi Integrated Marketing Communication	✓	
3	27 Februari 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Revisi Bab 2	✓	
4	9 Maret 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Penyusunan Bab 3	✓	
5	14 Maret 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Revisi final Bab 3 dan pedoman wawancara	✓	
6	30 Maret 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Pembahasan revisi sempro	✓	
7	11 April 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Pembahasan Bab 4 dan pedoman wawancara	✓	
8	19 April 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Pembahasan bab 4 dan 5	✓	
9	24 Mei 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Open, Axial, Selective Coding & penyusunan bab 4	✓	
10	31 Mei 2023	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Bab 4 dan 5	✓	

Lampiran 2. Surat Pernyataan Informan

- Informan 1 – Devina Lolita

SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devina Lolita
Nama Instansi/Perusahaan : PT Sewu Segar Primatama (Re.juve)
Jabatan Pekerjaan : *Public Relations*

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul “**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM KAMPANYE RE.JUVE X LUNA MAYA**”.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta Selatan, 14 April 2023

Informan,



Devina Lolita

- Informan 2 – Faldy Efadua

**SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN
DIWAWANCARAI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faldy Efadua
Nama Instansi/Perusahaan : PT Sewu Segar Primatama (Re.juve)
Jabatan Pekerjaan : *Marketing Communications*

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul “**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM KAMPANYE RE.JUVE X LUNA MAYA**”.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta Selatan, 7 Mei 2023

Informan,



Faldy Efadua

- Informan 3 – Richmond Dhaniswara

**SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN
DIWAWANCARAI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Richmond Dhaniswara
Nama Instansi/Perusahaan : PT Sewu Segar Primatama (Re.juve)
Jabatan Pekerjaan : *Management Trainee*
(Digital Inovation Re.juve Team)

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul “**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM KAMPANYE RE.JUVE X LUNA MAYA**”.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta Selatan, 13 April 2023

Informan,



Richmond Dhaniswara

- Informan 4 – Angela Annita

**SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN
DIWAWANCARAI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angela Anita
Nama Instansi/Perusahaan : PT Sewu Segar Primatama (Re.juve)
Jabatan Pekerjaan : *Customer Relationship Management*

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul “**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM KAMPANYE RE.JUVE X LUNA MAYA**”.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 17 Mei 2023

Informan,


Angela Anita

Lampiran 3. Foto Bersama Informan

Informan 1 – Devina Lolita:



Informan 2 – Faldy Efadua:



Informan 3 – Richmond Dhaniswara:



Informan 4 – Angela Annita:



Lampiran 4. Pedoman Wawancara Penelitian

Pedoman Wawancara Penelitian

“Strategi *Integrated marketing communications* Dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya”

- **Identifikasi Latar Belakang Informan:**

Nama:

Usia:

Jenis Kelamin:

Tingkat Pendidikan Akhir:

Jabatan Pekerjaan:

A. Tahap Perencanaan (*Planning*)

- Bagaimana proses analisis situasi yang dilakukan saat persiapan pembuatan kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Bagaimana Re.juve melihat *brand* positioning dalam kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Bagaimana proses mapping kebutuhan konsumen selama proses perencanaan kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Bagaimana proses penentuan target sasaran kampanye Re.juve X Luna Maya berdasarkan psikografi, demografinya? dan apakah ada faktor yang mempengaruhi pemilihan target sasaran tersebut?
- Apakah ada tim khusus dalam proses perencanaan kampanye Re.juve X Luna Maya? apakah dalam hal ini Re.juve turut bekerja sama dengan sebuah agensi consulting atau hanya dari pihak Internal saja?
- Apa objektif utama dari kampanye ini?
- Bagaimana proses brainstorming Re.juve dalam menentukan objective dari sebuah *campaign*? lalu apakah ada target dari Rejuve dalam menentukan objective *campaign* terhadap positioning Re.juve di mata publik? Jadi objectivenya itu berfokus pada *audience* atau pada hasil kampanyenya?

B. Tahap Implementasi (*Implementation*)

IMC Tools (*marketing mix*)

a) Advertising:

- Bagaimana bentuk-bentuk media cetak dan *out of home media* yang digunakan oleh Re.juve dalam mempublikasikan kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Bagaimana proses menentukan ide kreatif promosi dalam membuat media publikasi dari kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Bagaimana pemilihan media *advertising* yang digunakan Re.juve untuk mengkomunikasikan bentuk-bentuk periklanan Re.juve X Luna Maya?

b) Digital marketing:

- Bagaimana proses digital *marketing* yang turut dilakukan selama proses kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung?
- Bagaimana Re.juve menggunakan menggunakan digital ads selama periode kampanye berlangsung?
- Bagaimana penggunaan SEO dan SEM dalam optimalisasi promosi kampanye Re.juve X Luna Maya?
- c) *Social Media:*
 - Bagaimana bentuk-bentuk kegiatan kegiatan social media *marketing*, *influencer marketing* (aktivasi Luna Maya selama kampanye berlangsung), dan interactive blog melalui aktivasi dari owned media yang dimiliki Re.juve dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya?
 - Dari berbagai bentuk kegiatan promosi di sosial media manakah yang paling menunjang ketercapaian *objective*?
- d) *Alternative Marketing:*
 - Bagaimana Re.juve melakukan strategi word of mouth *marketing* dalam kampanye Re.juve X Luna Maya?
 - Bagaimana Re.juve mengoptimalkan berbagai bentuk promosi di masing-masing *store* Re.juve dalam kampanye Re.juve X Luna Maya?
 - Adakah *offline* event yang bertujuan untuk mempromosikan kampanye ini?
- e) *Direct Marketing*
 - Bagaimana Re.juve melakukan bentuk promosi kampanye yang menyasar langsung konsumen melalui kegiatan *offline* dan *online*?
- f) *Database Marketing:*
 - Bagaimana Re.juve mengoptimalkan hubungan dengan *customer* untuk memperoleh engagement dan meningkatkan aksi dalam kampanye Re.juve X Luna Maya?
- g) *Personal Selling:*
 - Bagaimana Re.juve mempersiapkan staff yang bertugas di *store* untuk membantu publikasi kampanye Re.juve X Luna Maya, seperti apa bentuk-bentuk personal sellingnya?
- h) *Sales Promotion:*
 - Bagaimana Re.juve mengoptimalkan bentuk promosi penjualan atau sales promotion berupa potongan harga atau hadiah dalam kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung?
- i) *Public Relations:*
 - Bagaimana upaya Re.juve X Luna Maya membangun komunikasi dua arah dengan konsumen pada periode kampanye berlangsung?
 - Bagaimana bentuk-bentuk partisipasi yang dilakukan oleh konsumen dalam kampanye Re.juve X Luna Maya?

Konsep Collaborative Marketing:

- Bagaimana strategi pesan kolaborasi kampanye yang ingin ditonjolkan kepada publik dalam kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung?
- Bagaimana Re.juve melakukan banyak bentuk kolaborasi selama kampanye berlangsung, dengan Luna Maya, PrinkaDipa, serta komunitas penyandang GSA?
- Bagaimana bentuk kolaborasi yang ada pada Re.juve X Luna Maya?
- Analisis kompetitor (apakah ini bisa jadi strength Re.juve dalam membuat kampanye kedepannya?)

C. Tahap Evaluasi (*Evaluation*)

- Bagaimana bentuk dari controlling selama kampanye Re.juve X Luna Maya saat sedang berlangsung? lalu apa saja contoh aspek yang diperhatikan?
- Apa saja faktor yang merupakan keberhasilan dari terselenggaranya kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Bagaimana secara keseluruhan evaluasi dari kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Apakah targetnya terukur atau tidak selama periode kampanye berlangsung?
- Bagaimana total media coverage yang didapatkan selama kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung?
- Bagaimana reaksi interaksi konsumen selama kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung?
- Apakah ada *tools* monitoring tertentu yang dipakai Re.juve dalam proses evaluasi kampanye Re.juve X Luna Maya?

Lampiran 5. Transkrip Wawancara

Transkrip Informan 1 – Devina Lolita

- Jabatan : *Public Relations Staff Re.juve*
- Tanggal : Jumat, 14 April 2023
- Waktu : 20.00 – 21.00 WIB
- Tempat : *Online Meeting – Google Meet*

Asyita : Jadi Mba, perkenalkan lagi aku Asyita Fairuzsy Rasyiddin panggilannya Asyita, saat ini aku ingin sedang membutuhkan informan gitu ya untuk menjawab skripsi aku, judulnya tuh strategi *integrated marketing communication* dalam kampanye Re. juve x Luna Maya. Mungkin dari Mba Devinanya boleh diperkenalkan diri dulu aja.

Devina : Oke, halo..malam Asyita, aku Devina Lolita, panggilannya Devina. Aku bekerja di Re. juve atau PT Sewu Segar Primatama sebagai *marketing communication and PR*.

Asyita : Oke, jadi selama kampanye ini berlangsung Mbak Devina tuh bertugasnya dari proses *planning* sampai *evaluation* gitu ya mba?

Devina : Betul...betul aku bertugas dari *planning* sampai akhir cuman memang difokuskan untuk di bagian PR and medianya.

Asyita : Oh gitu..oke, oke, baik jadi yang pertama nih mungkin dari *planning* dulu kali ya Mbak, jadi kan setahu aku kalau dari kampanye Re.juve x Luna Maya itu yang aku liat banyak banget kolaborasinya nih Mbak, jadi sebenarnya apa sih yang melatarbelakangi, apa sih kayak perencanaan *campaign* tersebut sama kolaborasi *marketing* soalnya yang aku lihat ada unsur itu.

Devina : Karena memang sebetulnya itu kita kan ingin mencari sosok inspiratif lah ya, yang bukan hanya memberikan dampak ke sales, tapi juga dampak ke keseluruhan perusahaan. Jadi sebetulnya itu di Re.juve sendiri kita punya 3 *campaign* besar, jadi ada sebutan *Re.juve Cares*. *Re.juve Cares* itu dibagi jadi tiga, tiga pilar, ada *good for act*, *good for you*, dan *good for society*. Nah kalau *good for you* yang pertama itu sendiri *good for you* itu adalah namanya juga *good for you*. Jadi kebaikan untuk diri sendiri, kebaikan untuk kita jadi lebih berfokus kepada manfaat-manfaat produk-produk Re.juve untuk kesehatan tubuh, kayak misalkan tinggi vitamin, tinggi serat dan lain-lain; pokoknya berkaitan dengan nutrisi dan berdampak untuk kesehatan tubuh.

Devina : Nah, yang kedua itu ada *good for act*, *good for act* itu lebih berfokus kepada lingkungan. Jadi apa yang Re.juve produksi dari mulai proses produksinya, pengolahannya, itu berdampak baik untuk lingkungan. Jadi kan karena kita perusahaannya cukup besar ya, tiap harinya kita produksi ratusan sampai ribuan botol untuk didistribusikan ke toko-toko yg ada di seluruh Indonesia. Nah dari buah dan sayur sendiri itu yang diproduksi untuk satu botol produk itu kan pasti punya banyak ampas yang tidak terpakai, karena kan kita *cold pressed* jadi yang diambil hanya sarinya. Nah, ampasnya pasti kan dipertanyakan dibuang kemana? Itu kan akan menjadi limbah yang banyak banget, bahkan dalam sehari itu

limbahnya bisa 2-3 ton. Nah jadi, kita tuh nggak mau lah nambah-nambah sampah ke lingkungan. Jadi si ampasnya ini kita sumbangkan bekerja sama dengan ada lah vendor yang akan ambil ampasnya itu untuk dijadikan makanan ternak atau dijadikan sebagai apa.. pokoknya kita tuh berprinsip kita *zero waste*. Kita nggak mau ada yang tersisa, dan botol Re.juve itu sendiri itu kan memang dari plastik; tapi plastiknya, plastik rPET jadi yang memang plastik itu sendiri bersumber dari bahan-bahan *recycle* dan bisa direcycle kembali menjadi produk-produk rumah tangga kayak ember, atau sapu, dan pengki, jadi udah bener berputar teruslah nggak ada yang jadi sampah gitu.

Devina : Nah yang ketiga ada *good for society*. Jadi apa yang kita lakukan, apa yang aktivitas-aktivitas yang kita sering lakukan, *event-event*, atau apapun itu kita mau tidak hanya berdampak baik untuk lingkungan, tapi juga berdampak untuk masyarakat. Kayak kita ada kerjasama dengan komunitas. Kalau Asyita liat kita sering banget tuh bikin acara-acara *event* lari, event apa, kerja sama sama komunitas lokal setiap Re.juve *opening store* di luar kota; kita carilah komunitas lokal yang bisa diajak kerjasama kita bangun, yuk *awareness* untuk orang tuh semakin paham cara hidup yang sehat tapi dengan cara yang benar yang nggak menderit. Kadang-kadang kita berpikir hidup sehat itu makanannya selalu yang monoton, yang hambar, yang nggak enak, yang ujung-ujungnya kita malah stress kan tiap hari makan yang kyk gitu.

Devina : Nah kita mau konsumsi makanan yang sehat tapi dengan cara yang lebih *fun* lah, yang lebih..lebih nggak menyiksa, makanannya tetap enak tapi tetap sehat juga. Nah selain itu, balik lagi ke *campaign* Re.juve x Luna Maya ini termasuk ke dalam pilar *good for society*. Kenapa? Karena kita kan mencari sosok yang inspiratif nih yang memang tujuannya kalau untuk bisnis memang lebih ke *sales*. Karena kan tentu kita nggak mau dong kita cari *brand* ambassador tapi ga memberikan dampak apapun ke perusahaan, ke bisnis kita, jadi kita pasti ada mengarah kesana nya. Tapi selain dari situ kenapa kita pilih Luna Maya itu karena awalnya kita tuh ingin...ada apa nih...siapa nih sosok inspiratif, sosok yang cukup besar namanya yang bisa memberikan dampak yang lumayan besar gitu.. dan setelah kita kulik-kulik ada lah beberapa opsi yang kita pertimbangkan tapi ternyata kita lebih tertarik Luna Maya.

Devina : Luna Maya itu di beberapa *activity* yang pernah dia lakukan sebelum bersama Re.juve, dia juga suka nyumbang sesuatu, nyumbang mungkin...nyumbang dana atau apa ke yayasan-yayasan yang memang membutuhkan, dan kita kulik-kulik akhirnya kita cari juga komunitas atau yayasan yang bisa diajak kerjasama kembali untuk masuk ke pilar *good for society* ini. Jadi kita ketemu sama yayasan Drisana, yayasan yang menaungi apa anak-anak berkebutuhan khusus. Jadi bukan hanya jadi yayasan drisana itu ada Drisana centernya juga gitu jadi kayak semacam.. mungkin semacam sekolah kecil gitu ya, untuk anak-anak berkebutuhan khusus. Nah dari kerjasama dengan Luna Maya hasil dari penjualan... jadi kita selalu sama Luna Maya ini bikin paket, memang paketnya itu bukan bukan membuat varian baru, enggak, tapi kita pakai varian yang sudah ada varian-varian.. Yang memang jadi varian favorit Luna Maya. Jadi

sebelumnya kita tuh selalu di Re.juve itu selalu memilih KOL atau *brand ambassador* yang memang sudah tau Re.juve dari lama dan memang mengkonsumsi Re.juve. Jad kalau yang muluk-muluk kita bayar orang yang mungkin bisa naikin sales,yang namanya sudah besar, tapi kita harus ajarin dia kayak secara nggak langsung kayak nge-doktrin lu harus ini, lu harus bilang ini bagus, ini apa, ini apa, kita nggak mau kayak gitu, kita mau memang dari pribadinya sendiri pun sudah tau manfaat yang besar dari si Re.juve gitu. Kebetulan kalau Luna Maya ini pecinta Re.juve juga, jadi pas diajak tuh dia seneng banget mau gitu.

Devina : Dan setelah itu, kita buat lah namanya paket “*Live happier* ala Luna Maya”. Nah jadi “*Live happier* ala Luna Maya” ini kita mau bikin yang beda dong, jangan cuman paket doang sedangkan nggak ada yang baru. Nah kita kolaborasi juga dengan Prinkadipa. 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 itu mungkin ibunya sudah *notice* sudah *aware* kalau anaknya ini suka menggambar...jadi sewaktu waktu, dia akan gambar, contoh, lihat daun misalnya, dia akan gambar-gambar daun. Nah setelah dilihat itu ibunya tuh merasa meskipun anak..anak saya berkebutuhan khusus, saya mau anak ini juga punya tujuan, punya harapan, punya masa depan yang lebih baik dan akhirnya dikembangkan-lah sama si Ibu Prinka ini dari hasil gambar-gambarnya Dipa, dibagusin lagi, dipercantik lagi oleh Ibu Prinka terus dijadikanlah berbagai barang, ada yang selimut, ada apa.. ada tas.

Devina : Nah untuk Re.juve karena bersangkutan paut dengan Re.juve, dengan produk Re.juve kita bikin *cooler bag*, jadi *cooler bag* ini ada design yang digambar oleh Dipa, gitu.. oleh Dipa kita ambil gambar-gambarnya kita memanfaatkan kita *apply* di *cooler bag*, nah jadi *cooler bag*nya ini kan *special edition* ya *limited* selama periode berlangsung bekerjasama dengan Luna Maya itu kan cuman berlangsung selama enam bulan jadi setelah enam bulan selesai cooler bag itu udah nggak bisa didapatkan lagi. Gitu.

Devina : Nah *cooler bag* terus diisi si varian-varian paket “*Live happier* ala Luna Maya” itu dijual di seluruh *store* Re.juve, di *websitenya* juga, di mobile unit juga, mobile unit tuh sama aja kayak food truck, nah cuman kita di Re.juve sebutnya mobile unit. Nah dari hasil penjualan itu 10%-nya kita sumbangan untuk Yayasan Drisana. Nah kita belum lama ini kemarin 26 Januari kita lakukan serimoni penyerahan donasinya jadi donasinya itu terkumpul sebesar 121 juta rupiah. Nah dari donasi ini Yayasan Drisana akan membuat buku namanya itu kado .. kado Alma untuk Dila. Jadi sebenarnya buku itu terinspirasi dari si..jadi sebenarnya Yayasan Drisana ini kenapa ada itu terinspirasi dari aku..*sorry*... aku tuh agak lupa nama *founder* dan *co-founder*-nya seingat aku namanya Nura tp Nura siapa lengkapnya aku agak lupa, Mbak Nura ini anaknya memang berkebutuhan khusus jadi dia terinspirasi untuk membuat suatu yayasan Indonesia yang khusus untuk berkebutuhan khusus; jadi dia bikin itu, terus dia bikin bukunya itu terinspirasi dari nama anaknya dia sendiri.

Devina : Itu tuh menceritakan... jadi ini bukunya tuh bukan sekedar buku cerita biasa, buku cerita anak-anak yang animasinya bagus, menarik, tapi

didalamnya juga ada tip-tipis yang dari psikolog, dari dokter juga yang menjelaskan gimana sih cara menangani keseharian anak yang berkebutuhan khusus; kayak ciri-cirinya seperti apa, terus kalau udah keliatan ciri-cirinya seperti ini apa sih yang harus dilakukan, apa tindakan pertama yang harus dilakukan, gimana caranya menghadapinya, supaya itu anak nggak *cranky*, karena kan kadang kalau misalkan anak namanya...anak berkebutuhan khusus ada masanya dia kan aktif-aktif aja tapi ada kalanya dia akan *cranky*, dia merasa nggak amannya, merasa terganggu, dia akan marah, dia akan ngamuk..Ya kan gimana cara menanganinya jadi supaya banyak orang pun juga mengerti-lah ya... karena kan stigmanya itu anak berkebutuhan khusus suka bgt dibully di luar sana, bahkan di lingkungan dia sendiri di lingkungan keluarganya dia sendiri suka dikucilkan.. mungkin dia tidak diterima di lingkungan, tidak diterima di keluarganya, dianggap menyusahkan gitu. Jadi dibikin lah sama Yayasan Drisana ini sebuah buku untuk Dila dan dari donasi Re.juve ini dia akan menghasilkan buku.. dan buku ini akan disebar, akan dibuat sebanyak 1000 buku dan disebar secara gratis untuk yayasan-yayasan lain atau sekolah-sekolah lain yg sekiranya membutuhkan buku ini sebagai panduan. Nah kalau dari sini ada pertanyaan ga? Sebelum kita lanjut-lanjut lagi.

Asyita : Oke berarti kalau yang bisa aku simpulin kalau dari bentuk kolaborasinya itu mungkin Re.juve tuh ingin membawa dampak sosial yang positif ke beberapa masyarakat gitu ya.. jadi kayak apa namanya tadi kan Mbak Devina bilang juga kalau Re.juve itu kan dari *good for you*, terus juga *good for earth*, gitu ya komunitas, komunitas yang dipilih itu komunitas anak berkebutuhan khusus gitu ya, nah terus.. boleh nggak aku tau kenapa alasan Re.juve milih anak berkebutuhan khusus ini? Itu kenapa ya? Kayak kenapa mengangkat itu?

Devina : Oke karena sebenarnya yang paling utama adalah *concern* masyarakat ke anak berkebutuhan khusus itu masih sangat awam, masih sedikit banget, apalagi mungkin *brand-brand* perusahaan-perusahaan itu masih jarang banget mengangkat *campaign* tentang anak berkebutuhan khusus padahal di Indonesia itu banyak yang butuh gitu loh. Banyak yang butuh tapi nggak terangkat kasusnya, nah karena nggak terangkat kasusnya, jadi kita berusaha. Tujuannya apa sebenarnya... alasan pertamanya karena masih jarang banget masyarakat yang mengangkat tentang anak berkebutuhan khusus karena kan sebenarnya *good for society*-nya Re.juve bukan hanya anak berkebutuhan khusus, sebelum itu kita ada kerjasama dengan yayasan badminton. Kalau kamu tahu Chandra Wijaya, atlet mungkin, atlet zaman tahun berapa.. aku agak lupa karena aku juga belum lahir di zaman itu, nah itu kita kan sering banget sama yang *good for society* yang mengarah ke komunitas-komunitas olahraga. Kita mau nih ke ranah yang lain jadi jangan fokus olahraga doang karena kan masih banyak juga komunitas lain yang membutuhkan bantuan gitu dan ketemulah dengan si Drisana ini. Kita ngobrol-ngobrol dan karena memang sangat sedikit yang membahas tentang ABK 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.

- Asyita : Berarti secara langsung untuk *awareness*-nya kali ya kak.
- Devina : Betul.
- Asyita : *Acceptance* juga berarti ya kan?
- Devina : Betul..betul...*acceptance* juga.
- Asyita : Apakah ada tim khusus dalam *campaign* Luna Maya ini Mba untuk *brainstorming*?
- Devina : Kita timnya itu internal semuanya mulai dari *marketing*, *produk*, *food safety quality*. Tim *marketing* itu kita *create* materi komunikasinya, tim produk *create* pakatnya 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. Dan pas *launching* itu kita pake *agency* juga untuk membantu membuat *press release*. Tapi untuk main generatornya itu memang dari internal. Kita tidak menggunakan konsultan atau apa, semuanya dari internal. Tapi memang saat dieksekusi, media *launching* nya kita pake eksternal, *agency*. *Mostly* mulai dari perencanaan, sampe dengan eksekusi, sampe dengan pemilihan tas, dan lain-lain itu di pihak internal. Tim *marketing* itu kita *create* materi komunikasinya, tim produk *create* pakatnya 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. Kita nentuin objektif sesuai dengan visi misi yang sejalan dengan *brand* Re.juve 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 dimulai dengan konsumsi Makanan minuman sehat yang pure, fresh, natural. Nah Re.juve ingin membawa *awareness* kalau Re.juve itu merupakan *brand with integrity*, yang bisa *helping community or others* untuk hidup sehat. Melalui kampanye ini juga bisa memperluas *brand awareness* Re.juve agar lebih berekspansi sekaligus memperbesar nama Re.juve gitu makanya itu juga yang berhubungan dengan alasan pemilihan Luna Maya, dia kann artis besar ya.. siapa yang gak tahu sama Luna gituu kann?
- Asyita : Aaa.. I see, terus melalui *campaign* ini sebenarnya bagaimana sih Re.juve melihat *brand positioning*-nya dalam kampanye Re.juve x Luna Maya? Apa yang ingin ditonjolkan gitu?
- Devina : Oke apa yang ingin ditonjolkan sebetulnya..bentuk *awareness*-nya yang paling mau ditonjolkan, karena kita maunya itu Re.juve tidak hanya dikenal dengan varian-varian produknya yang bermanfaat, tapi juga dari *campaign-campaign* yang bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, tapi memang benar-benar bermanfaat untuk masyarakat luas gitu.
- Asyita : Berarti dari objektifnya itu bisa dibilang Re.juve ini tuh...ini ya...Ingin...apa sih..berfokusnya tuh pada.. apa..di *audience* juga, tapi dia juga karena di produknya gitu ya?
- Devina : Betul

- Asyita : Oke sebenarnya ada lagi sih yang di... yang di*planning* itu selama merencanakan kampanye Re.juve x Luna Maya ini proses analisis situasi yang dilakukan itu seperti apa sih kak, Mbak?
- Devina : Oke proses analisisnya cukup panjang ya, sebetulnya rencana kita itu kan..ini kan bermula dari Juni, Juni 2022, tapi sudah mempersiapkan itu dari mulai kita *planning*. Dari awal itu sudah dari satu tahun belakang. Jadi 2021 kita udah *planning*, kita udah carikan kandidat-kandidatnya. Pertama tentu kita akan fokus ya, tujuannya mau apa nih? Kita mau berfokus kemana? Mau ke good for you kah, atau good for society? Pokoknya *campaign-campaign* kita itu akan bergantung kepada tiga pilar ini. Tinggal kita memfokuskan yang mana dari tiga pilar tersebut. Nah karena selama ini mungkin *good for society*-nya Re.juve itu masih lebih jarang dibandingkan *good for act* dan *good for you*, jadi kita mau fokus ke *good for society*. Setelah itu kita carilah kandidat-kandidat, artis, KOL, ataupun *influencer* yang kiranya cocok sesuai dengan misinya Re.juve. Nah setelah mendapatkan beberapa opsi, kita melakukan meeting masing-masing *brand ambassador*, calon-calon *ambassador*. Setelah itu kita memutuskan untuk lanjut dengan Luna Maya yang sekiranya lebih cocok karena tentu kita harus memilih sosok yang memang sesuai dengan *background*-nya Re.juve, yang memang kehidupannya sehat, kehidupannya yang fokus pada *healthy lifestyle*. Terus mungkin juga yang tadi aku sebutkan, kalau memang kita mengutamakan yang benar-benar mengonsumsi produk Re.juve atau juga menyukai produk Re.juve, jadi kita *approach*-nya juga lebih mudah dan memang dengan kesadaran dia sendiri gitu. Kalau memang produknya Re.juve tuh bagus bukan karena kita yang menceritakan, karena kan kita sebagai *brand* tentu kita akan memberikan kalimat-kalimat positif tentang *brand* kita, ya kan? Tapi kita juga mau..kita akan lebih senang lagi, kalau ternyata dari eksternal yang memberikan kata-kata positif kepada *brand*, gitu. Akan lebih dengan senang hati lah untuk melanjutkan kerja sama, dan ternyata Luna Maya terpilih. Melihat dari *background-background*, *background-backgroundnya* Luna Maya sudah sesuai, kita punya misi yang sama dan ketika kita menawarkan akan bekerja sama juga dengan Drisana dan Prinkadipa, dia lebih senang lagi; dan setelah kita ulik-ulik, oke kita pilih Luna Maya gitu.
- Asyita : Oke, oke, berarti kalau yang bisa aku simpulin tuh kalau dari analisis situasinya itu yang pertama, dari kebutuhan *brand*-nya sendiri ya, *brand* Re.juve sendiri. Terus juga riset terkait dengan *influencer* terus sama menyamakan kebutuhan isu-isu yang sedang berkembang gitu ya? Jadi.. apa nih.. yang dibutuhin sama pilar-nya. Terus dikaitin sama pilarnya Re.juve si *good for society*-nya ini gitu ya?
- Devina : Betul..Itu fokusnya *good for society*
- Asyita : Oke selanjutnya paling di-*implementation* aja sih kalau misalnya *implementation*-nya itu di bidang PR nya gitu ya dilihat dari point PR-nya itu gimana sih upayanya Re.juve x Luna Maya ini membangun komunikasi yang dua arah? Jadi kan kalau maksudnya dua arah tuh disini dilihat Re.juve itu berarti bukan mementingkan untuk *sales* aja, tapi juga dia ingin dilihat sebagai *brand* yang positioningnya itu baik di publik karena dia tuh

care sama apa namanya komunitas-komunitas yang diberdayakan gitu. Jadi gimana tuh selama kampanye ini berlangsung?

Devina : Oke selama kampanye ini berlangsung, tentu kita butuh *exposure* ya supaya kampanye-nya itu lebih dikenal lagi, lebih didengar lagi oleh masyarakat tentu dari si *brand* ambassador-nya sendiri dia kan punya koneksi yang lebih luas ya? Bekerja sama dengan dia dengan tujuan semakin banyak masyarakat yang *aware*, semakin banyak masyarakat yang tau ada *campaign* tersebut, jadi kita bekerja sama dengan tim *social media* Re.juve jg untuk Kak Luna Maya-nya. Posting-posting di sosial medianya ... terus kita juga buat media-media komunikasi seperti banner. Terus banner di seluruh *story*, jadi tuh pasti kita ada banner Luna Maya, kemudian kita selalu aktif posting-posting juga di sosial media kita sendiri dan di sosial media Luna Maya juga selalu posting, berjalannya kerja sama ini dari mulai Juni sampai Januari. Selain itu, juga kita memanfaatkan media-media konvensional maupun media *online*. Gitu. Kita bekerja sama-sama mereka juga dari mulai *press conference* saat launching produk sampai penyerahan donasi di 26 Januari kemarin, kita undang seluruh media-media yang kiranya sesuai dengan *campaign* ini. Lalu kita juga menjelaskan lah ya secara singkat di press rilis kita sebar ke media dan media itu akan menayangkan di platform mereka masing-masing. Dengan itu kita akan terbantu untuk menyebarluaskan berita ini. Gitu. Jadi semakin banyak orang yang tahu.

Devina : Media itu yang paling penting sih karena selain sosial media media memang yang paling cepat, media juga berperan penting untuk naikin berita ini, gitu.

Asyita : Kalau boleh tau total *media coverage*-nya itu sesuai sama target atau gimana tuh?

Devina : Oke *media coverage* itu bahkan melebihi dari target karena kan mungkin ini terkesan sangat *hard sell*, mungkin ada yang berpikir ini *hard sell*, tapi kan karena ada sosok Luna Maya-nya ini justru kan jadi karena media kan pasti mencari berita-berita yang lagi panas gitu kan berita yang memang ada sosok *public figure*-nya yg lebih laku beritanya. Justru karena ada Kak Luna Maya-nya ini jadi lebih meningkat kita. Itu sekitar ada 70 *media coverage*, sama kenaikan *followers* sebesar 42%-an di bulan Desember 2022 akhir.

Asyita : Berarti memang disini tuh bisa dibilang kehadiran Luna Maya ini tuh bener-bener *impact*-nya besar gitu ya bagi media? Terus juga bagi pesan-pesan yang ingin dibawakan Re.juve x Luna Maya selama kampanye ini berlangsung gitu mbak?

Devina : Betul.. betul..sangat terbantu lah untuk semakin banyak orang yang tahu karena mungkin kan karena Re.juve bilang 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.

Asyita : Oh berarti..berarti *feedback* yang diberikan dari publik juga cukup baik ya Mbak? Jadi ada timbal baliknya nih, kan publik juga jadi nyari tau terus

- juga mungkin ada komentar-komentar di postingannya dari sosial media-nya selama kampanye berlangsung gitu kali ya Mbak?
- Devina : Betul...betul... sangat berpengaruh.
- Asyita : Terus kalau misalnya dari selama perencanaan kampanye itu sebenarnya untuk merencanakan kampanye Re.juve x Luna Maya ini, Re.juve itu, itu ini enggak sih.. bikin kayak tim khusus sendiri? Kayak misalnya bekerja sama sama pihak *agency* PR kak atau memang sudah jadi *planning*-nya Re.juve sendiri untuk menjalani *campaign* ini?
- Devina : Oke kalau untuk menjalankan *campaign* ini kita semua pakai internal. Internal Re.juve ini memanfaatkan eksternal *agency* atau apapun kecuali disaat *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 tentukan agensi PR seperti itu dia punya *database* yang lebih banyak. Nah jadi kita dibantu untuk itu, tapi untuk dari awal *planning* sampai akhir secara keseluruhan untuk *campaign* yang berlangsung itu kita pakai *internal review* semua gitu.
- Asyita : Oke...oke terus terkait dengan apa ya selama kampanye ini berlangsung? sebenarnya rangkaian acara itu gimana sih Mbak?
- Devina : Rangkaian acara di hari-H-nya kah? Di *press konferensinya* atau-
- Asyita : Oh enggak..dari...dari bener-bener yang *planning* gitu. Kan misalnya *campaign* ini tuh awalnya dari digital dulu kah? Atau memang dari *instore* dari Re.juve gitu, atau gimana tuh?
- Devina : Oke, *campaign*-nya ini, kita pertamanya pasti mulai dari sosial media ya, karena itu platform yang paling mudah lah untuk menyebarluaskan berita gitu dari sosial media, tapi kita kan berlangsung untuk seluruh *store*, jadi menyebarluaskannya 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-storenya* itu kan di beberapa set, memang ada LED TV-nya, LED TV-nya itu selalu diplay lah 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.
- Asyita : Itu nanti aktivitas ini ya Mbak? Kayak *influencer marketing* juga iya?
- Devina : Iya kita ada menjaga hubungan baik juga sama *influencer* untuk promosiin paket-paket yang dijual Re.juve selama kampanye berlangsung, misalnya dari pengiriman beberapa *PR Package*, sekaligus memberitahu gitu kalo Re.juve sedang melaksanakan kampanye besar ini dengan Luna Maya, tentu kan *influencer* yang telah dikirimin *PR Package* itu akan memostingnya dan kita juga bantuan lagi untuk menyebarluaskan berita gitu. Tapi selama pengen berlangsung kita nggak ada kerja sama dengan *influencer* lain.
- Asyita : Selain Luna Maya gitu ya?
- Devina : Iya betul kita fokus dengan *brand ambassador* Luna Maya aja.
- Asyita : Nah kalau misalnya untuk promosi *campaign* tadi kan Mbak Devina bilang dari sosial media juga terus dari banner dari...apa namanya LED

TV yang ada di mobile unit-nya Re.juve di toko-toko-nya terus ada nggak sih bentuk kayak Out-of Home dari media promosi lain gitu kayak *Out-of-Home* terus juga media-media cetak gitu Re.juve pakai nggak?

Devina : Jadi kalau misalkan mungkin ada yang di *billboard*, atau di kendaraan transportasi umum kita nggak pasang di media-media tersebut gitu, kecuali dapat *partnership* dari *Mall* yang ada *store* Re.juvenya. Jadi hanya dari sosial media, terus kemudian dari *in store* berupa berupa LED TV, dan sosial media. Sosial media yang terutama ya. Udah *that's all* itu aja.

Asyita : Kemudian.. oh ini untuk di *evaluation*-nya jadi di *campaign* Re.juve x Luna Maya ini bisa dibilang si kolaboratif *marketing*nya itu bisa memperkuat *brand positioning* si Re.juve juga ya Mbak?

Devina : Betul bisa.

Asyita : Berarti apakah konsep kolaboratif *marketing* ini kedepannya tuh bakal digunakan aja terus untuk terus menerus kayak misalkan ingin melakukan *campaign* di *next*..apa namanya..di *next* rencana gitu?

Devina : 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 kt 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.

Asyita : Jadi isunya diperluas lagi gitu ya, Mbak?

Devina : Ya kita kulik-kulik lah, tergantung berita terkini apa sih yang sedang marak ataupun mungkin juga yg belum terangkat kasusnya, apa terangkat isu-isunya kita akan angkat agar semakin banyak orang yang *aware*, dan tentunya disesuaikan dengan misinya Re.juve.

Asyita : Berarti kalau misalnya terkait dengan keseluruhan targetnya itu sudah terukur ya, Mbak? Kayak udah selesai ini tahap evaluasinya gitu.

Devina : Ya betul, pasti tentu kita akan memperimbangkan lah ya mengukur, kira-kira hasil dari penjualan ini, dari bulan Juni sampai bulan Januari itu akan mencapai targetnya berapa gitu dan kita akan kalkulasikan juga perkiraan berapa 10% dari hasil penjualan. Kalau mencapai target itu kira-kira akan mencapai nominal sekian gitu, itu akan memperkirakan mungkin dari detail-detailnya. Berapa jumlah *cooler bag* yang harus kita produksi, berapa materi komunikasi seperti brosur, banner yang harus kita alokasikan. Berapa banyak jus yang harus kita alokasikan gitu. Begitu juga dengan budget dan lain-lain.

Asyita : Oke.. Oke.. jadi kalau misalnya boleh apa aja sih sebenarnya terkait dengan faktor-faktor yang merupakan keberhasilan dari terselenggaranya kampanye ini? Ini pertanyaan terakhir

Devina : Oke yang pasti, yang sangat berpengaruh besar itu yang pertama, kita harus tau misi dari *brand* tersebut tuh apa...apa yang kita mau junjung tinggi dari misi ini, apa yang mau kita fokuskan, kemudian setelah tahu apa yang mau kita fokuskan, sesuai dengan misi *brand*, kita cari sosok atau *public figure*....nggak harus *public figure*, cuman karena *public figure* itu memang sangat membantu, karena memang kan mereka sendiri itu sudah ada nama ya, sudah ada..udah pada kenal lah. Kita cari *public figure* yang memiliki dampak yang kiranya punya dampak yang luas, dampak yang

besar untuk *brand* kita sendiri. Kemudian setelah itu, kita juga atur strategi bagaimana *step-step* untuk menuju *campaign* ini supaya bisa berhasil. Itu bagaimana pembagian *budget*-nya. Karena sebenarnya *budget* itu bagian yang paling penting itu kita setelah menentukan budgetnya berapa. Kita juga setelah itu akan tahu *public figure* yang seperti apa yang akan dipilih, *campaign* seperti apa yang mau kita realisasikan.

Devina : Kalau memang budgetnya memadai kita melakukan *campaign* besar, tentukan *campaign*nya mau fokus kemana, balik lagi *campaign*nya itu sesuai dengan misi. Seperti Re.juve itu misinya *good for earth, good for you* dan *good for society*. Ini kita fokuskan salah satu supaya...supaya intinya itu tidak terlalu jauh menyebar. Jadi kita nggak bisa tuh ngambil tiga-tiganya dalam satu *campaign*. Nggak bisa. Kita harus tau mau kemana supaya lebih mengerucut. Setelah itu, tentukan *campaign* yang mau seperti apa, kemudian proses lah untuk mengatur *step-step* selanjutnya mana media-media yang mau kita tuju, mana yang harus kita utamakan terlebih dahulu, media komunikasi mana yang harus kita utamakan untuk dicetak dan lain-lain disebarluaskan. Setelah itu, kita cari *partner* lain kalau di Re.juve kan kita cari *partner* lain yaitu Drisana dan si Prinkadipa. Kalau yang diperlukan untuk meningkatkan lagi *awareness* terkait *campaign* itu, kita bisa cari *partner* kedua untuk masuk ke *campaign* besar ini; untuk itu fokuskan. Tapi tentu kembali lagi, dari yang pertama sesuai dengan misi. Setelah itu tentu harus memilih, *sorry*, bukan memilih kita harus tentu mengajak media untuk bekerja sama, karena media ini berperan penting; karena kita nggak bisa cuma mengandalkan sosial media, karena sejauh mana sih kita bisa mengenal sosial media.

Devina : Tentu media-media konvensional maupun *offline, online* itu tetap berpengaruh besar karena mereka yang bertugas untuk menyebarluaskan berita *campaign* itu tersebut. Setelah itu, selanjutnya, itu akan berjalan sebagaimana mestinya dan tentunya kalian besar juga kita mengandalkan sosial media untuk terus mempromosikan *campaign* ini sampai *campaign* ini berakhir.

Asyita : Oke..berarti kalau dilihat dari faktor keberhasilannya itu yang dapat kurangkum, yang pertama tuh dari seberapa besarnya si *influencer* ini, terus juga media yang digunakan ya mbak, terus ada apa namanya.. besar apa..namanya kayak *impact* dari si *influencer* ini dari ke *brand* juga. Terus, juga ada kalau misalnya ini Mbak kayak *campaign*, pesan kuncinya dari *campaign* ini tuh kayak apa tuh yang mau ingin ditonjolkan?

Devina : Oke, yang mau ditonjolkan sebenarnya adalah lebih ke masyarakat tuh semakin paham, semakin peduli dengan gaya hidup sehat, semakin peduli dengan gaya hidup sehat...untuk tubuh kita sendiri, dan juga memiliki andil untuk turut serta dalam memberikan dampak positif kepada masyarakat. Kalau untuk di *campaign* ini, khususnya untuk anak berkebutuhan khusus, gitu. Karena nggak hanya jadinya kan di *campaign* ini, kalian nggak hanya masyarakat tuh, nggak hanya mendapatkan dampak baik untuk kesehatan pribadi tapi juga memberikan dampak yang luas, dampak yang sangat positif untuk masyarakat di luar sana, khususnya anak berkebutuhan khusus. Jadi selain sehat juga berbuat baik.

- Asyita : Terakhir nih Mba, menurut Mba Devina kaitannya *integrated marketing communication* pada kampanye Re.juve X Luna Maya ini berarti gimana Mba?
- Devina : Menurutku, terkait *integrated marketing communication*nya mungkin lebih ke seluruh program dalam kampanye ini sudah terintegrasi ya.. karena dari mulai aktivitas *public relations*nya juga terus promosi secara *online* dan *offline* semuanya saling terhubung di bawah *channel* saluran yang Re.juve punya.
- Asyita : Oke..oke baik sudah cukup sih Mbak, dari pertanyaan aku sudah semua. Jadi pokoknya aku nanti mungkin kalau misalnya ada pertanyaan tambahan bisa kontak dari Mbak Devina aja kali ya,
- Devina : Boleh..boleh kalau ada yang kurang jelas, dari *WhatsApp* atau mungkin ke-*skip* pertanyaan wawancara ini boleh *chat* aku aja nanti aku tulis baca.
- Asyita : Thank youu ya Mbak udah jadi informanku
- Devina : Yess sama-sama, semangat ya skripsiannya. Good Luck!

Transkrip Informan 2 – Faldy Efadua

- Jabatan : *Marketing Communication Staff Re.juve*
- Tanggal : Minggu, 7 Mei 2023
- Waktu : 12.00 – 12.45 WIB
- Tempat : *Online Meeting – Google Meet*

- Asyita : Halo Mas Faldy.. gimana nih kabarnya?
- Faldy : Halo Asyita, baik-baik nih. Yuk langsung aja mulai
- Asyita : Oke Mas, langsung ya Mas sebelumnya aku udah kirim list pertanyaan yang ada di pedoman wawancara untuk skripsiku. Mungkin boleh dijelasin dulu *role* nya Mas Faldy kalau di *campaign* ini tuh sebagai apa?
- Faldy : Udah ini aku sambal buka ya pedoman wawancaranya. Kalau untuk *role* aku pada kampanye ini sesuai sama *job desc* juga ya, sebagai *Marcom* nya Re.juve tapi emang lebih fokus ke *offline activity* sih.
- Asyita : Oh I see Mas.. oke Mas langsung ke pertanyaan pertama aja kali ya terkait yang ada di bagian *planning*, dari yang bagaimana proses analisis situasi dan *brand positioning* yang dilakukan saat persiapan pembuatan kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Faldy : Oke, jadi kan kamu mungkin udah pernah di Rejuve juga ya jadi kamu tau kita kan punya misi “*To live happier*” melalui produk yang enak, sehat, dan transparan. Nah, kita pengen bantu orang untuk lebih wise dalam memilih produk-produk yang baik bagi mereka. Nah, apasih pengaruhnya pada *campaign* dengan Luna Maya? Kita percaya kalo kita mau help people kita mesti help diri kita sendiri untuk lebih wise. Nah, baru Ketika kita udah bisa lebih wise untuk memilih apa yang terbaik untuk diri kita baru kita help people. Untuk kita help people kita ngga bisa sendirian, kita butuh orang-orang yang bisa meng-*influence* orang-orang di sekitarnya untuk hidup sehat, salah satunya Luna Maya. Nah ini ada pengaruhnya sama pertanyaan kamu selanjutnya, kenapa Luna Maya? Luna Maya itu dilihat punya visi dan misi yang sama dengan Rejuve. Maksudnya Luna

Maya itu hidup aktif, suka olahraga, positive mindset, dan dia juga help people lewat CSR nya, suka charity juga sama Drisana Foundation, nah itulah kenapa kita memilih untuk kolaborasi dengan Luna Maya saat itu.

Asyita : Oh gitu....terus selanjutnya, bagaimana Rejuve melihat *Brand Positioning* dalam *campaign* Rejuve X Luna Maya ini?

Faldy : Yang tadi saya bilang, sebenarnya kita itu ingin help people lewat produk kita yang “good for you”, enak, sehat, dan transparan. Jadi kita ingin dilihat sebagai *brand* yang digunakan Luna Maya. Percuma kalau umpamanya *brand* kita enak, tapi ngga sehat, pastikan ngga bagus buat badan. Kalau umpamanya sehat tapi ngga enak, itu kan orang ngga sustain buat ngejalaninya. Kenapa harus transparan? Kamu tau kan kita punya *campaign* clean label, di mana kita selalu honest sama produk-produk yang kita buat. Kalau kita claim ingredients nya apa, ya memang yang kita gunakan hanya itu. Kita pengen kolaborasi dengan Luna Maya ini lebih ke arah kita bisa support aktivitas Luna Maya yang hidup aktif, punya positive mindset, gemar charity, dengan produk-produk dari Rejuve.

Asyita : Betul berarti harus sesuai ya sama visi misi Re.juve, dan kaitannya milih Luna Maya ini. Selanjutnya lagi mas terkait kebutuhan proses mapping konsumen dan targetnya itu gimana sih?

Faldy : Kalau kamu nanya proses mapping kebutuhan konsumen, kamu kan tau sendiri produk kita rangenya banyak banget, produk kita terbuat dari sayur dan buah asli. Kita selalu bilang kita sebagai excellent alternative, jadi kalau kamu bilang mapping kebutuhan konsumen sebenarnya produk kita memenuhi semua kebutuhan konsumen. Kita ngga pernah pro, kita ngga pernah bilang kita support diet, tapi memang kalo orang itu vegan ya mereka konsumsi produk kita, kita punya produk yang cocok buat vegan. Jadi mapping kebutuhan konsumennya, sebenarnya kita punya semua yang dibutuhkan konsumen. Tapi memang yang kita buat package nya untuk Luna Maya itu adalah memang yang disesuaikan dengan kesukaannya dia. Kalau kamu tau dia kan suka Firey Green Kenapa dia suka itu karena ada ginger nya, buat daya tahan tubuh. Nah, sebenarnya kalau kita melihatnya secara wide range konsumennya, kita punya semuanya yang dibutuhkan konsumen. Kita punya health & fresh vegetables, almond milk, coffee, smoothies, shots semuanya. Tapi memang saat kolaborasi dengan Luna Maya kita pilih produknya yang dia sukai.

Asyita : Nah, kalau ditanya bagaimana proses penentuan target sasaran kampanye Luna Maya berdasarkan psikografi dan demografi nya? Apakah ada faktor yang memengaruhi pemilihan target sasaran tersebut?

Faldy : Kalau berdasarkan yang tadi aku bilang di awal, kan misi kita “to help people to live healthier” ya, untuk psikografi dan demografi nya itu kita pengen semuanya karena produk kita dikonsumsi segala usia, tapi ketika kita ngomongin Luna Maya, kita mau dia meng-influence sekitarnya. Luna Maya itu wanita karier yang aktif, dinamis. Kita melihat Luna Maya itu memiliki visi misi yang sama dengan Rejuve. Luna Maya mampu merepresentasikan apa yang jadi misinya Rejuve Untuk faktornya tadi sudah dijawab.

Asyita : Oh I see...Apakah ada tim khusus dalam perencanaan *campaign* Luna Maya ini Mas?

- Faldy : Kita timnya itu internal semuanya mulai dari *marketing*, produk, food safety quality. Tim *marketing* itu kita create materi komunikasinya, tim produk create pakatnya 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. Dan pas launching itu kita pake agency juga untuk membantu membuat press release. Tapi untuk main generatornya itu memang dari internal. Kita tidak menggunakan konsultan atau apa, semuanya dari internal. Tapi memang saat dieksekusi, media launching nya kita pake eksternal, agency. *Mostly* mulai dari perencanaan, sampe dengan eksekusi, sampe dengan pemilihan tas, dan lain-lain itu di pihak internal.
- Asyita : Oh gitu, lanjut lagi Mas..jadi untuk objective *utama* dari *campaign* ini itu apa Mas?
- Faldy : Kita ingin misi kita “help people to *live happier*”, pengen influence orang untuk lebih wise, tapi kita harus help diri kita sendiri dahulu. 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 Rejuve dan bisa merepresentasikannya lewat aktivitas yang dinamis, punya positive mindset, dan dia juga suka charity. Objective kita itu sebenarnya juga *awareness*. Kalo kita ngomongin Rejuve, Rejuve itu kan udah ada sekitar 90 *store* di seluruh Indonesia, tetapi kita kan belum seluruhnya. Di Jawa okelah mulai dari Bandung, Cirebon, Semarang, Solo, Malang, Surabaya, Bali, Palembang. Cuman kan kita kan hanya terpaksa waktu itu meng-*awareness*kan untuk lokasi-lokasinya ada *store* kita karena kan percuma kalau kita aktivasiin tapi nggak ada tokonya, percuma mau ngapain orang-orang gitu kan. Tapi dengan adanya Luna Maya kan kita secara nggak langsung dia yang berpengaruh besar. Dia memiliki pengaruh yang kuat di social medianya, dia juga *public figure* jadi secara ga langsung kan membantu juga *awareness* di kota-kota lain yang tidak ada Rejuvenya. Cuman orang kan jadi nanya kapan Rejuve ada di sini, gimana saya mau beli Rejuve saya ada di kota ini. Jadi sebenarnya itu jadi opportunity kita. Kita bisa tahu nih, oh kita akan kemana lagi, untuk buka *store*nya.
- Asyita : Oh gitu, berarti Luna Maya juga benar-bener berpengaruh besar untuk grow nya Rejuve di kota-kota lain ya. Lanjut Mas, terkait bagaimana proses *brainstorming* Rejuve dalam menentukan objective dari sebuah *campaign*? lalu apakah ada target dari Rejuve dalam menentukan objective *campaign* terhadap positioning Rejuve di mata publik? Jadi objectivenya itu berfokus pada *audience* atau pada hasil kampanyenya?
- Faldy : Untuk *brainstorming* dalam menentukan objektifnya, prosesnya melalui itu sih internal. Jadi balik lagi namanya kita pengen yang tadi saya bilang pasti tujuan utamanya bagaimana kita pengen Rejuve grow ya pengen grow, nggak cuman di kota Jakarta tapi juga di kota lain juga. Nah itu bagaimana sih langkah-langkah yang bisa kita lakukan dari sisi komunikasi *marketing* dan dari sisi produk? Produk kan baru, nah tapi kalau *marketing* bagaimana nih apa aja gitu kan. Mungkin dari Luna Maya kan mungkin masuk dari sisi komunikasi dari sisi *campaign*nya waktu itu kan. Jadi Memang proses *brainstorming* waktu itu dari internal, jadi...jadi

memang kita lebih pengen bagaimana sih intinya bisa grow tiap tahunnya. Nggak cuman.. Nggak cuman grow dari sisi penjualan tapi kita juga grow nggak cuman *awareness*nya tapi juga orang tau nih. Sebenarnya tadi aku bilang di awal, Rejuve tuh enak, khas, dan transparan karena kan itu yang susah gitu kan, kalau kamu pernah diajarkan tiga hal itu, kita juga nekenin Re.juve dari serat natural itu kan jadi gimana caranya kita tuh nggak cuman, oh Re.juve ada di kota ini, tau nih Rejuve yang minuman jus itu, tapi orang juga tahu Rejuve itu punya USP atau punya hal yang tidak punya dimiliki oleh *brand* lain. Kayak kita fresh to natural 100%, kita activity protected, satu-satunya di Indonesia. Terus hal-hal seperti itulah. Jadi kita nggak cuman ngejar cuman kalau kita ngomongin *awareness* doang kan ya..apa sih bedanya kita sama jus lain, kita juga nggak tahu, cuman kalau kita udah daripada itu orang bisa nggak cuman *aware* educated tentang Rejuve akan lebih baik jika orang bisa lebih wise ketika memilih Rejuve, oke gue pengen yang terbaik buat badan gue ya gue beli Rejuve seperti itu.

Asyita : Berarti kalau yang bisa aku simpulin untuk yang objektif utama dari *campaign* ini tuh ke *awareness* juga ya Mas?

Faldy : Ya. Objektif kita *awareness* juga karena kan sebenarnya gini, kalau kita ngomongin Rejuve kan kalau kamu tahu Rejuve itu kan ada sekarang sudah ada sembilan puluh *store* sih. Waktu kalau kamu join mungkin kita memang sudah tersebar di banyak kota di Indonesia tapi kan kita belum seluruhnya ya. 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.

Asyita : Nah itu bagaimana sih langkah-langkah yang bisa kita lakukan dari sisi komunikasi *marketing* dan dari sisi produk?

Faldy : Terkait hal itu produk kan baru, nah tapi kalau *marketing* bagaimana nih apa aja gitu kan. Mungkin dari Luna Maya juga masuk dari sisi komunikasi, dari sisi *campaign*nya waktu itu kan. Jadi Memang proses brainstorming waktu itu dari internal, jadi...jadi memang kita lebih pengen bagaimana sih intinya bisa grow tiap tahunnya. Nggak cuman.. Nggak cuman grow dari sisi penjualan tapi kita juga grow nggak cuman *awareness*nya tapi juga orang tau nih.

Faldy : Sebenarnya tadi aku bilang di awal, Rejuve tuh enak, khas, dan transparan karena kan itu yang susah gitu kan, kalau kamu pernah diajarkan tiga hal itu, kita juga nekenin Rejuve dari serat natural itu kan jadi gimana caranya kita tuh nggak cuman, oh Rejuve ada di kota ini, tau nih Rejuve yang minuman jus itu, tapi orang juga tahu Rejuve itu punya USP atau punya hal yang tidak punya dimiliki oleh *brand* lain. Kayak kita fresh to natural 100%, kita activity protected, satu-satunya di Indonesia. Terus hal-hal seperti itulah. Jadi kita nggak cuman ngejar cuman kalau kita ngomongin *awareness* doang kan ya..apa sih bedanya kita sama jus lain, kita juga nggak tahu, cuman kalau kita udah daripada itu orang bisa nggak cuman *aware* educated tentang Rejuve akan lebih baik jika orang bisa lebih wise ketika memilih ReJuve, oke gue pengen yang terbaik buat badan gue ya gue beli Rejuve seperti itu.

- Asyita : Berarti kalau bisa yang aku simpulin, overall tuh emang berkaitan banget sama *brand* image-nya sendiri ya Mas?
- Faldy : Ya balik lagi, kalau kita..kalau kamu di Rejuve pastikan kita selalu ngomongin apa namanya.. Fresh natural clean label terus kita ngomonoging good for you, itu semua kita balik lagi ke sana lagi. Jadi kayak gimana kita bisa nekenin apa namanya USP kita yang *brand* lain nggak punya itu lebih di mata publik gitu aja sih. Terus ya Rejuve memutuskan untuk melakukan banyak bentuk kolaborasi pada *campaign* Luna Maya. Balik lagi tadi aku bilang jawaban sebelumnya untuk mengkomunikasikan kan ada banyak cara ya jadi kamu mungkin dari apa yang kita punya *channel-channel*nya kita punya, gimana caranya kita bisa mensimilarkan semua itu. Terus kita juga nembus *channel-channel* itu untuk bisa..apa namanya.. Boosting *campaign* ini sih sebenarnya sih jadi apa..jadi lebih balik lagi ke yang tadi kita pengen help people lewat kolaborasi Luna Maya, nah kita bentuk kolaborasinya itu banyak banget gitu kan jadi kayak mobilnya ada, package kita juga punya special tasnya juga kita juga punya charity punya juga seperti itu. Tapi *inline* semuanya satu garis. Journey kalau kita punya story untuk help people gitu aja sih.
- Asyita : Oh gitu berarti memang kaitannya kan kalau misalnya aku lihat sendiri kolaborasinya yang waktu sama Luna Maya juga dia tuh ada yang kerja, eh bukan kerja sama kayak berkaitan sama yang anak penyandang gsa gitu ya. Itu kenapa tuh Mas?
- Faldy : Asyita : Oh gitu berarti memang kaitannya kan kalau misalnya aku lihat sendiri kolaborasinya yang waktu sama Luna Maya juga dia tuh ada yang kerja, eh bukan kerja sama kayak berkaitan sama yang anak penyandang gsa gitu ya. Itu kenapa tuh Mas?
- Faldy : Itu masih satu journey. kenapa kita pilih isu penyandang GSA, sebenarnya gini, kalau kita pengen punya misi juga gitu. Kita punya misi kita pengen orang itu nggak cuman membantu dirinya tapi juga pengen orang membantu bareng punya misi sosial lah. Makanya kita pilih penyandang gsa itu. Makanya kita kolaborasi kalau kamu tahu pasti kita juga kerja sama Prinkadipa yang dia pasangan ibu anaknya. Anaknya penyandang gsa juga, dia ngebuat desainnya, cooler bagnya, terus nanti kita juga penjualannya berapa persennya kita sumbangkan untuk yayasan Drisana foundation dimana nanti ini udah kemarin kita udah menyerahkan donasinya. Donasinya itu digunakan untuk produksi mereka membuat buku Drisana foundation membuat buku dimana buku-bukunya itu didistribusikan, disebar ke.. komunitas-komunitas yang memang berhubungan dengan GSA. Jadi biar orang itu juga *aware* terhadap apa sih tuh GSA... kenapa sih GSA, bagaimana sih..? Jadi kayak seperti kita storynya tuh gini, kalau kita ngomongin gsa kan kita gimana ya, kita pengen mereka itu juga menyemangati mereka kalau mereka tuh juga bisa berkarya gitu loh. Dengan rejuve kerjasama dengan Luna Maya dimana kita menggunakan bekerjasama dengan gsa artist ya untuk meng-create artnya secara gak langsung kan, kita juga ngasih tahu orang kalau kalian juga bisa berkarya gitu. Kalian ga perlu malu, kalian nggak perlu malu kalau kalian tuh GSA. Kalian tidak perlu sedih, kalian tuh nggak perlu

membatasi diri kalian juga sama seperti kita. Kalian bisa berkarya juga gitu kok. Jadi kayak makanya kenapa kita kerjasama sama Prinkadipa juga ini, karena kita juga pengen ngasih tau ke orang-orang bukan berarti..bukan berarti kalian orang tua yang punya gsa atau kalian gsa atau kalian tuh membatasi diri kalian itu nggak, terus berpikir kalau kita nggak bisa apa-apa..tapi itu salah. Jadi kita pengen juga..pengen meng-encourage mereka kalian bisa berkarya loh dengan nggak perlu malu dengan kondisi kalian juga, sama seperti kita gitu kan. Makanya itu yang misi sosial pengen kita kasih tau kalau namanya kalian itu kalian sama, jadi kalian pun bisa berkarya seperti itu sih sebenarnya sih.

Asyita : Berarti itu emang masih in-line ya Mas sama si..apa pesan *campaign*nya Luna Maya kan share happiness ala Luna gitu ya?

Faldy : Iya jadi dengan *campaign* Luna Maya, jadi memang kita ingin yang tadi dari mulai ingin live healthier, ingin help people, ingin membantu orang, melalui *campaign* Luna Maya. dengan Share happiness, kita juga ingin orang *live happier* juga dengan cara apa..dengan kita juga berbagi gitu kan dengan berdonasi itu seperti itu.

Asyita : Oh I see, langsung masuk ke implementasi program-program yang ada di *campaign* ini ya Mas.

Faldy : Terus untuk implementasi, aku summary aja ya, kalau kita ngomongin bentuk komunikasi kan memang kita terbatas sama *channel* yang kita punya ya di Rejuve, 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 ngundang 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 berkuatan berkaitan dengan *offline activation* yaitu pasti kita juga ngomongin Re.jve sama Luna Maya gitu kan. Kita juga di *store* juga semua pola trail kita start poster, kita poster banner, 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, kalau digital ads. Terus ada lagi mungkin *website*. *Website* tapi lebih karena lebih kita bisa banyak nulis ya. Kamu kan ada artikelnya juga terus juga ada namanya kita bisa..banyak lah..di *website* juga. Promo-nya seperti apa. Jadi Rejuve x Luna Maya seperti itu.

Asyita : Oke Mas, kalau untuk dari segi promosi kampanyenya sama mungkin bisa dijawab setaunya Mas Faldy juga yah

Faldy : Ini yang tadi yang *advertising*, proses ide kreatif sebenarnya balik lagi ya kalau ngomongin ide kreatif kan pasti misinya yang tadi sambil aku bilang, msi nya kan yang tadi share happiness, *live happier*, dari situ gimana sih kita bisa kembangkan diri mulai bentuknya poster kayak contoh, fotonya photoshootnya Luna Maya itu gimana sih fotonya, itu Luna Maya activitynya direpresentasikan melalui foto-fotonya, mungkin warna-warna yang cerah, pakai baju-bajunya yang disesuaikan dengan aktivitasnya, kayak contoh, ada lagi olahraga, ada lagi kerja, ada lagi mungkin lagi

jalan-jalan. Waktu itu, jadi kita juga milih ketika proses photoshoot-nya juga kita disesuaikan dengan memang *message* dan apa namanya..produk yang akan di dalam paket itu jadi kayak kan kita ada motifnya jadi bisa cocok untuk kerja, terus ada lagi kayak contoh, fiery green mungkin yang bisa dipakai digunakan, mungkin ketika di rumah terus ada lagi produk-produk lainnya juga kan memang disesuaikan dengan aktivitasnya Luna Maya, mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi gitu. Jadi kayak ada berapa foto lah pokoknya itu yang disesuaikan dengan aktivitasnya. Pemilihan media *advertising* tadi aku bilang juga itu kan disesuaikan dengan nama yang kita punya ya *channel*nya ya kalau untuk *offline* sama *online*, kita kebetulan nggak pakai print ads atau apapun itu cuman kita juga gunakan kalau maunya kamu kan kenal Vika ya Vika itu kan bagian *marketing* juga ini, jadi kalau ketika itu dia deal sama *partner* kayak contoh bank *partner* atau kayak vintech itu kita suka dapet jatah... kayak jatah *billboard* atau jatah LCD. Nah itu kadang kita masukin ke situ juga untuk *campaign* Rejuve x Luna Maya..seperti itu.

Asyita : Tapi kalau waktu apa namanya kampanye dengan si Luna Maya ini, sempat dibikin Mas, ininya kayak...out-of-home-nya gitu maksudnya.

Faldy : Maksudnya? Apanya yang dibikin?

Asyita : *Billboard*-nya

Faldy : Oh, *billboard* engga, cuman kita punya.. Ibaratnya kita punya apa ya templatnya, jadi kayak contoh, kayak contoh gini, oh vika, kayak contohnya aku nih namanya, oh kita mau pasang, dapat tawaran pasang kerjasama sama..anggap aja kalau mainnya *mall* lah, kita anggap kita ngomongin aku areanya *mall* ya. Dapat kerjasama dengan *Mall A* atau kayak contoh kan kalau kamu lihat di *mall* kan ada namanya in-*mall* communication ya, nah *mall*nya itu kontak saya bilang, “mas ini ada dapat free nih Rejuve nih boleh dipasang apa” nah itu punya ukurannya apa Mbak? Kita dapat dapat LED ukurannya berapa kali, berapa, “oh yaudah nanti kita create”. Nah kalau durasinya masih dalam durasinya *campaign* Luna Maya, kita kasih materi itu..jadi tergantung kita dapat materialnya apa, tetapi intinya kalau diri kita sendiri kita pakai on *channel*, cuman kalau *channel* external yang tadi dia bilang bisa dari *mall* kan kita juga punya *mall-mall* yang ada parterran sama ada Rejuve-nya lah, gitu kan kita juga punya kontak markomnya, jadi kalau mereka kasih di atas spot untuk ilmu komunikasinya kayak LED kayak TV, atau apa ya, saya pasang materinya Luna Maya, kalau memang masih durasi *campaign*nya yang tadi aku bilang. Mungkin kayak strategi *partner*, mungkin mereka ngasih jatah *billboard* atau apa nah itu kita juga bisa masukin itu juga *marketing* kampanye ini.

Faldy : Kalau digital *marketing*, mungkin aku nggak terlalu tahu ya, cuman maksudnya kalau dimati sama sih sebenarnya prosesnya *inline* dari *message*-nya, dari apa yang bikin *marketing*, tinggal diturunin ke detail *marketing* aja ya. Terus kalau digital ads ya kita rutin ya. Waktu itu kan monthly juga rutin selama beberapa minggu pakai digital ads untuk kita *campaign* ReJuve Luna Maya ini. Kita juga gunain kan, kamu waktu itu di tim-nya Richmond kan?

Asyita : Iya betul

- Faldy : Untuk ini sih, untuk Luna Maya juga kalau dari PR nya lebih kita waktu itu kita komunikasi dua arah, waktu itu kalau ngomongin *public relation*, kita waktu itu ngadain media launchingnya dengan undang media, agensi untuk ngundang media, ada acara media launching-nya, terus kita juga buat press releasenya. Terus kalo ngomongin *feedback*, sebenarnya lebih ke arah kalau dari *feedback*nya positif ya, karena kan ibaratnya Luna Maya jadi kayak *Brand Ambassador Rejuve*, 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.
- Asyita : Oke berarti misalnya kayak bentuk partisipasi dari *audience*-nya itu kayak dari komen-komen itu gimana Mas? Kayak di sosmed gitu, mungkin atau pakai *hotline* gitu-gitu.
- Faldy : Kalau *feedback*-nya lebih ke arah mereka ya.. kita kan *brand* baru pertama kali ya untuk Rejuve kerja sama dengan Mega KOL, ya mereka positif reaksinya. Jadi kayak ibaratnya Rejuve bisa berkolaborasi sama Luna Maya terus yang tadi aku bilang, selama ini image dia bagus, positif dia juga entrepreneur juga, dia juga aktris, dia juga social entrepreneur juga, dia suka charity juga. Jadi positive imagenya. Jadi kan kadang kalau kamu tanya komen netizen kan berpengaruh sama orang yang kita pilih ya, kalau misalnya kita ambil orang-orang yang nggak cocok mungkin yang punya kasus atau itu kan mungkin akan berpengaruh juga, kenapa sih Rejuve pilih ini, nggak ini aja, cuman karena kita pilih Luna Maya, ya *feedback*nya positif, mereka lebih...lebih menguatkan image-nya Rejuve lah dengan nambah Luna Maya gitu.
- Asyita : Oke... Oke...
- Faldy : Terus ini sosial media, sosial media sih selain kita launching untuk paketnya, media launching, terus kita juga ngirim FNB, kamu kan tahu kan kita ngirim paket-paket PR Package Rejuve yang isinya kita kirim ke *influencer* juga di seluruh area yang ada Rejuvenya. Yang pertama kita kirim ke relasinya Luna Maya juga, juga kita..juga mengirimkan data base-nya Rejuve juga yang ada *influencernya* gitu, kita juga kirim ke pasar-pasar kita, jadi juga untuk membantu..apa namanya.. Mengomunikasikan *campaign* inilah seperti itu.
- Asyita : Kalau untuk pengiriman PR Package itu berarti di handle-nya dari internal juga ya Mas?
- Faldy : Iya, dari internal. Jadi kita nggak pakai agency sama sekali untuk ini, terus bentuk kegiatan promosi sosial media, sebenarnya semuanya ya karena kan kita memang tiap hari ngeboosting semuanya, cuman memang kalau di sosial 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 sosial media mungkin ya, lebih ke arah paket-paketnya Luna Maya sih, tapi semuanya sosial media.
- Asyita : Dari ads-nya ya?
- Faldy : Iya, dari ads-nya. Terus kalau untuk outputnya, mungkin lebih ke arah kalau buat output sebenarnya kita lebih ke arah... gimana ya, kalau dibilang itu *word of mouth*.. kita memang. Kalau kita ngomong *word of mouth* itu kan kita ngomongin gimana caranya kita lebih ke arah orang

tahu nih, kalau Rejuve itu lagi sama Luna Maya ya, gitu kan. Kita nggak ngelakuin hal yang spesial tapi memang kita lebih doing *something* yang regularly kita lakuin ya. Kalau kamu bilang mungkin Rejuve itu fresh, pure, natural, nah ini kesukaannya Luna Maya. Jadi memang kita, memang bundlingin sama Luna Maya. Jadi kayak contoh mungkin Luna Maya kayak yang aku kasih tau ya tadi, suka fiery green, jadi kalau misalnya Luna Maya kadang selalu namanya fiery green minum diposting gitu kan. Atau contoh ketika luna maya ke CPF dia visit dia itu lagi kecapean nggak enak badan terus dia bilang ini. Kalau rumahnya lagi capek nah ini yang gue minum nih gitu kan, sebenarnya kalau dibilang word of mouth..ya sebenarnya kita cuman karena memang, karena ada Luna Maya, jadi mungkin yang tadi aku bilang kan. Dia punya..dia punya database mungkin punya base apa, namanya fans yang besar, jadi memang lebih jadi..lebih apa namanya, pembantu aja seperti itu. Jadi apa yang kita kasih tau ke orang dibantu dengan Luna Maya, dia jadi lebih menggaung lagi lah seperti itu. Terus ini mengobrol belum promosi site Rejuve.

Asyita : Oke, lanjut untuk promosi terkait *in-store activity* gitu, terus kaitannya juga sama *direct marketing* mungkin Mas Faldy boleh jelasin juga apa aja bentuk-bentuknya?

Faldy : Nah kalau dibilang promosi di masing-masing *store* balik lagi kan, kalau di *store* itu kita punya *store collateral* ya kayak poster, kita punya, kita bikin waktu itu booklet Luna Maya, kita bikin juga ya, kita intinya bikin *something* yang mensupport kalau kita tuh memang lagi ada *campaign* sama Luna Maya. Itu dikontrol dari *marketing*. Terus yang kedua kita kan punya yang tadi aku bilang kan ada yang kalau di *Mall* itu namanya *in-mall communication*. Nah itu biasanya aku minta tuh, sama markomnya, apa aja nih yang bisa kita manfaatkan. Nah itu kan beda-beda tiap *Mall* ya. Jadi nggak cuman di *store*-nya tapi di lokasinya di *Mall*-nya yang tempat Re.juve ada gitu. Terus *offline event*, tadi yang aku bilang ada media launching, terus ada kita bikin juga waktu itu CPF visit sama Luna Maya, terus ditayangkan di Youtubenya juga. Terus kita juga sama Drisana juga ada waktu itu ada activity-nya juga. Terus abis itu kita juga setiap ada juice talk, yang aku lakuin atau mungkin ada apa namanya..apa namanya..ada *offline activity, activation* di luar kota yang biasa aku lakuin. Biasanya kita ngomongin, kita lagi ada *campaign* sama Luna Maya, ada target spesialnya. Nah itu ada di toko kita. Kalau *direct marketing* promosi daerah *marketing* selalu lebih ke arah itu sebenarnya kalau *offline* itu kan pasti terpusatnya di toko ya, di toko biasanya mereka melakukan selain *direct selling* langsung personal. Biasanya mereka juga ada WA blast, ada WA status, itu kan sekarang dikontrolnya sama Angel, jadi kita punya jadwal nih per minggu.

Faldy : Contoh, waktu minimal Luna Maya hari ini jadwalnya promosi Luna Maya mana, nah itu nanti dari kita akan nge -blast ke apa *store* nanti *store* tinggal WA blast atau nanti WA status jadi biar *online* dari semuanya, sama seperti itu. Terus kalau database, kita ngomongin lebih ini ke *online* ya, pasti *online* itu kalau di *store*-nya mereka pastikan punya database *customer* ya, WA WA mereka, punya *customer*. Jadi mereka rutin lah anak-anak *store*. Jadi mereka rutin nge-blast dan tadi aku bilang ke

database *customers* nya yang memang Rejuve *customer*, regular *customer* Rejuve. Kalau kita ada promonya Rejuve sama Luna Maya, ada promonya apa, terus bisa belinya pakai apa aja kalau pakai bank ini. Promonya gimana atau seperti apalah. Kalau *online* yang mereka pasti punya database sendiri ya dari tim digital gitu kan. Tim *website*, jadi biasanya kalau kamu tuh ada potongan khusus ada diskon yang buat member baru apa-apa, jadi karena itu sih sebenarnya sih.

Asyita : Langsung aja Mas, ke evaluation secara keseluruhan Mas. Soalnya udah ada beberapa yang kejawab.

Faldy : Oke. Sebenarnya tadi aku bilang balik lagi di awal kita kalau kita dibilang kita punya misi *help people, live happier*, terus kita belum bantu diri kita, kita pengen membantu orang lain, kita bantu diri kita sendiri. Nah kita ketika kita membantu orang lain, kita butuh orang-orang yang memang punya image atau punya visi dan misi sejalan dengan Rejuve. Untuk visi dan misi yang jalan ini kenapa kita pilih Luna Maya, selain dia yang tadi aku bilang dia aktif, dinamis, ya positif mindset, dia juga suka *charity* juga. Nah dia itu juga user-nya Rejuve, jadi akan lebih mudah buat kita ketika kita berkolaborasi ketika orang yang kita pilih itu, adalah user-nya Rejuve. Jadi karena mereka juga menikmati jadi mereka udah tau produk kita. *Instead of..* Sampai sekarang Luna Maya itu masih kita kirimin jus walaupun kerjasama kita sudah berakhir, karena mereka user kita jadi sampai sekarang itu kita masih menjalin kerjasama dan hubungan yang baik sama Luna Maya walaupun program kita sudah berakhir, tapi kita masih kirim ke mereka. Kadang kalau Luna Maya lagi syuting atau lagi apa, nggak enak badan kita kirimin ke Luna Maya dan mereka senang banget, karena Luna Maya usernya kita, jadi kita ketika kita berkolaborasi ya kita berusaha mencari memang orang-orang yang usernya kita. Jadi kenapa, karena biar lebih nyambung. Karena kalau namanya kita pakai orang yang nggak pakai jus Rejuve, kan susah banget gitu loh, tapi nggak. karena dia sendiri nggak nggak minum Rejuve gitu. Gimana lu mau *help people, live happier*, jadi wise kalau lu sendiri ga minum Rejuve gitu kan. Jadi makanya ini salah satu kekuatan Rejuve dimana kita benar-benar berkolaborasi sama orang-orang yang memang user-nya Rejuve. Jadi itu akan lebih optimal karena kita nggak perlu briefing mereka macam-macam tapi mereka minum sendiri gitu. Seperti *fiery green* dan Luna Maya, ya dia bisa ngomong gitu karena dia user-nya Rejuve gitu. Seperti itu.

Faldy : Jadi waktu..waktu kita kerjasama Luna Maya, coba kita kirim semua produknya mana yang dia suka terus dia langsung bilang saya suka yang *fiery green* dari awal karena saya usernya gitu. Jadi memang dia usernya kita dari awal cuman ketika amarnya dia lebih ngerti, lebih ngerti dalam bahasanya lebih ngerti “Oh ternyata Rejuve punya varian lain ya” yang selain *fiery green* yang gue minum. Karena kan biasanya minum *fairy green* yang Rejuve glow, nah dengan Rejuve dia mau nih yang varian-varian Rejuve glow yang mungkin orang jarang beli. Nah sekarang kamu tahu produknya *mighty celery* kan? Kamu pernah nyobain nggak?

Asyita : Belum sih mas, cuman waktu itu pernah nyobain sedikit.

Faldy : Ya rasanya gimana?

Asyita : Agak-agak pahit.

Faldy : Ya, itu jarang konsumen yang suka tapi ketika waktu kita kasih ke Luna Maya, Luna Maya suka, kenapa dia lebih ngerti “oh kenapa rasanya seperti ini” karena kita cuman pakai celery dan kita pakai lemon, kita nggak pakai apapun, rasanya memang seperti ini, cuman ketika yang aku bilang dia 100% fresh pure natural itu, dia jadi lebih..dia lebih paham..dia lebih tereduksi, karena awalnya dia usernya Rejuve, tapi ketika kita kerjasama dia lebih ngerti, mendalami soal Rejuve, makanya dia mau ke CPF, dia mau ngeliat. Nah ketika kita ke CPF kita lebih bisa edukasi lagi secara transparan seperti ini gitu, cuman liat kalau prosesnya Rejuve ya seperti ini. Cuman di-press, keluar jusnya, diminum sama Luna Maya, sama nggak ada tambahan apapun, jadi lebih “Oh ternyata pilihan gue bener ya, gue nggak salah.” Jadi lebih ke arah jadi yang tadinya user karena suka minum Rejuve, jadi lebih tereduksi malahan secara nggak langsung kan dia jadi bisa meng-influence secara honest. Seperti itu, jadi, kita nggak bikin yang apapun itu nggak, tapi kita bener-bener Luna Maya kita lepasin aja mau konten seperti apa. Kita tahu karena kita udah tau dia user dan dia sudah banyak interaksi sama kita dimana dia lebih paham mengenai Rejuve. Seperti itu.

Faldy : Jadi memang ini jadi kekuatan yang mungkin nggak dimiliki sama *brand* lain, menurut saya, karena kita nggak cuman nyari orang yang bayar artis atau *influencer*, tapi kita memang nyari yang memang dia usernya kita gitu. Kalau mempunyai pengaruh dari bentuk kolaboratif ya, namanya Rejuve, kita makin grow dari sisi *awareness*, ya kalau mau punya sale, pasti, pasti sale, pasti semuanya naik, semuanya sih dan pengalaman saya pernah waktu itu kita baru buka di Jogja, baru buka di Jogja, ketika kan biasa ya kalau kita bikin open *store* baru kan pastikan saya ke kota baru, itu kita bikin *activation* ya. Nah waktu kita ke kota baru itu kemarin waktu itu ke Jogja, waktu itu ketika bikin acaranya mereka tahu Rejuve karena Luna Maya, jadi “Oh Rejuve itu yang sama Luna Maya bukan ya? Karena kalau nggak salah waktu itu di Jogja itu ada satu jalan yang dia dipakai sama Luna Maya sama teman-teman artisnya tuh olahraga dan waktu itu Luna Maya sempat posting atau apa tentang Rejuve gitu”. Jadi orang-orang tahunya Rejuve, oh ya sama Luna Maya kemarin, soalnya di sini ada jalan Luna Maya atau jalan apa gitu kan dia bilang, jadi itu yang aku bilang tadi kita yang tadinya hanya mengkomunikasikan ada Rejuve itu ada Luna Maya mau nggak mau kota-kota lain yang nggak ada rejekinya mereka akan nanya nih, mereka tahu juga kapan nih Rejuve datang, kapan nih, kayak seperti itu. Kayak kita kemarin buka di Pekanbaru, baru buka di Pekanbaru, ya orang-orang komennya bukan yang apa, bukannya minum Rejuve, tapi akhirnya itu ada di sini. Akhirnya Rejuve apa namanya..akhirnya setelah berapa lama itu ada disini, senang banget tuh Rejuve udah ada di Pekanbaru, jadi nggak usah jauh-jauh ke Jakarta, nggak perlu jauh-jauh. Kan kita paling dekat kan di apa..kalau di Sumatera kan paling deket Lampung ya, cuman kan ada yang mereka itu jauh-jauh kalau Luna Maya ke Jakarta, mereka ngikut temennya atau apa seperti itu, jadi sebenarnya lebih ke arah karena kita kolaborasi jadi kita mau nggak mau base-nya si Luna Maya juga tahu Rejuve. Seperti itu. Jadi lebih kuat.

- Asyita : Berarti emang itu tuh yang jadi kekuatan Rejuve juga kali ya Mas? Untuk mengadakan *campaign* dengan kolaborasi sama Luna Maya terus juga untuk nextnya tuh kira-kira ada rencana lagi nggak Mas? Kayak misalnya bikin kampanye yang serupa terus juga ngundang *influencer* gitu-gitu itu gimana Mas?
- Faldy : 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 Rejuve, tapi juga mereka juga usernya Rejuve seperti itu gitu.
- Asyita : Oke langsung ke yang ini aja mas yang ketiga mungkin yang controlling dari selama kampanye Re.juve X Luna Maya saat sedang berlangsung? lalu apa saja contoh aspek yang diperhatikan?
- Faldy : 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. Jadi namanya yang tadi aku bilang “oh di tempat ini kayaknya orang belum tahu nih” karena contoh..apa namanya... apa namanya enggak terlalu kedengaran Luna Maya, itu apalagi yang kita lakuin? Nah mungkin apakah dengan *mall*-nya ataukah nanti support komunitas atau apa? 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 progress *campaign* Luna Maya gitu.
- Asyita : Kalo untuk faktor keberhasilan yang bisa Mas Faldy simpulin selama periode kampanye Re.juve X Luna Maya ini apa Mas?
- Faldy : Terus faktor yang merupakan berasal dari keberhasilan Luna Maya, sebenarnya kalau dibilang ya ini faktornya lebih ke arah ada internal ada eksternal cuman kalau kita bilang kalau keberhasilan ya semua pihak dari mulai *marketing*, dari mulai produk, dari mulai operation, dari mulai semuanya lah, purchasing, kayak contoh kalau kita bilang purchasing sendiri kan kalau menyetoknya habis, nah itu kan pastikan kita harus segera... segera gimana caranya bisa..bisa itu ada lagi gitu kan, ada lagi dengan waktu yang tepat. Kayak contoh, kita gak mungkin bikin tas umpamanya kalau nggak mereka trial dulu nih, cocok nggak buat packagingnya, cocok sama Luna Maya. Jadi kalau dibilang faktor ya faktor internal ya pasti besar banget karena kan kita kan nggak pakai agency jadi semuanya memang dari internal Re.juve itu semua jadi satu company juga bantu juga gitu kan untuk, even yang kayak contoh mungkin kalau dibilang ke HRD lah mungkin mereka bisa ngebantu. Mereka juga ngebantu nge-boosting promosiin paket Luna Maya ke relasi mereka. Jadi sebenarnya kalau dibilang keberhasilannya internal dari internal dulu, nah entar eksternal baru nanti yang tadi aku bilang eksternal mungkin kita kerjasama

komunitas, kita sama media, kita mungkin dari apa Luna maya-nya mungkin nanti bikin apa sama Rejuve seperti itu sih.

Asyita : Hmm..Oke

Faldy : Itu evaluasi, sebenarnya kalau dibilang evaluas “ini bagus”, kalau dibilang bagus dari mulai dari sisi engagement-nya yang tadi aku bilang kita orang nggak cuma tahu, orang udah tahu Rejuve bahkan yang enggak ada di kotanya Rejuve juga udah tahu, terus apa namanya Luna Maya juga tereduksi gitu kan mengenai Rejuve yang biasa di depan user, followersnya juga sama gitu kan karena Luna Maya juga willing secara sendiri untuk posting kalau misalnya Rejuve 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. Terus kalau target sebenarnya kalau target pasti ada dari company ya kalau aku nggak bisa bilang target karena kan selain bukan bagian aku dan itu mungkin nggak bisa ngomong di sini juga. Kalau dibilang targetnya sih sesuai dengan ekspektasi kita kalau dari si...apa namanya target dan apa namanya bahkan kalau aku bisa bilang ya bisa lebih karena..ya mungkin kamu diri aja juga, ya bisa dibilang dengan kondisi kita dari tahun waktu kan covid ya waktu itu Luna Maya kan pas lagi covid juga, tapi ya sampai sekarang ya kamu mungkin tahu juga waktu itu kita apa namanya, pas covid saya bisa gitu, maksudnya kita masih bisa ada, dan masih bisa help people-lah sampai sekarang ya salah satunya karena *campaign* Rejuve dengan Luna Maya ini jadi bisa ngebantu keberlangsungan ya grow-nya Rejuve gitu lah yang tadi aku bilang di awal gitu. Terus...total media coverage-nya ini aku, aku cuma bisa jawab ini kan bagiannya Devina ya, tapi kalau media coverage itu aku gak hafal jumlahnya tapi kita lumayan baik sih mungkin kamu bisa cek sendiri kalau di Google, waktu itu kita media launching pakai agency soalnya. Nah itu media yang datang juga media-media yang bonafit, juga yang kredibel. Jadi mereka nulis juga tanpa dibayar karena mereka diundang sama kita, mereka mau nulis dan ada media TV juga kalau enggak salah waktu itu ya, sampai yang di luar kota juga mereka juga kita kirim press release juga ke mereka. Terus reaksi konsumen, ya kan tadi saya bilang positif sama kita gandeng Luna Maya jadi ibaratnya kayak indeksnya pas gitu. Luna Maya dengan Rejuve. Seperti itulah. Yang aktif, dinamis, juga positif mindset. Terus monitoring sebenarnya nggak ada khusus monitoring tertentu cuman lebih ke arah yang tadi aku bilang, kita weekly review meeting, jadi, dari apa yang kita targetin, kita yang janjiin ke manajemen, nah, itu tiap Minggu kita review nih gimana progresnya. Kalau umpamanya nggak sesuai..apa sih back up-nya gimana? Caranya gimana buat bisa switch back lah, cuman lebih ke arah itu aja sih sebenarnya.

Asyita : Oke... Oke... I see mas. Thank you banget ya Mas Faldy udah mau jadi informan dan jawab semua pertanyaanku dengan detail banget. Terakhir yang bisa aku simpulin jadi selama kampanye Re.juve X Luna Maya ini berlangsung, sebenarnya secara tidak langsung itu berarti Re.juve telah menggunakan strategi IMC gitu ya Mas, karena sudah manfaatin saluran, *tools-tools* yang ada mulai dari *offline activation* sampai ke *online digital*

nya, sampai *partnership* nya juga. Jadi semuanya terkolaborasi sudah berjalan dengan baik dan ada integrasinya ya.

Faldy : Betul betul, pokoknya dari apa yang kita punya itu kita integrasikan supaya hasilnya juga maksimal. Sip, sama-sama ya... semoga lancar yaa skripsinya.

Transkrip Informan 3 – Richmond Dhaniswara

- Jabatan : *MT Digital Marketing Staff Re.juve*
- Tanggal : Kamis, 13 April 2023
- Waktu : 19.30 – 20.00 WIB
- Tempat : *Online Meeting – Google Meet*

Asyita : Halo Mas Richmond, apakabarnya nihh mas? Untuk pedoman wawancaranya sudah dibuka belum mas? Di situ aku sudah buat pertanyaan berdasarkan tahapan *planning, implementation, evaluation* yang sekiranya aku bisa tanyakan ke Mas Richmond nanti.

Richmond : Baik-baik Asyita, lo apakabar nih? Ini gue sambil buka pedomannya nih.

Asyita : Baik juga Mas, ohh oke oke. Langsung aja ya Mas Richmond pertama-tama boleh perkenalan dulu Mas, sama jabatannya di Re.juve sebagai apa

Richmond : Oke Asyita. Perkenalkan saya Richmond Dhaniswara, usia sekarang 24, untuk jabatannya di Re.juve sebagai *marketing* team lah ya, sebenarnya aku masih MT di head officenya Re.juve.

Asyita : Oke terima kasih Mas Richmond, mungkin sebelumnya aku izin dulu ya Mas untuk rekam gmeet ini, dan wawancara ini sebagai bukti untuk keperluan skripsiku yang nantinya akan berjudul Strategi Integrated Marketing Communication dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya. Kalau dari aku nanti untuk sistem tanya jawabnya, boleh disesuaikan dari rolenya Mas Richmond waktu penyelenggaraan *campaign* ini berlangsung, mungkin dari sisi *advertising, digital marketing*, karena ada beberapa pertanyaan yang berkaitan di list juga ya Mas.

Richmond : Oke boleh Asyita

Asyita : Baik Mas, yang pertama mungkin dari tahapan *planning* dulu nih Mas, kira-kira waktu perencanaan kampanye Re.juve X Luna Maya ini Mas Richmond terlibat gak sih dalam proses *brainstormingnya*?

Richmond : Kalau untuk kalau *brand stormingnya* sih nggak ya Jadi mungkin kalau *planning* yang bisa dijawab paling cuman objektif terus ininya sih kayaknya iya sih objektifnya aja mungkin ya sama mungkin pertanyaan Nomor 8 ya.

Asyita : Oh gitu Mas.. oke oke, move ke pertanyaan terkait penentuan objektif ya Mas. Objektifnya terkait dengan kampanye itu sebenarnya apa sih Mas yang ingin ditonjolkan Re.juve dalam kampanye Re.juve X Luna Maya ini?

- Richmond : Oke kalau untuk objective di *campaign* ini tuh sebenarnya masih *Inline* dengan prinsipnya Re.juve ya kita kan ingin orang tuh *live happier with healthy, fresh, pure, and natural, healthy beverage* gitu kan. Nah jadi intinya kita di sini mau *spread awareness* sebenarnya untuk orang agar selain dari *benefitnya* untuk mengenal *brand* Re.juve untuk kesehatan tadi, kita juga mau untuk tetap semakin banyak yang mengenal *brand* kita, ada kaitannya juga dengan *sales* dan lain-lain. Selain itu juga kala dari *campaign* ini ingin ada *social impact*-nya untuk mengajak orang untuk *live happier* gitu dan mereka lebih *aware* untuk konsumsi, yang sebenarnya itu juga turun dari prinsip Re.juve *what you see is what you get*. Jadi kayak apa yang tertera di dalam situ ya itu yang didapatkan gitu dan prinsip kita juga yang tidak ada preservatif dan tidak ada tambahan gula.
- Asyita : Oh gitu Mas. Berarti orientasinya lebih ke tetep ke produknya ya Mas ya kalau dari *campaign* atau emang ada sasaran tertentu gitu?
- Richmond : Betul, jadi emang *goalsnya* sih untuk *sales product* juga, dan sekaligus baik untuk ningkatin *brand* imagenya Re.juve itu sendiri, karena kan Luna Maya juga artis yang sibuk ya, jadi gimana caranya Luna Maya ini jadi sosok figur yang bisa mencerminkan si *work life balance* nya sama *health balance* nya juga, jadi itu sih yang diangkat.
- Asyita : Oke, terus selanjutnya kan di Kampanye Re.juve X Luna Maya ini banyak bentuk kolaborasi Mas. Nah sebenarnya apa sih yang mendasari Re.juve untuk melakukan banyak bentuk kolaborasi di kampanye ini? Karena kan setahu aku juga selain dari si Luna Maya dia juga kan banyak deh pokoknya program-program sosial gitu ya Mas, karena kan dari yang aku baca si kampanye Re.juve X Luna Maya ini masuk ke dalam pilar #GoodforSociety kalo ga salah, nah itu maksudnya gimana tuh Mas?
- Richmond : Nah jadi gini, kita mau *collab* bareng Luna Maya ini kita nggak stop disitu gitu, jadi udah pengen ngajak orang *live happier* melewati Luna Maya untuk menjadi sebagai icon yang kaya sibuk banget tapi masih bisa ada waktu untuk *keeping her health up*, kita nggak berenti disitu, tapi kita juga *collab* sama Prinkadipa. Jadi *impact* nya apa sih? Ini kita ada *social impact* nya sebenarnya, nah jadi kalau untuk *live happier* untuk untuk *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. Sebenarnya Prinkadipa itu yang bikin tas totebagnya, jadi bisa dibilang juga untuk kampanye ini dilihat sebagai CSR kita gitu, our *social impact*. Kita helping, sebenarnya kita pengen show everyone has a potential, jadi tas yang ada di *collab* sama Luna Maya ini dibuat dari pasangan ibu dan anak yang anaknya ini punya disorder autisme sebenarnya gitu, cuman kita mau nunjukkin bahwa siapapun anda bisa giving *impact* gitu.
- Asyita : Oh gitu Mas, berarti kalau bisa kusimpulin itu, kaitannya dengan si *Live happier* ini bisa dilakukan oleh semua kalangan gitu ya Mas ya?
- Richmond : Yes, correct.

- Asyita : Terus apa si Re.juve ingin melaksanakan program dari CSR itu sendiri ya Mas dari si pilar Good for Society itu?
- Richmond : Yess betul betul.
- Asyita : Nah oke, masuk nih ke pertanyaan selanjutnya nih Mas untuk yang tahap implementation, mungkin kalau dari Mas Richmond sendiri paham paling di bidang digital *marketing* sama *advertising* gitu kan ya Mas
- Richmond : Yap betul
- Asyita : Kira-kira bagaimana sih Mas bentuk-bentuk *advertising* selama kampanye Re.juve X Luna Maya ini berlangsung gitu?
- Richmond : Oke.. jadi ini ada beberapa gitu ya, kalo *advertising* kita kaya ini lah ya dari digitalnya dulu, karena berkaitan nih ads yang digunain itu lewat cara digital *marketing*. 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 ideasnya, 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.
- Asyita : Berarti itu yang di setting dari *audience* kalo kita mau bikin ads secara digital gitu ya Mas?
- Richmond : Yes, correct.. betul itu
- Asyita : Nah selanjutnya, hmm nah itu tu selama berjalannya *campaign* dari Mas Richmond sendiri tuh ini gak sih, ada planning tersendiri gak sih dalam pembuatan digital ads selama berlangsungnya *campaign* Re.juve X Luna Maya? karena yang aku tau kan periodenya berjalan selama 7 bulan ya, apakah untuk setting adsnya itu ada periode tertentu ngikutin masa dimulainya kampanye atau gimana tuh Mas?
- Richmond : Ahh betul, kalau untuk periodenya itu betul selama sekitar 7 bulan, tapi untuk pasang ads digitalnya itu kita gak pasang selama periodenya itu. Jadi ada periode tertentu, misalnya ada launching product pertama pasti product, event event, press conference, dan lain lain itu pasti kita publish, terus abis itu mungkin kita ada event nih event *collab* sama Luna Maya di Juice Talk atau ngobrol-ngobrol kaya press conference tapi bukan pas launching ya, tapi yang lagi spreading *awareness* untuk ngasih tau ke publik itu kita juga pasang ads juga update juga. Terus kita juga minta dia untuk describe produk kita sesuai sama prinsip-prinsipnya Re.juve, dan bukan hanya omong kosong even kita sampe ajak Luna Maya juga ke CPF pabrik pembuatan jus Re.juve untuk bisa dia liat langsung proses pembuatannya sesuai sama yang ada di kemasan, transparan gitu.

- Asyita : Ohh i see.. berarti event-event itu juga masih masuk ke dalam rangkaian Re.juve X Luna Maya ya Mas?
- Richmond : Yap betul..itu juga termasuk, dan itu juga kita *advertisingin*, nah itu pas itu dia ngepost, dari kita juga ngepost, kalau gasalah ada Youtube documentarinya gitu pas Luna visit pabrik kita gitu ya, boleh di cek aja.
- Asyita : Ohh gituu, okee.. berarti yang bisa aku rangkum kalau digital *marketing* itu sendiri udah pasti pake digital ads dari sosmed juga gitu ya Mas, kaya instagram, facebook, google, *website*. Nah kalau dari *websitenya* Re.juve itu sendiri gimana Mas gunain adsnya? ada kaitannya gaksih sama SEO dan SEM gitu?
- Richmond : 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 masukin untuk keywordsnya, supaya orang yang nanti nyari di mesin pencarian biar bisa muncul, gitu.
- Asyita : Okee.. pokoknya kaya gitu yaa. Nah kalau untuk *toolsnya* itu apa tuh Mas yang digunain selama digital *marketing* prosesnya ini berlangsung?
- Richmond : Hmm 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.
- Asyita : Ahh I see, lumayan banyak ya Mas..Nah kalau gitu tuh keliatan gak sih Mas dari tiap *toolsnya* dari *campaign* yang udah kita rencanain selama project ads nya sudah berjalan. Kalau kita liat hasil evaluasinya itu bisa gak sih Mas?
- Richmond : Bisa, jadi kalau *advertising* itu kan kita ada banyak bentuknya misal dari aspek produk, karena kita nih jualan produk *collab* gitu juga kan, nah itu bisa dilihat yang purchase itu berapa banyak, beli melalui *website* itu berapa banyak, yang visitors ke *website* itu juga berapa banyak, yang spesifik nyari ke Luna Mayanya itu berapa banyak, terus purchasenya mereka berapa. Nah kaya gitu bisa dilihat hasilnya.
- Asyita : Ohh gituu, nah berarti kalau menurut Mas Richmond sendiri untuk penggunaan *website* dan digital *marketing* di Re.juve selama pelaksanaan *campaign collab* Re.juve X Luna Maya ini itu bisa secara gak langsung bisa nyasar dari sales promotionnya Re.juve itu sendiri ya Mas?
- Richmond : Betul..
- Asyita : Atau memang ada treatment tertentu, misal kaya potongan harga, pembelian spesial atau paket spesial atau apa gitu Mas?
- Richmond : Nah kalau itu balik lagi ke yang tadi ya, kita ada produk *collaboration*, kalau promo sih iya kita ada juga special discount. 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, banyak sukanya.. nah dari Firey green dan varian yang dia sukain itu kita jadiin beberapa pakatnya yang *include* juga sama si tas hasil desain Prinkadipa.

Asyita : Oh gitu.. oke oke, nah selanjutnya kalau database *marketing* itu kira-kira Mas Richmond bisa jawab gak?

Richmond : Database *marketing* hmm hubungan dengan *customer* gitu yah? paling ini sih 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, selain dia mau tau sama produknya apa aja. Dengan cara reply *customer*, terus edukasi mereka juga ya mungkin itu sih bisa termasuk.

Asyita : Oke hmm menarik. Kalau CRM tuh termasuk ini gak sih Mas aktivitas WA Blast atau gimana?

Richmond : Yap betul.. itu juga termasuk, kita ada WA blast, Email blast yang ngasih tau kalau kita sedang ada *collaboration* nih dengan Luna Maya, kita ada launching product, event kaya Juice talk, education yang bareng sama Luna Maya.

Asyita : Hmm gitu.. kemudian hmm apa lagi ya, kalau direct *marketing* bisa gak Mas?

Richmond : 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*. 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".

Asyita : Ohh begitu, oke jadi kesimpulannya dari yang aku bisa simpulin itu untuk dari *advertising*nya selama kampanye ini berjalan sendiri itu selama si kampanye ini berjalan lebih banyak mainnya di digital ya Mas?

Richmond : Sebenarnya ada banyak peran *offline* nya juga banyak juga tapi memang karena mungkin karena aku jalaninnya di *online* ya, jadi mungkin lebih tahunya yang di *online* deh.

Asyita : Sebenarnya itu aja Mas kalau untuk tahap implementation. Selanjutnya untuk tahap monitoring nih Mas, kalau dari segi digital *marketing*nya itu ada *tools* khusus untuk evaluasi dari ads digital, terus dari segi SEO dan SEM nya gak sih Mas?

Richmond : Kalau untuk monitoring sih ya biasanya langsung pakai aplikasi yang tadi sudah ku sebutin, misalnya dari Google Ads, Meta gitu sih ada

- hasilnya. Selama kampanye berlangsung kita bisa liat hasil outputnya setelah ads dipasang kalau durasinya udah berakhir.
- Asyita : Oh I see, kalau untuk *website* Re.juvenya sendiri itu selama kampanye berlangsung seberapa interaktif Mas penggunaannya?
- Richmond : Ohh kalau untuk *website* cukup informatif dan interaktif 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 interaktif nya itu kan ada direct tombol *hotline* Re.juve juga yang langsung ke Whatssapp kalau nggak ngerti pesen dari *website* langsung, sama komentar di tiap artikelnnya sih, paling itu kalo dari *website*.
- Asyita : Oh gitu Mas, pokoknya semua udah digitalisasi ya berarti untuk monitoringnya. Oh satu lagi ini sih Mas sorry tadi kelewat untuk budgetting ads gitu tahapan perencanaannya sendiri atau nggak pakai model atau gimana soalnya kan setahu aku katanya kalau misalnya ingin beriklan beriklan pakai digital ads gitu ada yang modelnya tuh dari sedikit gitu maksudnya kecil cuman *impact*nya besar atau sebaliknya?
- Richmond : Oke jadi mungkin itu udah teknis banget, sih tapi kayak kalau secara budget itu emang udah ada budgetnya aku nggak termasuk di planning itu sih tapi pas aku rencanain ads udah ada budget planningnya jadi kita tinggal pakai gitu nah cuman budget planningnya ini belum beli desain oke mau dibagi bulan ini berapa atau ini itu spesifik untuk area mana. Nah itu kita yang bagi, cara ngebaginya itu based on trend jadi sales di area tersebut sama interest di area tersebut jadi kayak misalnya kita di Jakarta sama kota-kota besar lain misal Jogja, Surabaya itu pasti segmentasinya beda, jadi menyesuaikan aja sama *lifestyle* mereka.
- Asyita : Oh i see, paham jadi kayak target sasaran tiap daerah atau kota-kotanya itu beda-beda gitu ya Mas, sesuai sama ininya apa hobby/kesukaannya gitu ya kayak itu ke budget yang kita keluarin juga Jadi kalau misalnya di situ namanya gitu Seberapa luas yang ingin disasar gitu ya Mas targetnya ya? Oke deh Mas Paling itu aja sih Mas terkait dengan Digital *marketing* dan kaitannya sama kampanye Re.juve X Luna Maya ini.
- Richmond : Iya..Oke sip sip
- Asyita : Terakhir banget nih Mas, dari apa yang udah aku tanyain tadi ke Mas Richmond berkaitan dengan topik skripsi ku. Menurut Mas Richmond itu apa sih yang dimaksud *Integrated Marketing Communication*, dan apakah Re.juve telah mengimplementasikannya dengan sesuai pada kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Richmond : Menurut aku, praktik 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
- Asyita : Oke intinya ada kata integrasi ya mas berarti menyatu semua disitu *tools*nya udah digunain juga ya sama Re.juve. Oke baik Mas sekali

lagi terima kasih ya Mas udah mau jadi informan aku dan perdana ini diwawancara. Sukses selalu Mas Richmond.

Richmond : Siapp... sama-sama Asyita, Good Luck ya Skripsiannya!

Transkrip Informan 4 – Angela Anita

- Jabatan : *Customer Relation Management Staff Re.juve*
- Tanggal : Kamis, 18 Mei 2023
- Waktu : 09.30 – 09.50 WIB
- Tempat : *Online Meeting – Google Meet*

Asyita : Halo Mba Angel.. gimana Mba kabarnya?

Angel : Halo Asyita, baik-baik..sebelumnya sorry banget yah aku hamper lupa buat wawancara ini, soalnya lagi di jalan juga tadi siap-siap.

Asyita : Oh iya Mba gak papa, maaf ya Mba minta waktunya sebentar nih untuk wawancara kebutuhan skripsiku..kemarin sempet udah wawancara dari Mas Richmond, Mas Faldy sama Mba Devina juga nih terkait *campaign* ini.

Angel : Oke oke boleh, langsung aja kali ya.. jadi gimana nih pertanyaannya?

Asyita : Oke mba, jadi kalau untuk pertanyaan ke Mba Angel itu sebenarnya lebih ke sesuai *jobdesc* nya Mba Angel aja sih Mba yang mau aku tanyain. Misal dari segi *customer relationshipnya*, karena ada juga nih beberapa yang berkaitan dan pengen aku tanyain langsung.

Angel : Oh gitu.. oke-oke boleh, aku jawab setaunya aku aja ya jadi

Asyita : Oke Mba, yang pertama mungkin ini sih, aku kan sebelumnya udah sempet kirim pedoman wawancaranya juga, dan emang ada banyak ya itu pertanyaannya. Mulai dari yang tahap *planning* dulu sih Mbam berkaitan dengan Kampanye Re.juve X Luna Maya ini kalau dari Mba Angel sendiri kira-kira terlibat gak sih Mba untuk proses *mapping audiencenya*? Atau dari segi *brainstormingnya* gitu?

Angel : Kalau untuk tahap *planning* itu aku ikut ngebantuin di bagian *customer care* sih pasti. Disiapkan untuk materi-materi promo, terus produk segala macem, udah harus hafal. Lebih ke promosinya sih *mostly*. Kalau aku emang gak ikut dari awal untuk perencanaannya, karena waktu itu baru masuk juga.

Asyita : Oh gitu, I See...

Angel : Iyah jadi pas aku masuk, itu perencanaannya udah final

Asyita : Oke Mba.. jadi kalau dari segi *customer care* dan *promotionnya* itu apa aja tuh Mba yang di *planning*?

Angel : Kalau untuk itu sebentar aku inget-inget dulu.. jadi sebenarnya sih yang dipersiapin itu kalau untuk *website* digitalnya udah pasti *ads*, produk-produk juga dimasukin ke *website*, *banner-banner* promosi juga kalau yang untuk di *websitenya* ya. Udah sih aku taunya itu aja. Oh iya untuk yang di tahapan akhir gitu kalau gak salah aku juga sempet tau, jadi member itu sempet kalo misalnya ingin beli produk *collabnya* Luna Maya itu kann ada totebagnya ya yang dibuat sama Prinkadipa, nah itu dimasukin juga masih tetap dipromosiin.

- Asyita : Ohh itu promosinya di luar masa kampanye nya ya Mba berarti?
- Angel : Iya betul itu di luar periode *campaign* sih. Jadi kita cuman mengedukasi *customer* lewat program Kampanye Re.juve X Luna Maya ini lebih ke CSR gitu sih, karena Re.juve sama Luna Maya itu mempunyai visi yang sama lah gitu tentang *healthy lifestyle* nya gitu.
- Asyita : Oh gitu, oke Mba, lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya terkait di pertanyaan yang berkaitan dengan *database marketingnya* Re.juve nih, bagaimana sih caranya Re.juve mengoptimalkan bentuk hubungan dengan *customer* untuk memperoleh *engagement* dan meningkatkan aksi dalam kampanye Re.juve X Luna Maya?
- Angel : 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. Jadi itulah *data miningnya* kita itu dari aktivitas itu, sampe data itu diolah jadi *email list* nya kita untuk dikirim biasanya bisa kita kirim *email marketing* gitu untuk promosi.
- Asyita : Oh gitu Mba.. nah untuk data-data itu hubungannya juga bisa untuk kirim WA blast juga ya Mba berarti?
- Angel : Iya betul, nah kalau untuk 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.
- Asyita : Oh gitu Mba, berarti memang kalau dari Mba Angel handle untuk bagian CRM nya aja kann ya berarti?
- Angel : Iya betul
- Asyita : Kira-kira untuk pertanyaan selanjutnya, sepengetahuan Mba Angel aja sih ini jawabnya gimana caranya Re.juve mempersiapkan staff yang bertugas di *store* untuk membantu publikasi kampanye Re.juve X Luna Maya, seperti apa bentuk-bentuk *personal sellingnya*?
- Angel : 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.
- Asyita : Oh gitu, jadi itu ya Mba yang dihighlight. Jadi menurut Mba Angel itu figur Luna Maya dalam kampanye Re.juve X Luna Maya itu kaya gimana sih Mba? Apakah sesuai dengan yang dibutuhkan Re.juve selama kolaborasinya?
- Angel : Sebenarnya kalau menurutku, Luna Maya itu *is like* karena dia sendiri namanya udah besar, keuntungannya dalam kampanye ini bisa dibilang cukup *impactful* dalam *ngepush* orang-orang untuk donasi sih, karena tujuannya kann juga jelas ya dan bermanfaat juga lah ke masyarakat gitu.
- Asyita : Oh gitu, berarti sesuai target ya Mba terkumpulnya donasi itu.

- Angel : Dapet.. iya sesuai, aduh lupa untuk *exact* number nya, tapi ada kok di postingan Instagram sama di *websitenya* Re.juve untuk detil donasi yang terkumpul.
- Asyita : Nah kalau misalnya nih, pertanyaanya terkait gimana caranya Re.juve mengoptimalkan bentuk promosi penjualan atau *sales promotion* berupa potongan harga atau hadiah dalam kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung dengan cara apa aja tuh Mba?
- Angel : Hmm.. biasanya yang pertama tuh selain ada potongan harga kan, terus misalnya itu kurang sesuai target, kita cari cara untuk *ngeboost* promonya, misal dari Luna Mayanya juga untuk bantu repost di Instagram, terus *ads* dikencengin. Terus kalau misal masih kurang sesuai target juga untuk di *store* secara *offline* nya itu kalau gak salah sempet juga dilakuin secara fleksibel pembelian isi jus di tiap-tiap paketnya gitu, jadi *customer* bisa milih sekaligus juga masih dapet tas kolaborasinya itu yang dibikin sama si Prinkadipa.
- Asyita : Oh gitu.. terus yang terakhir nih Mba, terakhir untuk evaluasinya dari sisi CRM nya kalau dari Mba Angel mungkin bisa terkait seberapa efektifnya gitu Mba?
- Angel : Kalau dari CRM sebenarnya gak banyak sih, karena sebenarnya untuk promo ini tuh lebih di *handle* secara internal gitu. Promonya lebih ke lingkup *sales*. Kalau aku lebih kaitannya ke member.
- Asyita : Oh gituuu Mba. Last pertanyaan deh Mba terkait kesimpulan, jadi kan aku skripsinya nanti akan membahas tentang segi *Integrated Marketing Communicationnya* selama kampanye ini berlangsung ya. Kira-kira menurut Mba Angel kesimpulan yang sudah dilakuin Re.juve selama kampanye ini tuh gimana Mba?
- Angel : Oke, jadi untuk kampanye ini menurutku memang cukup banyak atensinya, karena Luna Maya juga kan termasuk besar ya namanya dan pasti udah dikenal lah sama konsumennya Re.juve juga. Jadi *marketing communication* nya menurutku juga cukup banyak, kolaborasinya juga ada dari Drisana Foundation, dan Prinkadipa, terus Luna Maya dijadikan sebagai tempat promosinya, dengan sesuai tujuan objective kita lebih ke CSR juga, jadi gimana caranya 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.
- Asyita : Oke oke Mba, paling itu aja sih bagian pertanyaan yang udah aku tanyain dan sesuai juga sama *role* nya Mba Angel.
- Angel : Hahahaha iya, aku juga bisa jawabnya sesuai ranahku aja ya..
- Asyita : Okedeh Mba Angel, makasih banyak ya Mba udah mau jawab beberapa pertanyaanku tadi, dan menjadi informan terakhir yang aku wawancara juga nih jadinya.
- Angel : Iyaa sama-sama ya, selamat lanjutin skripsinya, semoga lancar sampe akhir ya
- Asyita : Siap Mbaa

Lampiran 6. Open Coding

Open Coding Informan 1 – Devina Lolita

Nama : Devina Lolita
 Usia : 23 tahun
 Jabatan Pekerjaan : *Public Relation* PT.Sewu Segar Primatama (Re.juve)
 Deskripsi Pekerjaan : Terlibat langsung pada produksi kampanye Re.juve X Luna Maya yang dimulai dari tahapan perencanaan hingga tahap evaluasi kampanye berkaitan dengan publikasi dan aktivitas *media relations*.

Peneliti menghubungi ketersediaan informan untuk diwawancara melalui *Whatsapp* (WA) pada 12 April 2023 dan informan menyatakan ketersediaannya untuk melakukan wawancara secara *online* melalui *google meet* setelah jam pulang kantor di hari Jumat, 14 April 2023 . Wawancara dengan informan 1 dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada tanggal 14 April 2023, pukul 20.00 s.d 21.00 WIB.

Keterangan:

A : Asyita (Peneliti)

D : Devina (Informan)

No	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan	Kategori/Dimensi
1	Peneliti mengawali sesi wawancara dengan dengan memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan wawancara dilakukan	A: Jadi Mba, perkenalkan lagi aku Asyita Fairuzsy Rasyiddin panggilannya Asyita, saat ini aku ingin sedang membutuhkan informan gitu ya untuk menjawab skripsi aku, judulnya tuh strategi <i>integrated marketing communication</i> dalam kampanye Re. juve x Luna Maya. Mungkin dari Mba Devinanya boleh diperkenalan diri dulu aja sama jabatannya di Re.juve sebagai apa? D: Oke, halo..malam Asyita, aku Devina Lolita, panggilannya Devina. Aku bekerja di Re. juve atau PT Sewu Segar Primatama sebagai <i>marketing communication and PR</i> . A: Oke, jadi selama kampanye ini berlangsung Mbak Devina tuh bertugasnya dari proses <i>planning</i> sampai <i>evaluation</i> gitu ya mba?	Penjelasan mengenai latar belakang informan, terkait nama dan jabatan selama kampanye berlangsung: Devina Lolita, <i>PR & Marcomm Staff</i> Re.juve	Latar belakang identitas informan

		Devina: Betul...betul aku bertugas dari <i>planning</i> sampai akhir cuman memang difokuskan untuk di bagian PR and medianya		
2	Peneliti bertanya mengenai alasan pemilihan latar belakang kolaborasi yang banyak dilakukan pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>A: Jadi pertanyaan yang pertama nih mungkin dari <i>planning</i> dulu kali ya Mba, jadi kan setahu aku kalau dari kampanye Re.juve x Luna Maya itu yang aku liat banyak banget kolaborasinya nih Mbak, jadi sebenarnya apa sih yang melatarbelakangi perencanaan <i>campaign</i> tersebut sama kolaborasi <i>marketing</i> soalnya yang aku lihat ada unsur itu.</p> <p>D: Latar belakangnya, sebetulnya di Re.juve sendiri kita punya 3 <i>campaign</i> besar, jadi ada sebutan <i>Re.juve Cares</i>. <i>Re.juve Cares</i> itu dibagi jadi tiga, tiga pilar, ada <i>good for act</i>, <i>good for you</i>, dan <i>good for society</i>. Nah untuk kampanye Re.juve X Luna Maya itu sebenarnya masuk ke dalam <i>campaign</i> ini termasuk ke dalam pilar <i>good for society</i>. Kenapa? Karena kita kan mencari sosok yang inspiratif nih yang memang tujuannya kalau untuk bisnis memang lebih ke <i>sales</i>. Karena kan tentu kita nggak mau dong kita cari <i>brand ambassador</i> tapi ga memberikan dampak apapun ke perusahaan, ke bisnis kita, jadi kita pasti ada mengarah kesana nya. Tapi selain dari situ kenapa kita pilih Luna Maya itu karena awalnya kita tuh ingin dijadikan sebagai sosok inspiratif, sosok yang cukup besar namanya yang bisa memberikan dampak yang lumayan besar gitu dan sesuai juga sama visi misi Re.juve.</p>	Latar belakang dilakukan banyak kolaborasi dengan berbagai pihak pada Kampanye Re.juve X Luna Maya	<i>Konsep Collaborative Marketing</i>
3	Peneliti bertanya mengenai apakah ada tim khusus dalam perencanaan kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>A : Apakah ada tim khusus dalam <i>campaign</i> Luna Maya ini Mba untuk <i>brainstorming</i> dalam proses menentukan objektif?</p> <p>D : Kita timnya itu internal semuanya mulai dari <i>marketing</i>, produk, <i>food safety quality</i>. Tim <i>marketing</i> itu kita <i>create</i> materi komunikasinya, tim produk <i>create</i> paketnya apa aja, dan <i>food safety quality</i> itu ketika kita</p>	Penjelasan mengenai penentuan <i>objective</i> yang terlibat pada kampanye Re.juve X Luna Maya semuanya berasal dari pihak internal	Tahap perencanaan (<i>planning</i>) <i>IMC</i> : proses <i>brainstorming</i> untuk menentukan <i>objective</i> kampanye

		<p>buat <i>cooler bag</i>, kita harus juga mengecek apakah sesuai standar untuk dijadikan <i>packaging</i> nya. Jadi memang yang terlibat itu banyak banget.</p> <p>Kita nentuin objektif sesuai dengan visi misi yang sejalan dengan <i>brand</i> Re.juve dengan yang kamu tahu itu <i>live happier</i>, 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 dimulai dengan konsumsi Makanan minuman sehat yang <i>pure, fresh, natural</i>. Nah Re.juve ingin membawa <i>awareness</i> kalau Re.juve itu merupakan <i>brand with integrity</i>, yang bisa <i>helping community or others</i> untuk hidup sehat. Melalui kampanye ini juga bisa memperluas <i>brand awareness</i> Re.juve agar lebih berekspansi sekaligus memperbesar nama Re.juve gitu makanya itu juga yang berhubungan dengan alasan pemilihan Luna Maya, dia kann artis besar ya.. siapa yang gak tahu sama Luna gituu kann?</p>		
4	Peneliti bertanya mengenai bentuk kolaborasi yang berlangsung selama periode kampanye berlangsung	<p>A : Apa saja bentuk kolaborasi yang dibuat selama kampanye Re.juve X Luna Maya ini berlangsung?</p> <p>D: 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 <i>cooler bag</i>, jadi cooler bag ini ada design yang digambar oleh Dipa, kita manfaatkan gambarnya kita apply di <i>cooler bag</i>, nah jadi <i>cooler bagnya</i> ini kan <i>special edition</i> ya <i>limited</i> selama periode berlangsung. Nah dari kerjasama dengan Luna Maya hasil dari penjualannya nanti didonasikan, jadi kita selalu sama</p>	Bentuk-bentuk kegiatan kolaborasi yang berlangsung pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<i>Konsep Collaborative marketing</i>

		<p>Luna Maya ini bikin paket, memang paketnya itu bukan bukan membuat varian baru, enggak, tapi kita pakai varian yang sudah ada varian-varian yang memang jadi varian favorit Luna Maya. Kita buat lah namanya paket “<i>Live happier ala Luna Maya</i>”. Nah <i>cooler bag</i> terus diisi si varian-varian paket “<i>Live happier ala Luna Maya</i>” itu dijual di seluruh <i>store</i> Re.juve, di <i>websitenya</i> juga, di mobile unit juga, mobile unit tuh sama aja kayak food truck, nah cuman kita di Re.juve sebutnya mobile unit. 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.</p>		
5	<p>Peneliti bertanya mengenai pemilihan isu sosial yang dijadikan sebagai riset pembuatan kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Boleh dijelasin gak untuk alasan pemilihan isu dan komunitas penyandang GSA ini kenapa dijadikan sebagai <i>highlight</i> utama sesuai dalam pilar Re.juve <i>cares good for community</i>?</p> <p>D : Oke karena sebenarnya yang paling utama adalah <i>concern awareness</i> dan <i>acceptance</i> masyarakat ke anak berkebutuhan khusus itu masih sangat awam, masih sedikit banget, apalagi mungkin <i>brand-brand</i> perusahaan-perusahaan itu masih jarang banget mengangkat <i>campaign</i> tentang anak berkebutuhan khusus padahal di Indonesia itu banyak yang butuh gitu loh. Tujuannya alasan pertamanya karena masih jarang banget masyarakat yang mengangkat tentang anak berkebutuhan khusus. 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.</p>	<p>Pemilihan isu utama pada kampanye Re.juve X Luna Maya Gangguan Spektrum Autisme (GSA)</p>	<p>Tahapan Perencanaan (<i>Planning</i>) IMC: Proses Analisis Situasi</p>

6	<p>Peneliti bertanya terkait analisis situasi; <i>brand positioning</i> Re.juve yang ingin dilihat selama kampanye ini berlangsung</p>	<p>A : Terus melalui <i>campaign</i> ini sebenarnya bagaimana sih Re.juve melihat <i>brand positioning</i>-nya dalam kampanye Re.juve x Luna Maya? D : Yang ingin ditonjolkan sebetulnya..bentuk <i>awareness</i>-nya yang paling mau ditonjolkan, karena kita maunya itu Re.juve tidak hanya dikenal dengan varian-varian produknya yang bermanfaat, tapi juga dari <i>campaign-campaign</i> yang bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, tapi memang benar-benar bermanfaat untuk masyarakat luas gitu.</p>	<p>Bentuk <i>brand positioning</i> yang ingin ditonjolkan selama kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung?</p>	<p>Tahapan Perencanaan (<i>Planning</i>) <i>IMC</i>: penentuan <i>objective kampanye</i></p>
7	<p>Peneliti bertanya mengenai tahapan proses perencanaan ide kreatif pada Kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Selanjutnya, selama merencanakan kampanye Re.juve x Luna Maya ini proses analisis situasi yang dilakukan itu seperti apa sih, Mba? D : Oke proses analisisnya cukup panjang ya, sebetulnya rencana kita itu kan..ini kan bermulai dari Juni, Juni 2022, tapi sudah mempersiapkan itu dari mulai kita <i>planning</i>. Dari awal itu sudah dari satu tahun belakang. Jadi 2021 kita udah <i>planning</i>, kita udah carikan kandidat-kandidatnya. Pertama tentu kita akan fokus ya, tujuannya mau apa nih? Kita mau berfokus sama pilar <i>campaign</i> yang mana? Pokoknya <i>campaign-campaign</i> kita itu akan bergantung kepada tiga pilar. Setelah itu kita carilah kandidat-kandidat, artis, KOL, ataupun <i>influlencer</i> yang kiranya cocok sesuai dengan misinya Re.juve. Nah setelah mendapatkan beberapa opsi, kita melakukan meeting masing-masing calon-calon ambassador. Setelah itu kita memutuskan untuk lanjut dengan Luna Maya yang sekiranya lebih cocok karena tentu kita harus memilih sosok yang memang sesuai dengan background-nya Re.juve, yang memang kehidupannya sehat, kehidupannya yang fokus pada <i>healthy lifestyle</i>. Terus mungkin juga yang tadi aku sebutkan, kalau memang kita mengutamakan yang benar-benar mengkonsumsi produk Re.juve atau juga menyukai produk Re.juve, jadi kita</p>	<p>Menjelaskan tahap analisis situasi ide kreatif perencanaan pada kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>Tahapan Perencanaan (<i>Planning</i>) <i>IMC</i>: analisis perencanaan ide kreatif kampanye</p>

		<p>approach-nya juga lebih mudah dan memang dengan kesadaran dia sendiri gitu. Akan lebih dengan senang hati. Luna Maya sadianggap 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</p> <p>A: Oke, oke, berarti kalau yang bisa aku simpulin tuh kalau dari analisis situasinya itu yang pertama, dilihat dari kebutuhan <i>brand</i>-nya sendiri ya, <i>brand</i> Re.juve sendiri. Terus juga riset terkait dengan <i>influlencer</i> terus sama menyamakan kebutuhan isu-isu yang sedang berkembang gitu ya? Jadi.. apa nih yang dibutuhin sama pilar-nya. Trus dikaitin sama pilarnya Re.juve si <i>good for society</i>-nya ini gitu ya..</p>		
8	<p>Peneliti bertanya mengenai proses implementasi yang berkaitan dengan bidang <i>Public relations</i> sebagai salah satu <i>tools IMC</i> yang digunakan dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Oke selanjutnya paling di-implementation aja sih kalau misalnya implementation-nya itu di bidang PR nya gitu ya diliat dari point PR-nya itu gimana sih upayanya Re.juve x Luna Maya ini membangun komunikasi yang dua arah? Jadi kan kalau maksudnya dua arah tuh disini dilihat Re.juve itu berarti bukan mementingkan untuk <i>sales</i> aja, tapi juga dia ingin dilihat sebagai <i>brand</i> yang positioningnya itu baik di publik karena dia tuh care sama apa namanya komunitas-komunitas yang diberdayakan gitu. Jadi gimana tuh selama kampanye ini berlangsung?</p> <p>D : Oke selama kampanye ini berlangsung, tentu kita butuh exposure ya supaya kampanye-nya itu lebih dikenal lagi, lebih didengar lagi oleh masyarakat tentu dari si <i>brand</i> ambassador-nya sendiri dia kan punya koneksi yang lebih luas ya? Bekerja sama dengan dia dengan tujuan semakin banyak masyarakat yang <i>aware</i>,semakin banyak masyarakat yang tau ada <i>campaign</i> tersebut, jadi kita bekerja sama dengan tim <i>social media</i> Re.juve juga untuk Kak Luna Maya-nya. <i>Posting-posting</i> di sosial</p>	<p>Menjelaskan implementasi <i>Public Relations</i> sebagai salah satu <i>tools IMC</i> yang digunakan</p>	<p>Tahapan Implementasi (<i>Implementation</i>) <i>Tools IMC: Public Reations</i></p>

		<p>medianya, terus kita juga buat media-media komunikasi seperti <i>banner</i>. Jadi tuh pasti kita ada <i>banner</i> Luna Maya, yang diposting secara <i>online</i> gitu dari Instagramnya Re.juve sama Luna Maya juga dari mulai Juni sampai Januari. Selain itu, juga kita memanfaatkan media-media konvensional maupun media <i>online</i>. Mulai dari <i>press conference</i>, saat <i>launching</i> produk sampai penyerahan donasi di 26 Januari kemarin, kita undang seluruh media-media yang kiranya sesuai dengan <i>campaign</i> ini. Lalu kita juga menjelaskan lah ya secara singkat di press rilis kita sebar ke media dan media itu akan menayangkan di <i>platform</i> mereka masing-masing. Dengan itu kita akan terbantu untuk menyebarluaskan berita ini. Gitu. Jadi semakin banyak orang yang tahu. Media itu yang paling penting sih karena selain sosial media media memang yang paling cepat, media juga berperan penting untuk naikin berita ini, gitu.</p>		
9	<p>Peneliti bertanya mengenai berapa banyak total <i>media coverage</i> selama kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung?</p>	<p>A : Kalau boleh tahu, berapa banyak total <i>media coverage</i> yang terkumpul selama kampanye Re.juve X Luna Maya? D: Oke kalau dari segi <i>media coverage</i> itu bahkan melebihi dari target ya, mungkin ini terkesan sangat <i>hard sell</i>, karena ada sosok Luna Maya-nya ini justru kan jadi karena media kan pasti mencari berita-berita yang memang ada sosok <i>public figure</i> Luna Maya-nya ini jadi lebih meningkat kita. Itu sekitar ada 70 <i>media coverage</i> kurang lebih, dan medianya juga kredibel, sama kenaikan followers sebesar 42%-an di bulan Desember 2022 akhir.. Jadi bisa dibilang kehadiran Luna Maya ini tuh bener-bener <i>impact</i>-nya besar gitu ya bagi media dan juga untuk Re.juve sendiri sebagai <i>brand</i> yang terbilang masih cukup muda umurnya, tahun ini kita tuh menginjak 9 tahun. Jadi mungkin masih banyak orang yang belum tau nih <i>brand</i> Re.juve tapi lebih tau Luna Maya. Jadi pasti kan ada Luna Maya, kayak Luna Maya ada sama Re.juve, Re.juve ini</p>	<p>Total <i>media coverage</i> selama Kampanye Re.juve X Luna Maya ada sebanyak kurang lebih 70 <i>media coverage</i>.</p>	<p>Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i>: faktor keberhasilan</p>

		<p>apa sih? Kadi org semakin penasaran. Cari tau <i>brand</i> yang bekerja sama dengan Luna Maya, gitu.</p> <p>A : Oh berarti..berarti <i>feedback</i> yang diberikan dari media juga cukup baik ya Mba? Sesuai dengan persona Luna Maya yang dikenal luas, jadi media juga meliput Re.juve dengan reputasi yang besar karena berhasil menggaet Luna Maya sebagai <i>brand ambassadornya</i> gitu ya, Mba.</p>		
10	Peneliti bertanya mengenai <i>feedback/reaksi</i> yang diberikan dari publik selama periode kampanye ini berlangsung?	<p>A : Untuk <i>feedback</i> dari publik bagaimana? Apakah mereka antusias dengan kolaborasi Re.juve X Luna Maya ini?</p> <p>D : Betul pasti..Jadi ada timbal baliknya nih positif, publik juga jadi nyari tau terus juga mungkin ada komentar-komentar di postingannya dari sosial media-nya selama kampanye berlangsung gitu.</p>	<i>Feedback</i> positif dari <i>public</i> dilihat dari antusiasme yang ada di sosial media.	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>IMC</i> terkait strategi pemilihan media yang digunakan
11	Peneliti bertanya mengenai adakah keterlibatan yang dilakukan pihak eksternal selama kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung?	<p>A: Apakah Re.juve turut bekerja sama dengan pihak eksternal (<i>PR Agency</i>) selama proses <i>public relations</i> atau publikasi kampanye ini berlangsung?</p> <p>D : Oke kalau untuk menjalankan <i>campaign</i> ini kita semua pakai internal untuk dari tahap perencanaan hingga implementasi. Kecuali disaat ada event <i>media launching</i>, <i>press conference</i>, dan di penyerahan donasi kita kan mengundang para media untuk hadir secara <i>offline</i>, 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 <i>database</i> yang lebih banyak. Nah jadi kita dibantu untuk itu, tapi untuk dari awal <i>planning</i> sampai akhir secara keseluruhan untuk <i>campaign</i> yang berlangsung itu kita pakai internal semua gitu.</p>	Re.juve turut bekerjasama untuk mengundang rekan media dengan <i>PR Agency</i> untuk <i>event media launching dan press conference</i> .	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>IMC</i> terkait keterlibatan pihak eksternal selama kampanye berlangsung
12	Peneliti bertanya mengenai bagaimana proses implementasi <i>promotion tools</i> pada kampanye	A : Bagaimana alur implementasi dari <i>tools</i> yang dimiliki Re.juve sebagai promosi selama kampanye Re.juve X Luna Maya ini berjalan?	Kampanye Re.juve X Luna Maya di mulai dari kegiatan <i>online activation</i> , kemudian secara bertahap dilakukan pula <i>offline activation</i>	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC</i> :

	Re.juve X Luna Maya berlangsung?	D: Oke, <i>campaign</i> -nya ini, kita pertamanya pasti mulai dari sosial media ya, karena itu <i>platform</i> yang paling mudah lah untuk menyebarluaskan berita gitu dari sosial media, tapi kita kan berlangsung untuk seluruh <i>store</i> , jadi menyebarluaskannya memang lewat sosial media tapi untuk pembelian paket-paketnya bisa di seluruh <i>store</i> Re.juve di Indonesia dan juga di <i>website</i> dan di <i>mobile unit</i> atau <i>food truck</i> Re.Juve, gitu. Jadi, di <i>store-store</i> nya itu kan di beberapa set, memang ada LED TV-nya, LED TV-nya itu selalu <i>display</i> kerjasama Re.juve dengan Luna Maya dan juga <i>banner</i> -nya juga selalu terpampang di depan <i>store</i> itu. Tapi untuk mengingatkan kembali lagi kalau <i>campaign</i> 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.		<i>social media, advertising, dan digital marketing</i>
13	Peneliti bertanya mengenai kerja sama lainnya yang dilakukan kepada <i>influencer</i> selama Pelaksanaan kampanye berlangsung?	A : Selain dari Luna Maya sebagai <i>Influencer utama/brand ambassador</i> pada kolaborasi ini, apakah ada aktivitas <i>influencer marketing</i> juga yang terlibat selama kampanye ini berlangsung? D : Iya kita ada menjaga hubungan baik juga sama <i>influencer</i> untuk promosiin paket-paket yang dijual Re.juve selama kampanye berlangsung, misalnya dari pengiriman beberapa <i>PR Package</i> , sekaligus memberitahu gitu kalo Re.juve sedang melaksanakan kampanye besar ini dengan Luna Maya, tentu kan <i>influencer</i> yang telah dikirimin <i>PR Package</i> itu akan mempostingnya dan kita juga bantuan lagi untuk menyebarluaskan berita gitu. Tapi selama pengen berlangsung kita nggak ada kerja sama dengan <i>influencer</i> lain. A : Selain Luna Maya gitu ya? D : Iya betul kita fokus dengan <i>brand ambassador</i> Luna Maya aja.	Re.juve turut menjaga hubungan baik dan promosi dengan beberapa <i>influencer</i> dengan mengirimkan <i>PR Package</i> saat Kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC: alternative marketing dan public relations</i>

14	Peneliti bertanya mengenai proses bentuk promosi <i>offline activation</i> yang dilakukan selama kampanye Re.juve X Luna Maya beralangsur?	<p>A : Bagaimana bentuk-bentuk lain dari promosi <i>offline</i> yang dilakukan selain dari <i>in-store activation</i> yang dilakukan selama kampanye Re.juve X Luna Maya ini berlangsung?</p> <p>D : Paling dari kalau untuk promosi itu media cetak atau pun, <i>media online</i> itu cuman dari kerja sama media yang memang sudah hadir di <i>press conference</i> Re.juve. Jadi kalau misalkan mungkin ada yang di <i>billboard</i>, atau di kendaraan transportasi umum kita nggak pasang di media-media tersebut gitu, kecuali dapat <i>partnership</i> dari Mall yang ada <i>store</i> Re.juvenya. Jadi hanya dari sosial media, terus kemudian dari <i>in store</i> berupa berupa LED TV, dan sosial media. Sosial media yang terutama ya. Udah <i>that's all</i> itu aja.</p>	Re.juve turut memanfaatkan <i>promotion tools</i> secara <i>offline</i> di tiap <i>store</i> Re.juve	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC social media</i> , dan <i>direct marketing</i> melalui <i>in-store activation</i> maupun <i>online</i> melalui <i>media sosial</i>
15	Peneliti bertanya mengenai rencana penerapan konsep <i>collaborative marketing</i> oleh Re.juve di kampanye lainnya	<p>A : Apakah konsep kolaboratif <i>marketing</i> ini kedepannya bakal digunakan dalam rencana Re.juve kedepannya untuk mengadakan kampanye?</p> <p>D : Tentu..tentu..pasti ada. Pasti akan setiap tahunnya kita pasti ada <i>campaign</i> kecil maupun <i>campaign</i> 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 <i>awareness</i> bagi masyarakat dan juga sesuai dengan misinya Re.juve gitu.</p>	Re.juve berencana tetap ingin menggunakan konsep <i>collaborative marketing</i> pada kampanye di masa yang akan datang	Konsep <i>collaborative marketing</i>
16	Peneliti bertanya mengenai evaluasi dari aspek target objective yang terukur dalam	<p>A : Berarti kalau misalnya terkait dengan keseluruhan targetnya itu sudah terukur ya, Mbak? Kayak udah selesai ini tahap evaluasinya gitu.</p> <p>D : Ya betul, untuk keseluruhan targetnya sudah terukur.</p>	Kampanye Re.juve X Luna Maya sudah melalui tahap evaluasi dengan baik dan mencapai target.	Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i>

	kampanye Re.juve X Luna Maya	Kalau dari kampanye ini, kira-kira hasil dari penjualan ini dari bulan Juni sampai bulan Januari itu akan mencapai targetnya berapa gitu dan kita akan kalkulasikan juga perkiraan berapa 10% dari hasil penjualan untuk didonasikan. Berapa jumlah <i>cooler bag</i> yang harus kita produksi, berapa materi komunikasi seperti brosur, <i>banner</i> yang harus kita alokasikan. Berapa banyak jus yang harus kita alokasikan gitu. Begitu juga dengan <i>budget</i> dan lain-lain.		
17	Peneliti bertanya mengenai faktor keberhasilan atas terselenggaranya Kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Jadi kalau misalnya boleh tahu apa aja sih sebenarnya terkait dengan faktor-faktor yang merupakan keberhasilan dari terselenggaranya kampanye Re.juve X Luna Maya ini? D: Oke yang pasti, yang sangat berpengaruh besar itu yang pertama, dari misi <i>brand</i> Re.juve yang ingin ditonjolkan, kemudian pemilihan <i>public figure</i> yang relevan dan <i>impactful</i> sekiranya juga dipertimbangkan. Kita cari <i>public figure</i> yang memiliki dampak yang luas, dan besar untuk <i>brand</i> Re.juve. Setelah itu, kita cari <i>partner</i> lain yaitu Drisana dan si Prinkadipa untuk meningkatkan lagi <i>awareness</i> . Selanjutnya pemilihan media-media yang mau kita tuju, mana yang harus kita utamakan terlebih dahulu, media komunikasi mana yang harus kita utamakan untuk dicetak dan lain-lain disebarluaskan. Jenis media-media konvensional maupun <i>offline</i> , <i>online</i> itu tetap berpengaruh besar karena mereka yang bertugas untuk menyebarkan berita <i>campaign</i> itu tersebut. Setelah itu, selanjutnya, itu akan berjalan sebagaimana mestinya dan tentunya kalian besar juga kita mengandalkan sosial media untuk terus mempromosikan <i>campaign</i> ini sampai <i>campaign</i> ini berakhir.	Faktor keberhasilan yang dilihat selama terselenggaranya kampanye, dilihat dari: aktivitas <i>collaborative marketing</i> dalam hal ini melibatkan <i>influencer</i> dan komunitas, serta kampanye berjalan sesuai dengan visi misi, dan pilar kampanye perusahaan	Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i>

18	Peneliti bertanya mengenai kesimpulan pesan kunci dari kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>A : Kesimpulan yang ingin dilihat dari kampanye ini terkait pesan kuncinya dari <i>campaign</i> ini tuh apa sih yang ingin ditonjolkan?</p> <p>D : Oke, yang mau ditonjolkan sebenarnya adalah lebih ke masyarakat tuh semakin paham, semakin peduli dengan gaya hidup sehat, semakin peduli dengan gaya hidup sehat...untuk tubuh kita sendiri, dan juga memiliki andil untuk turut serta dalam memberikan dampak positif kepada masyarakat. Kalau untuk di <i>campaign</i> ini, khususnya untuk anak berkebutuhan khusus, gitu. Karena nggak hanya jadinya kan di <i>campaign</i> ini, kalian nggak hanya masyarakat tuh, nggak hanya mendapatkan dampak baik untuk kesehatan pribadi tapi juga memberikan dampak yang luas, dampak yang sangat positif untuk masyarakat di luar sana, khususnya anak berkebutuhan khusus. Jadi selain sehat juga berbuat baik.</p>	Pesan kunci yang ada pada Kampanye Re.juve X Luna Maya adalah berkaitan dengan visi misi Re.juve <i>live happier</i> tidak hanya dimulai dari diri sendiri, melainkan bisa dengan cara mengajak kebaikan yang berdampak positif bagi masyarakat sekitar dalam hal ini berkaitan dengan komunitas Gangguan Spektrum Autisme yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat luas.	Kesimpulan terselenggaranya kampanye Re.juve X Luna Maya
19	Peneliti bertanya kepada informan mengenai kaitan <i>integrated marketing communication</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>A : Terakhir nih Mba, menurut Mba Devina kaitannya <i>integrated marketing communication</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya ini berarti gimana Mba?</p> <p>D: Menurutku, terkait <i>integrated marketing communicationnya</i> mungkin lebih ke seluruh program dalam kampanye ini sudah terintegrasi ya.. karena dari mulai aktivitas <i>public relationsnya</i> juga terus promosi secara <i>online</i> dan <i>offline</i> semuanya saling terhubung di bawah <i>channel</i> saluran yang Re.juve punya.</p>	Kampanye Re.juve X Luna Maya sejalan dengan strategi <i>integrated marketing communication</i> karena telah berhasil memanfaatkan seluruh saluran Re.juve dalam mempromosikan kampanye ini	Kesimpulan terselenggaranya kampanye Re.juve X Luna Maya kaitannya dengan <i>integrated marketing communication</i>

Open Coding Informan 2 – Faldy Efadua

Nama : Faldy Efadua
 Usia : 35 tahun
 Jabatan Pekerjaan : *Marketing Communication* PT.Sewu Segar Primatama (Re.juve)
 Deskripsi Pekerjaan : Aktif melakukan implementasi dari strategi pemasaran, di mulai dari perencanaan hingga evaluasi dalam peluncuran produk dan kampanye, berkolaborasi dengan komunitas dan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran serta melaksanakan kegiatan aktivasi *in-store* untuk mendukung saluran penjualan selama kampanye Re.juve X Luna Maya berjalan.

Peneliti menghubungi ketersediaan informan untuk diwawancara melalui *Whatsapp* (WA) pada 30 April 2023 dan informan menyatakan ketersediaannya untuk melakukan wawancara secara *online* melalui *google meet* pada hari *week end* yaitu di tanggal 7 Mei 2023. Wawancara dengan informan 2 dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada tanggal 7 Mei 2023, pukul 12.00 s.d 12.45 WIB.

Keterangan:

A: Asyita (peneliti)

F: Faldy (informan)

No	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan	Kategori/Dimensi
1	Peneliti mengawali sesi wawancara dengan menanyakan kabar informan serta menjelaskan tujuan wawancara dilakukan	A : Halo Mas Faldy.. gimana nih kabarnya? F : Halo Asyita, baik-baik nih. Yuk langsung aja mulai A : Oke Mas, langsung ya Mas sebelumnya aku udah kirim list pertanyaan yang ada di pedoman wawancara untuk skripsiku. Mungkin boleh dijelasin dulu role nya Mas Faldy kalau di <i>campaign</i> ini tuh sebagai apa? F : Udah ini aku sambal buka ya pedoman wawancaranya. Kalau untuk role aku pada kampanye ini sesuai sama job desc juga ya, sebagai Marcom nya Re.juve tapi emang lebih fokus ke <i>offline</i> activity sih	Penjelasan mengenai latar belakang informan, terkait nama dan jabatan selama kampanye berlangsung: Faldy Efadua, <i>Marcomm Staff</i> Re.juve	Latar belakang identitas informan
2	Peneliti bertanya mengenai proses perencanaan (<i>planning</i>) terkait analisis situasi Re.juve dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya	A : <i>Oh I see</i> Mas.. oke Mas langsung ke pertanyaan pertama aja kali ya terkait yang ada di bagian <i>planning</i> , dari yang bagaimana proses analisis situasi yang dilakukan saat persiapan pembuatan kampanye Re.juve X Luna Maya?	Penjelasan analisis situasi yang dilakukan dalam proses perencanaan kampanye dilihat berdasarkan kesesuaian visi misi yang dimiliki Re.juve	Tahap perencanaan (<i>planning</i>) Tahap perencanaan (<i>planning</i>) : analisis situasi: analisis situasi

		<p>F : Oke, jadi kan kamu mungkin udah pernah di Re.juve juga ya jadi kamu tau kita kan punya misi “<i>To live happier</i>” melalui produk yang enak, sehat, dan transparan. Nah, kita pengen bantu orang untuk lebih <i>wise</i> dalam memilih produk-produk yang baik bagi mereka. Nah, apasih pengaruhnya pada <i>campaign</i> dengan Luna Maya? Kita percaya kalo kita mau <i>help people</i> kita mesti <i>help</i> diri kita sendiri untuk lebih <i>wise</i>. Nah, baru Ketika kita udah bisa lebih <i>wise</i> untuk memilih apa yang terbaik untuk diri kita baru kita <i>help people</i>. Untuk kita <i>help people</i> kita ngga bisa sendirian, kita butuh orang-orang yang bisa <i>influence</i> orang-orang di sekitarnya untuk hidup sehat, salah satunya Luna Maya.</p>		
3	<p>Peneliti bertanya mengenai alasan pemilihan berkolaborasi dengan Luna Maya sebagai seorang <i>public figure/influencer</i> dalam kampanye ini</p>	<p>A : Apa alasan yang mendasari alasan pemilihan Luna Maya sebagai <i>public figure</i> atau <i>influencer</i> diajak untuk kolaborasi pada kampanye ini? F: kenapa Luna Maya? Luna Maya itu dilihat punya visi dan misi yang sama dengan Re.juve. Maksudnya Luna Maya itu hidup aktif, suka olahraga, positive mindset, dan dia juga <i>help people</i> lewat CSR nya, suka <i>charity</i> juga sama Drisana Foundation, nah itulah kenapa kita memilih untuk kolaborasi dengan Luna Maya saat itu</p>	<p>Penjelasan mengenai alasan memilih Luna Maya dalam kampanye ini, dilihat memiliki kesamaan <i>value</i> sesuai dengan visi dan misi Re.juve</p>	<p>Konsep <i>collaborative marketing</i></p>
4	<p>Peneliti bertanya mengenai Re.juve melihat <i>brand positioning</i> Re.juve dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Bagaimana Re.juve melihat <i>brand positioning</i> dalam kampanye Re.juve X Luna Maya? F : Yang tadi saya bilang, sebenarnya kita itu ingin <i>help people</i> lewat produk kita yang “<i>good for you</i>”, enak, sehat, dan transparan. Jadi kita ingin dilihat sebagai <i>brand</i> yang digunakan Luna Maya. Kenapa harus transparan? Kamu tau kan kita punya <i>campaign</i> clean label, di mana kita selalu <i>honest</i> sama produk-produk yang kita buat. Kalau kita claim ingredients nya apa, ya memang yang kita gunakan hanya itu. Kita pengen kolaborasi dengan Luna Maya ini lebih ke arah kita bisa support aktivitas Luna Maya yang hidup aktif, punya <i>positive mindset</i>, gemar <i>charity</i>, dengan produk-produk dari Re.juve.</p>	<p>Penjelasan penentuan <i>brand positioning</i> Re.juve sesuai dengan visi misinya agar semakin dikenal <i>public</i> sebagai <i>brand</i> yang <i>clean label</i></p>	<p>Tahap perencanaan (<i>planning</i>) IMC: penentuan <i>brand positioning</i></p>

5	Peneliti bertanya mengenai proses <i>mapping</i> pada proses perencanaan kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>A : Lalu, bagaimana proses <i>mapping</i> kebutuhan konsumen selama proses perencanaan kampanye Re.juve X Luna Maya?</p> <p>F: kamu kan tau sendiri produk kita rangenya banyak banget, produk kita terbuat dari sayur dan buah asli. Kita selalu bilang kita sebagai <i>excellent alternative</i>, jadi kalau kamu bilang <i>mapping</i> kebutuhan konsumen sebenarnya produk kita memenuhi semua kebutuhan konsumen. Kita ngga pernah pro, kita ngga pernah bilang kita support diet, tapi memang kalo orang itu vegan ya mereka konsumsi produk kita, kita punya produk yang cocok buat vegan. Jadi <i>mapping</i> kebutuhan konsumennya, sebenarnya kita punya semua yang dibutuhkan konsumen. Tapi memang yang kita buat package nya untuk Luna Maya itu adalah memang yang disesuaikan dengan kesukaannya dia. Nah, sebenarnya kalau kita melihatnya secara <i>wide range</i> konsumennya, kita punya semuanya yang dibutuhkan konsumen. Kita punya health & fresh vegetables, almond milk, coffee, smoothies, shots semuanya. Tapi memang saat kolaborasi dengan Luna Maya kita pilih produknya yang dia sukai.</p>	Penjelasan <i>mapping</i> konsumen Re.juve mampu memenuhi semua kebutuhan konsumen secara luas sebagai <i>excellent alternative</i> .	Tahap perencanaan (<i>planning</i>) IMC: penentuan <i>mapping</i> konsumen
6	Peneliti bertanya mengenai penentuan target sasaran berdasarkan psikografi dan demografinya pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>A : <i>I see</i> Mas, kalau untuk penentuan target sasaran kampanyenya gimana tuh Mas, berdasarkan psikografi dan demografinya? Apakah ada faktor yang memengaruhi pemilihan target sasaran tersebut?</p> <p>F : Kalau berdasarkan yang tadi aku bilang di awal, kan misi kita "<i>to help people to live healthier</i>" ya, untuk psikografi dan demografinya itu kita pengen semuanya karena produk kita dikonsumsi segala usia, tapi ketika kita ngomongin Luna Maya, kita mau dia meng-<i>influence</i> sekitarnya. 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 apa yang jadi misinya Re.juve Untuk faktornya tadi sudah dijawab.</p>	Penjelasan target sasaran dalam kampanye Re.juve X Luna Maya tidak dibatasi usia, dan mereka yang memiliki kebiasaan untuk ingin hidup lebih sehat.	Tahap perencanaan (<i>planning</i>) IMC: penentuan target sasaran kampanye (demografi dan psikografi)

7	<p>Peneliti bertanya mengenai <i>objective</i> utama pada kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Oh gitu, lanjut lagi Mas. jadi untuk <i>objective</i> utama dari <i>campaign</i> ini itu apa Mas? F : Kita ingin misi kita “<i>help people to live happier</i>”, pengen <i>influence</i> orang untuk lebih <i>wise</i>, tapi kita harus <i>help</i> diri kita sendiri dahulu. Nah, untuk <i>help</i> 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 <i>positive mindset</i>, dan dia juga suka <i>charity</i>. <i>Objective</i> kita itu sebenarnya juga <i>awareness</i>, dengan adanya Luna Maya kan kita secara nggak langsung dia yang berpengaruh besar. Dia memiliki pengaruh yang kuat di <i>social medianya</i>, dia juga <i>public figure</i> jadi secara ga langsung kan membantu juga <i>awareness</i> 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.</p>	<p>Penjelasan <i>objective</i> utama <i>campaign</i> ini didasarkan untuk kebutuhan <i>awareness</i> dan mendukung <i>public</i> melalui misi Re.juve yaitu “<i>help people to live happier</i>”</p>	<p>Tahap perencanaan (<i>planning</i>) <i>IMC</i>: proses menentukan <i>objective campaign</i></p>
8	<p>Peneliti bertanya mengenai proses <i>brainstorming</i> dalam menentukan <i>objective</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Oh gitu, selanjutnya bagaimana proses <i>brainstorming</i> Re.juve dalam menentukan <i>objective</i> dari sebuah <i>campaign</i>? lalu apakah ada target dari Re.juve dalam menentukan <i>objective campaign</i> terhadap <i>positioning</i> Re.juve di mata publik? Jadi <i>objectivenya</i> itu berfokus pada <i>audience</i> atau pada hasil kampanyenya? F : Untuk <i>brainstorming</i> dalam menentukan objektifnya, prosesnya melalui itu sih internal. Jadi balik lagi namanya kita pengen yang tadi saya bilang pasti tujuan utamanya bagaimana kita pengen Re.juve <i>grow</i> ya pengen <i>grow</i>, nggak cuman di kota Jakarta tapi juga di kota lain juga. Nah itu bagaimana sih langkah-langkah yang bisa kita lakukan dari sisi komunikasi <i>marketing</i> dan dari sisi produk? Produk kan baru, nah tapi kalau <i>marketing</i> bagaimana nih apa aja gitu kan.. jadi memang proses <i>brainstorming</i> waktu itu dari internal, jadi...jadi memang kita lebih pengen bagaimana sih intinya bisa <i>grow</i> tiap tahunnya. Nggak cuman.. <i>grow</i> dari sisi penjualan dan</p>	<p>Penjelasan mengenai proses <i>brainstorming</i> dalam menentukan <i>objective</i>, dalam hal ini Re.juve ingin menasar sisi <i>awareness</i> publik dengan menjelaskan <i>brand image</i> Re.juve di mata konsumen hingga akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan <i>sales</i></p>	<p>Tahap perencanaan (<i>planning</i>) <i>IMC</i>: proses <i>brainstorming</i> untuk menentukan <i>objective campaign</i></p>

		<p><i>awareness</i>. Kita juga nekenin orang agar tahu kalau Re.juve itu punya USP atau punya hal yang tidak punya dimiliki oleh <i>brand</i> lain. Kayak kita <i>fresh pure natural 100%</i>, kita <i>HACPP certified</i>, satu-satunya di Indonesia. Terus hal-hal seperti itulah. Jadi kita nggak cuman ngejar cuman kalau kita ngomongin <i>awareness</i> doang kan ya..apa sih bedanya kita sama jus lain, kita juga nggak tahu, cuman kalau kita udah daripada itu orang bisa nggak cuman <i>aware educated</i> tentang Re.juve akan lebih baik jika orang bisa lebih <i>wise</i> ketika memilih Re.juve, oke gue pengen yang terbaik buat badan gue ya gue beli Re.juve seperti itu.</p>		
9	Peneliti menyimpulkan terkait objektif utama <i>campaign</i> yaitu <i>awareness</i>	<p>A : Berarti kalau yang bisa aku simpulin untuk yang objektif utama dari <i>campaign</i> ini tuh ke <i>awareness</i> juga ya Mas?</p> <p>F : Ya. Objektif kita <i>awareness</i> juga karena kan sebenarnya gini, kalau kita ngomongin Re.juve kan kalau kamu tahu Re.juve itu kan ada sekarang sudah ada sembilan puluh <i>store</i> sih. Waktu kalau kamu join mungkin kita memang sudah tersebar di banyak kota di Indonesia tapi kan kita belum seluruhnya ya. Kampanye ini juga bisa memperluas <i>brand awareness</i> Re.juve di seluruh daerah di Indonesia yang belum ada <i>store</i>nya, dan itu yang menjadi peluang sih.</p>	Penjelasan mengenai <i>awareness</i> sebagai <i>objective campaign</i> Re.juve X Luna Maya	Tahap perencanaan (<i>planning</i>) <i>IMC</i> : proses menentukan <i>objective campaign</i>
10	Peneliti bertanya mengenai alasan Re.juve turut mengangkat isu GSA pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>A : Oh gitu berarti memang kaitannya kan kalau misalnya aku lihat sendiri kolaborasinya yang waktu sama Luna Maya juga dia tuh ada berkaitan sama yang anak penyandang GSA gitu ya. Itu kenapa tuh Mas?</p> <p>F : Itu masih satu <i>journey</i>. Kenapa kita pilih isu penyandang GSA, sebenarnya gini, kalau kita pengen punya misi juga gitu. Kita punya misi kita pengen orang itu nggak cuman membantu dirinya tapi juga pengen orang membantu bareng punya misi sosial lah. Makanya kita pilih penyandang GSA itu. Makanya kita kolaborasi kalau kamu tahu pasti kita juga kerja sama Prinkadipa yang dia pasangan ibu anaknya. Anaknya penyandang GSA juga, dia nebuat desainnya, <i>cooler bag</i>nya, terus nanti kita juga</p>	Penjelasan mengenai pemilihan isu GSA pada kampanye Re.juve X Luna Maya dijadikan sebagai dorongan <i>public</i> untuk tetap <i>aware</i> dan <i>acceptance</i> terkait isu tersebut, serta turut berkolaborasi dengan Prinkadipa dan Drisana Foundation sebagai aksi khusus bahwa hidup sehat bisa dimulai dari siapapun, dan semua golongan termasuk mereka yang menyandang GSA	Konsep <i>collaborative marketing</i>

		<p>penjualannya berapa persennya kita sumbangkan untuk yayasan Drisana foundation dimana nanti ini udah kemarin kita udah menyerahkan donasinya. Donasinya itu digunakan untuk produksi mereka membuat buku Drisana foundation membuat buku dimana buku-bukunya itu didistribusikan, disebarakan ke.. komunitas-komunitas yang memang berhubungan dengan GSA. Jadi biar orang itu juga <i>aware</i> terhadap apa sih tuh GSA... kenapa sih GSA, bagaimana sih..? Jadi kayak seperti kita storynya tuh gini, kalau kita ngomongin GSA kan kita gimana ya, kita pengen mereka itu juga menyemangati mereka kalau mereka tuh juga bisa berkarya gitu loh. Dengan Re.juve kerjasama dengan Luna Maya dimana kita menggunakan bekerjasama dengan GSA artist ya untuk meng-create artnya secara gak langsung kan, kita juga ngasih tahu orang kalau kalian juga bisa berkarya gitu. Kalian ga perlu malu, kalian nggak perlu malu kalau kalian tuh GSA. Kalian tidak perlu sedih, kalian tuh nggak perlu membatasi diri kalian juga sama seperti kita. Kalian bisa berkarya juga gitu kok. Jadi kayak makanya kenapa kita kerjasama sama Prinkadipa juga ini, karena kita juga pengen ngasih tau ke orang-orang bukan berarti..bukan berarti kalian orang tua yang punya GSA atau kalian GSA atau kalian tuh membatasi diri kalian itu nggak, terus berpikir kalau kita nggak bisa apa-apa..tapi itu salah. Jadi kita pengen juga..pengen meng-<i>encourage</i> mereka kalian bisa berkarya loh dengan nggak perlu malu dengan kondisi kalian juga, sama seperti kita gitu kan. Makanya itu yang misi sosial pengen kita kasih tau kalau namanya kalian itu kalian sama, jadi kalian pun bisa berkarya seperti itu sih sebenarnya sih.</p> <p>A : Berarti itu emang masih <i>in-line</i> ya Mas sama si..apa pesan <i>campaign</i>nya Luna Maya kan <i>share happiness ala Luna</i> gitu ya?</p> <p>F : Iya jadi dengan <i>campaign</i> Luna Maya, jadi memang kita ingin yang tadi dari mulai ingin <i>live healthier</i>, ingin <i>help people</i>, ingin membantu orang, melalui <i>campaign</i> Luna Maya. dengan <i>Share happiness</i>, kita juga ingin orang</p>		
--	--	---	--	--

		<i>live happier</i> juga dengan cara apa..dengan kita juga berbagi gitu kan dengan berdonasi itu seperti itu.		
11	Peneliti bertanya terkait bagaimana implementasi dari kampanye Re.juve X Luna Maya berdasarkan <i>tools IMC</i> yang digunakan Re.juve	A : <i>Oh I see</i> , langsung masuk ke implementasi program-program yang ada di <i>campaign</i> ini ya Mas. F : Terus untuk implementasi, aku <i>summary</i> aja ya, kalau kita ngomongin bentuk komunikasi kan memang kita terbatas sama <i>channel</i> yang kita punya ya di Re.juve, ada <i>offline</i> sama <i>online</i> , aku mungkin lebih banyak <i>offline</i> . Mungkin aku jelasin dulu yang <i>offline</i> dulu. kita pernah <i>media launching</i> ya, kita <i>media launching</i> untuk sama Luna Maya kita ngundang media waktu itu untuk <i>kick offnya</i> abis itu kita juga rutin kan waktu kita ada <i>webinar</i> , mungkin ada <i>IG live</i> terus ada apa namanya..kalau kita saya lakuin <i>Juicetalk</i> atau mungkin kayak <i>store visit</i> atau kayak hal-hal yang berkuatan berkaitan dengan <i>offline activation</i> yaitu pasti kita juga ngomongin Re.jve sama Luna Maya gitu kan. Kita di <i>store</i> juga semua kita bikin poster, kita <i>post banner</i> , <i>pamflet</i> kita juga support toko-toko itu dengan komunikasi yang berbaur sama Luna Maya, <i>starting</i> dari ketika <i>campaign</i> itu <i>launching</i> itu dari <i>offline</i> . kalau <i>online</i> ini kamu tahu kita ada <i>website</i> , sosial media kita ada digital adsnya, itu <i>inline</i> sih semuanya. Jadi kalau konten sosial media ya kita <i>boosting</i> dari konten-kontennya, kalau <i>digital ads</i> . Terus ada lagi mungkin <i>website</i> . <i>Website</i> tapi lebih karena lebih kita bisa banyak nulis ya. Kamu kan ada artikelnnya juga terus juga ada namanya kita bisa..banyak lah..di <i>website</i> juga. Promo-nya seperti apa. Jadi Re.juve x Luna Maya seperti itu.	Penjelasan terkait bentuk implementasi dari kampanye Re.juve X Luna Maya melalui <i>offline & online activation</i>	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC: advertising, public relations, digital marketing, social media, dan direct marketing.</i>
12	Peneliti bertanya terkait implementasi dari segi promosi kampanye Re.juve X Luna Maya berdasarkan salah satu <i>tools IMC</i>	A : Oke Mas, kalau untuk dari segi promosi kampanyenya ya Mas mungkin bisa dijawab setaunya Mas Faldy juga yah F : Ini yang tadi yang <i>advertising</i> , proses ide kreatif sebenarnya balik lagi ya kalau ngomongin ide kreatif kan pasti misinya yang tadi sambil aku bilang, msi nya kan yang tadi share happiness, <i>live happier</i> , dari situ gimana sih kita bisa kembangin diri mulai bentuknya poster kayak	Penjelasan terkait bentuk implementasi promosi kampanye melalui <i>advertising</i>	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC: advertising</i>

		<p>contoh, fotonya photoshootnya Luna Maya itu gimana sih fotonya, itu Luna Maya <i>activity</i>nya direpresentasikan melalui foto-fotonya, mungkin warna-warna yang cerah, pakai baju-bajunya yang disesuaikan dengan aktivitasnya, kayak contoh, ada lagi olahraga, ada lagi kerja, ada lagi mungkin lagi jalan-jalan. Waktu itu, jadi kita juga milih ketika proses <i>photoshoot</i>-nya juga kita disesuaikan dengan memang <i>message</i> dan apa namanya..produk yang akan di dalam paket itu jadi kayak kan kita ada motifnya jadi bisa cocok untuk kerja, terus ada lagi kayak contoh, fiery green mungkin yang bisa dipakai digunakan, mungkin ketika di rumah terus ada lagi produk-produk lainnya juga kan memang disesuaikan dengan aktivitasnya Luna Maya, mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi gitu. Jadi kayak ada berapa foto lah pokoknya itu yang disesuaikan dengan aktivitasnya. Pemilihan media <i>advertising</i> tadi aku bilang juga itu kan disesuaikan dengan nama yang kita punya ya <i>channel</i>nya ya kalau untuk <i>offline</i> sama <i>online</i>, kita kebetulan nggak pakai print ads atau apapun itu cuman kita juga gunakan kalau maunya kamu kan kenal Vika ya Vika itu kan bagian <i>marketing</i> juga ini, jadi kalau ketika itu dia deal sama <i>partner</i> kayak contoh bank <i>partner</i> atau kayak vintech itu kita suka dapet jatah... kayak jatah <i>billboard</i> atau jatah LCD. Nah itu kadang kita masukin ke situ juga untuk <i>campaign</i> Re.juve x Luna Maya..seperti itu.</p>		
13	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait aktivitas pemasangan <i>advertising</i> dalam bentuk <i>out-of-home ads</i> yang dilakukan Re.juve selama kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Tapi kalau waktu apa namanya kampanye dengan si Luna Maya ini, sempat dibikin Mas, ininya kayak...<i>out-of-home</i>-nya gitu maksudnya. F : Maksudnya? Apanya yang dibikin? A : <i>Billboard</i>-nya F : Oh, <i>billboard</i> engga, cuman kita punya.. Ibaratnya kita punya apa ya templatnya, jadi kayak contoh, kayak contoh gini, oh vika, kayak contohnya aku nih namanya, oh kita mau pasang, dapat tawaran pasang kerjasama sama..anggap aja kalau mainnya <i>mall</i> lah, kita anggap kita ngomongin aku areanya <i>mall</i> ya. Dapat kerjasama dengan <i>Mall</i> A atau kayak contoh kan kalau kamu lihat di <i>mall</i> kan</p>	<p>Penjelasan mengenai adanya pemberian <i>partnership</i> dalam bentuk <i>in-mall communication</i> melalui saluran yang terdapat lokasi <i>store</i> Re.juve berada dalam tujuan promosi kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>Tahapan implementasi (<i>implementation tools</i> <i>IMC: direct marketing</i>. dan <i>advertising</i></p>

		ada namanya <i>in-mall communication</i> ya, nah <i>mallnya</i> itu kontak saya bilang, “mas ini ada dapat <i>free</i> nih Re.juve nih boleh dipasang apa” nah itu punya ukurannya apa Mbak? Kita dapat dapat LED ukurannya berapa kali, berapa, “oh yaudah nanti kita <i>create</i> ”. Nah kalau durasinya masih dalam durasinya <i>campaign</i> Luna Maya, kita kasih materi itu..jadi tergantung kita dapat materialnya apa, tetapi intinya kalau diri kita sendiri kita pakai <i>on channel</i> , cuman kalau <i>channel external</i> yang tadi dia bilang bisa dari <i>mall</i> kan kita juga punya <i>mall-mall</i> yang ada <i>partneran</i> sama ada Re.juve-nya lah, gitu kan kita juga punya kontak markomnya, jadi kalau mereka kasih di atas <i>spot</i> untuk <i>partnershipnya</i> kayak LED kayak TV, atau apa ya, saya pasang materinya Luna Maya, kalau memang masih durasi <i>campaignya</i> yang tadi aku bilang. Mungkin kayak strategi <i>partner</i> , mungkin mereka ngasih jatah <i>billboard</i> atau apa nah itu kita juga bisa masukin itu juga <i>marketing</i> kampanye ini		
14	Peneliti bertanya mengenai bentuk implementasi <i>tools IMC</i> yang digunakan yaitu <i>digital marketing</i> dalam kampanye Re.juve X Luna Maya	F : Kalau <i>digital marketing</i> , mungkin aku nggak terlalu tahu ya, cuman maksudnya kalau dimati sama sih sebenarnya prosesnya <i>inline</i> dari <i>message</i> -nya, dari apa yang bikin <i>marketing</i> , tinggal diturunin ke <i>detail marketing</i> aja ya. Terus kalau <i>digital ads</i> ya kita rutin ya. Waktu itu kan <i>monthly</i> juga rutin selama beberapa minggu pakai <i>digital ads</i> untuk kita <i>campaign</i> Re.juve Luna Maya ini. Kita juga gunain kan, kamu waktu itu di tim-nya Richmond kan? A : Iya betul	Penjelasan informan mengenai bentuk-bentuk aktivitas <i>digital marketing</i> yang dilakukan selama periode kampanye Re.juve X Luna Maya	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC</i> = <i>Digital marketing</i>
15	Peneliti bertanya kepada informan berkaitan dengan bentuk aktivitas <i>Public relations</i> sebagai salah satu <i>tools IMC</i> yang berkaitan dalam kampanye Re.juve X Luna Maya	F : Untuk ini sih, untuk Luna Maya juga kalau dari PR nya lebih kita waktu itu kita komunikasi dua arah, waktu itu kalau ngomongin <i>public relation</i> , kita waktu itu ngadain media launchingnya dengan undang media, agensi untuk mengundang media, ada acara media launching-nya, terus kita juga buat <i>press releasenya</i> . Terus kalo ngomongin <i>feedback</i> , sebenarnya lebih ke arah kalau dari <i>feedbacknya</i> positif ya, karena kan ibaratnya Luna Maya jadi kayak	Penjelasan bentuk aktivitas PR yang dilakukan selama periode kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung melalui <i>event offline media launching</i> dan <i>social media</i> Instagram	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC</i> : <i>public relaitons</i> , dan <i>social media</i>

		<p><i>Brand</i> Ambassador Re.juve, jadi cocoklah sesuai gitu kan, lebih ke arah itu sih kalau dibilang <i>feedback</i>. Kalau nanya <i>feedback-feedback</i> lain sih saya nggak denger yang selain yang <i>feedback</i> untuk itu sih.</p> <p>A : Oke berarti misalnya kayak bentuk partisipasi dari <i>audience</i>-nya itu kayak dari komen-komen itu gimana Mas? Kayak di sosmed gitu, mungkin atau pakai <i>hotline</i> gitu-gitu.</p> <p>F : Kalau <i>feedback</i>-nya lebih ke arah mereka ya.. kita kan <i>brand</i> baru pertam kali ya untuk Re.juve kerja sama dengan Mega KOL, ya mereka positif reaksinya. Jadi kayak ibaratnya Re.juve bisa berkolaborasi sama Luna Maya terus yang tadi aku bilang, selama ini <i>image</i> dia bagus, positif dia juga <i>entrepreneur</i> juga, dia juga aktris, dia juga <i>social entrepreneur</i> juga, dia suka <i>charity</i> juga. Jadi positive <i>imagenya</i>. Jadi kan kadang kalau kamu tanya komen netizen kan berpengaruh sama orang yang kita pilih ya, kalau misalnya kita ambil orang-orang yang nggak cocok mungkin yang punya kasus atau itu kan mungkin akan berpengaruh juga, kenapa sih Re.juve pilih ini, nggak ini aja, cuman karena kita pilih Luna Maya, ya <i>feedbacknya</i> positif, mereka lebih...lebih menguatkan <i>image</i>-nya Re.juve lah dengan nambah Luna Maya gitu.</p> <p>A : Oke... Oke...</p> <p>F : Terus ini sosial media, sosial media sih selain kita launching untuk paketnya, media launching, terus kita juga ngirim FNB, kamu kan tahu kan kita ngirim paket-paket PR Package Re.juve yang isinya kita kirim ke <i>influlencer</i> juga di seluruh area yang ada Re.juvenya. Yang pertama kita kirim ke relasinya Luna Maya juga, juga kita..juga mengirimkan data base-nya Re.juve juga yang ada <i>influlencernya</i> gitu, kita juga kirim ke pasar-pasar kita, jadi juga untuk membantu..apa namanya.. Mengomunikasikan <i>campaign</i> inilah seperti itu.</p> <p>A : Kalau untuk pengiriman <i>PR Package</i> itu berarti di <i>handle</i>-nya dari internal juga ya Mas?</p> <p>F : Iya, dari internal. Jadi kita nggak pakai <i>agency</i> sama sekali untuk ini, terus bentuk kegiatan promosi sosial</p>		
--	--	---	--	--

		media, sebenarnya semuanya ya karena kan kita memang tiap hari <i>ngeboosting</i> semuanya, cuman memang kalau di sosial media kan memang lebih <i>up-to-date</i> 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 sosial media mungkin ya, lebih ke arah paket-paketnya Luna Maya sih, tapi semuanya sosial media.		
16	Peneliti bertanya kepada informan mengenai salah satu bentuk implementasi dari <i>alternative marketing</i> yang termasuk ke dalam salah satu <i>tools IMC</i>	A : Kalau selanjutnya menurut Mas Faldy, pengaruh dari kampanye ini sama <i>word of mouth</i> itu gimana Mas? F : Kalau kita ngomong <i>word of mouth</i> itu kan kita ngomongin gimana caranya kita lebih ke arah orang tahu nih, kalau Re.juve itu lagi sama Luna Maya ya, gitu kan. Kita nggak ngelakuin hal yang spesial tapi memang kita lebih doing <i>something</i> yang <i>regularly</i> kita lakuin ya. Kalau kamu bilang mungkin Re.juve itu <i>fresh, pure, natural</i> , nah ini kesukaannya Luna Maya. Jadi memang kita, memang bundlingin sama Luna Maya. Jadi kayak contoh mungkin Luna Maya kayak yang aku kasih tau ya tadi, suka <i>firey green</i> , jadi kalau misalnya Luna Maya kadang selalu namanya <i>firey green</i> minum diposting gitu kan., atau contoh ketika luna maya ke CPF dia visit dia itu lagi kecapean nggak enak badan terus dia bilang ini. Kalau rumahnya lagi capek nah ini yang gue minum nih gitu kan, sebenarnya kalau dibilang <i>word of mouth</i> ..ya sebenearnya kita cuman karena memang, karena ada Luna Maya, jadi mungkin yang tadi aku bilang kan. Dia punya..dia punya <i>database</i> mungkin punya base apa, namanya fans yang besar, jadi memang lebih jadi..lebih apa namanya, pembantu aja seperti itu. Jadi apa yang kita kasih tau ke orang dibantu dengan Luna Maya, dia jadi lebih menggaung lagi lah seperti itu.	Penjelasan terkait aktivitas <i>word-of-mouth</i> yang terjadi pada kampanye Re.juve X Luna May, turut dipengaruhi oleh ‘besar’ nya reputasi Luna Maya sebagai seorang <i>public figure</i>	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC</i> : <i>alternative marketing</i>
17	Peneliti bertanya kepada informan mengenai bentuk aktivitas yang terjadi di Re.juve <i>store</i> berkaitan	A : Oke, lanjut untuk promosi terkait <i>in-store activity</i> gitu, terus kaitannya juga sama <i>direct marketing</i> , dan <i>database</i>	Penjelasan terkait bentuk aktivitas <i>offline in-store activation</i> berkaitan dengan implementasi dari <i>direct marketing</i> dan <i>database marketing</i>	Tahapan implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC</i> :

<p>dengan <i>direct marketing</i> dan <i>database marketing</i> secara <i>offline</i> sesuai dengan <i>tools IMC</i></p>	<p><i>marketing</i> mungkin Mas Faldy boleh jelasin juga apa aja bentuk-bentuknya?</p> <p>F : Nah kalau dibilang promosi di masing-masing <i>store</i> balik lagi kan, kalau di <i>store</i> itu kita punya <i>store collateral</i> ya kayak poster, kita punya, kita bikin waktu itu booklet Luna Maya, kita bikin juga ya, kita intinya bikin <i>something</i> yang mensupport kalau kita tuh memang lagi ada <i>campaign</i> sama Luna Maya. Itu dikontrol dari <i>marketing</i>. Terus yang kedua kita kan punya yang tadi aku bilang kan ada yang kalau di <i>Mall</i> itu namanya <i>in-mall communication</i>. Nah itu biasanya aku minta tuh, sama markomnya, apa aja nih yang bisa kita manfaatkan. Nah itu kan beda-beda tiap <i>Mall</i> ya. Jadi nggak cuman di <i>store</i>-nya tapi di lokasinya di <i>Mall</i>-nya yang tempat Re.juve ada gitu. Terus <i>offline</i> event, tadi yang aku bilang ada media launching, terus ada kita bikin juga waktu itu CPF visit sama Luna Maya, terus ditayangkan di Youtubena juga. Terus kita juga sama Drisana juga ada waktu itu ada <i>activity</i>-nya juga. Terus abis itu kita juga setiap ada <i>Juicetalk</i>, yang aku lakuin atau mungkin ada apa namanya..apa namanya..ada <i>offline activity</i>, <i>activation</i> di luar kota yang biasa aku lakuin. Biasanya kita ngomongin, kita lagi ada <i>campaign</i> sama Luna Maya, ada target spesialnya. Nah itu ada di toko kita.</p> <p>Kalau <i>direct marketing</i> promosi daerah <i>marketing</i> selalu lebih ke arah itu sebenarnya kalau <i>offline</i> itu kan pasti terpusatnya di toko ya, di toko biasanya mereka melakukan selain <i>direct selling</i> langsung personal. Biasanya mereka juga ada WA blast, ada WA status, itu kan sekarang dikontrolnya sama Angel, jadi kita punya jadwal nih per minggu.</p> <p>Terus kalau <i>database</i>, kita ngomongin lebih ini ke <i>online</i> ya, pasti <i>online</i> itu kalau di <i>store</i>-nya mereka pastikan punya <i>database customer</i> ya, WA WA mereka, punya <i>customer</i>. Jadi mereka rutin lah anak-anak <i>store</i>. Jadi mereka rutin nge-blast dan tadi aku bilang ke <i>database</i></p>	<p>yang dilakukan Re.juve selama kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p><i>direct marketing</i> dan <i>database marketing</i></p>
--	--	---	--

		<p><i>customers</i> nya yang memang Re.juve <i>customer</i>, regular <i>customer</i> Re.juve. Kalau kita ada promonya Re.juve sama Luna Maya, ada promo nya apa, terus bisa belinya pakai apa aja kalau pakai bank ini. Promonya gimana atau seperti apalah. Kalau <i>online</i> yang mereka pasti punya <i>database</i> sendiri ya dari tim digital gitu kan. Tim <i>website</i>, jadi biasalah kalau kamu tuh ada potongan khusus ada diskon yang buat member baru apa-apa, jadi karena itu sih sebenarnya sih.</p>		
18	<p>Peneliti mengarahkan informan untuk menjelaskan terkait proses evaluasi secara keseluruhan yang telah dilakukan dalam kampanye Re.juve X Luna Maya sebagai tahap akhir evaluasi kampanye yang sudah terselenggara</p>	<p>A : Langsung aja Mas, ke <i>evaluation</i> secara keseluruhan Mas. Soalnya udah ada beberapa yang kejawab. F: Oke. Sebenarnya tadi aku bilang balik lagi di awal kita kalau kita dibilang kita punya misi <i>help people, live happier</i>, terus kita belum bantu diri kita, kita pengen membantu orang lain, kita bantu diri kita sendiri. Nah kita ketika kita membantu orang lain, kita butuh orang-orang yang memang punya <i>image</i> atau punya visi dan misi sejalan dengan Re.juve. Untuk visi dan misi yang jalan ini kenapa kita pilih Luna Maya, selain dia yang tadi aku bilang dia aktif, dinamis, ya <i>positif mindset</i>, dia juga suka <i>charity</i> juga. Nah dia itu juga <i>user</i>-nya Re.juve, jadi akan lebih mudah buat kita ketika kita berkolaborasi ketika orang yang kita pilih itu, adalah <i>user</i>-nya Re.juve. Jadi karena mereka juga menikmati jadi mereka udah tau produk kita, dan sampai sekarang Luna Maya itu masih kita kirim jus walaupun kerjasama kita sudah berakhir, karena mereka <i>user</i> kita jadi sampai sekarang itu kita masih menjalin kerjasama dan hubungan yang baik sama Luna Maya walaupun program kita sudah berakhir, tapi kita masih kirim ke mereka. Kadang kalau Luna Maya lagi syuting atau lagi apa, nggak enak badan kita kirimin ke Luna Maya dan mereka senang banget, karena Luna Maya <i>user</i>nya kita, jadi kita ketika kita berkolaborasi ya kita berusaha mencari memang orang-orang yang <i>user</i>nya kita. Jadi kenapa, karena biar lebih nyambung.</p>	<p>Penjelasan terkait aktivitas evaluasi yang dilakukan oleh tim internal Re.juve setelah terselenggaranya kampanye Re.juve X Luna Maya berkaitan dengan seberapa efektif pengaruh Luna Maya di kampanye ini.</p>	<p>Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i></p>

		<p>Jadi memang ini jadi kekuatan yang mungkin nggak dimiliki sama <i>brand</i> lain, menurut saya, karena kita nggak cuman nyari orang yang bayar artis atau <i>influencer</i>, tapi kita memang nyari yang memang dia usernya kita gitu. Kalau mempunyai pengaruh dari bentuk kolaboratif ya, namanya Re.juve, kita makin <i>grow</i> dari sisi <i>awareness</i>, <i>sale</i>, pasti <i>sale</i>, pasti semuanya naik, semuanya sih sama <i>brand</i> Re.juve itu semakin dikenal masyarakat, kaya waktu kita ke Jogja, waktu itu ketika bikin acaranya mereka tahu Re.juve karena Luna Maya, jadi “<i>Oh Re.juve itu yang sama Luna Maya bukan ya?</i>” Jadi orang-orang tahunya Re.juve, oh ya sama Luna Maya kemarin, selain itu bisa liat antusias publik juga untuk memperbanyak <i>store</i> ekspansi Re.juve di luar kota lain akibat bentuk kolaborasi yang kita lakuin bareng, mau nggak mau base-nya si Luna Maya juga tahu Re.juve. Seperti itu. Jadi lebih kuat.</p>		
19	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait bentuk kolaborasi ini dijadikan sebagai kekuatan Re.juve dalam mengadakan <i>campaign</i> kedepannya</p>	<p>A : Berarti emang itu tuh yang jadi kekuatan Re.juve juga kali ya Mas? Untuk mengadakan <i>campaign</i> dengan kolaborasi sama Luna Maya terus juga untuk nextnya tuh kira-kira ada rencana lagi nggak Mas? Kayak misalnya bikin kampanye yang serupa terus juga undang <i>influencer</i> gitu-gitu itu gimana Mas?</p> <p>F : Pasti, pasti, kita ada list kita mau kerjasama lagi sama <i>influlencer</i> cuman karena itu kan bagiannya sekarang ada digodok di internal, di kita juga udah lagi pengen juga bikin <i>something</i> juga sama tapi kita pengen konsepnya beda, enggak maksudnya kita tetap kolaborasi tapi kita pengen <i>something new</i> lah. Nah itu kita lagi godok gitu kan tapi memang yang balik lagi Kita nggak cuma milih yang artis atau <i>influlencer</i>, Tapi kita juga yang punya visi misi sama dengan Re.juve, tapi juga mereka juga <i>usern</i>ya Re.juve seperti itu gitu.</p>	<p>Penjelasan terkait aksi <i>collaborative marketing</i> yang dinilai efektif dan akan dijadikan Re.juve sebagai rencana untuk pembuatan <i>campaign</i> baru</p>	<p>Konsep <i>collaborative marketing</i></p>
20	<p>Peneliti bertanya kepada informan berkaitan dengan proses <i>controlling</i> sesuai dengan aspek</p>	<p>A : Oke langsung ke yang ini aja mas yang ketiga mungkin yang <i>controlling</i> dari selama kampanye Re.juve X Luna</p>	<p>Penjelasan mengenai proses <i>controlling</i> yang dilakukan Re.juve melalui <i>weekly meeting</i> untuk menyampaikan <i>monitoring, progress,</i></p>	<p>Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i></p>

	yang diperhatikan pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>Maya saat sedang berlangsung? lalu apa saja contoh aspek yang diperhatikan?</p> <p>F : Sebenarnya kita kan setiap Minggu ada <i>weekly meeting</i> ya, di <i>weekly meeting</i> itu kan kita bisa <i>review performance</i> kita dari mulai <i>sales</i>, dari mulai sisi komunikasi tiap minggunya seperti apa terhadap <i>campaign</i> Luna Maya. Jadi apa yang saya <i>planning</i>, janjiin ke manajemen di awal untuk <i>campaign</i> Luna Maya ini, apa aja yang kita lakuin itu gimana nih setiap minggu <i>review</i>nya itu ada. Jadi namanya yang tadi aku bilang “oh di tempat ini kayaknya orang belum tahu nih” karena contoh..apa namanya... apa namanya enggak terlalu kedengaran Luna Maya, itu apalagi yang kita lakuin? Nah mungkin apakah dengan <i>mall</i>-nya ataukah nanti <i>support</i> komunitas atau apa? Terus dari si penjualan sama juga ”Oh ini kurang ini nih” di <i>boosting</i> Luna Maya, tapi tiap minggu pasti kita ada <i>weekly meeting</i> untuk <i>monitoring</i> keberlangsungan <i>progress campaign</i> Luna Maya gitu.</p>	dan <i>review</i> dalam pelaksanaan kampanye Re.juve X Luna Maya	
21	Peneliti bertanya kepada informan mengenai faktor keberhasilan pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>A : Kalo untuk faktor keberhasilan yang bisa Mas Faldy simpulin selama periode kampanye Re.juve X Luna Maya ini apa Mas?</p> <p>F : Terus faktor yang merupakan berasal dari keberhasilan Luna Maya, sebenarnya kalau dibilang ya ini faktornya lebih ke arah ada internal ada eksternal cuman kalau kita bilang kalau keberhasilan ya semua pihak dari mulai <i>marketing</i>, dari mulai produk, dari mulai operation, dari mulai semuanya lah, <i>purchasing</i>, kayak contoh kalau kita bilang <i>purchasing</i> sendiri kan kalau menyetoknya habis, nah itu kan pastikan kita harus segera... segera gimana caranya bisa..bisa itu ada lagi gitu kan, ada lagi dengan waktu yang tepat. Kayak contoh, kita gak mungkin bikin tas umpamanya kalau nggak mereka trial dulu nih, cocok nggak buat <i>packaging</i>nya, cocok sama Luna Maya. Jadi kalau dibilang faktor ya faktor internal ya pasti besar banget karena kan kita kan nggak pakai <i>agency</i> jadi semuanya memang dari internal Re.juve. Jadi sebenarnya kalau dibilang keberhasilannya internal dari internal dulu,</p>	Penjelasan mengenai apa saja bentuk faktor keberhasilan yang memengaruhi pada kampanye Re.juve X Luna Maya	Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i> : faktor keberhasilan

		nah entar eksternal baru nanti yang tadi aku bilang eksternal mungkin kita kerjasama komunitas, kita sama media, kita mungkin dari apa Luna maya-nya mungkin nanti bikin apa sama Re.juve seperti itu sih.		
22	Peneliti meminta informan untuk menjelaskan terkait <i>overall feedback</i> yang diberikan kepada publik pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>F : Itu evaluasi, sebenarnya kalau dibilang evaluasi “ini bagus”, kalau dibilang bagus dari mulai dari sisi <i>engagement</i>-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 teredukasi gitu kan mengenai Re.juve yang biasa di depan <i>user</i>, followersnya juga sama gitu kan karena Luna Maya juga <i>willing</i> secara sendiri untuk posting kalau misalnya Re.juve itu beda dengan <i>brand</i> lain seperti itu. Jadi dari si <i>sales</i> juga, jadi satu <i>Inline</i> lah, satu..apa..garis dari mulai <i>awareness</i> sampai <i>sales</i>nya seperti itu.</p> <p>Terus kalau target sebenarnya kalau target pasti ada dari company ya kalau aku nggak bisa bilang target karena kan selain bukan bagian aku dan itu mungkin nggak bisa ngomong di sini juga. Kalau dibilang targetnya sih sesuai dengan ekspektasi kita kalau dari si...apa namanya target dan apa namanya bahkan kalau aku bisa bilang ya bisa lebih karena..ya mungkin kamu diri aja juga, ya bisa dibilang dengan kondisi kita dari tahun waktu kan covid ya waktu itu Luna Maya kan pas lagi covid juga, tapi ya sampai sekarang ya kamu mungkin tahu juga waktu itu kita apa namanya, pas covid saya bisa gitu, maksudnya kita masih bisa ada, dan masih bisa <i>help people</i>-lah sampai sekarang ya salah satunya karena <i>campaign</i> Re.juve dengan Luna Maya ini jadi bisa ngebantu keberlangsungan ya <i>grow</i>-nya Re.juve gitu lah yang tadi aku bilang di awal gitu.</p> <p>Terus...<i>total media coverage</i>-nya ini aku, aku cuma bisa jawab ini kan bagiannya Devina ya, tapi kalau media coverage itu aku gak hafal jumlahnya tapi kita lumayan</p>	Penjelasan mengenai <i>feedback positive</i> dari tiap <i>tools</i> yang digunakan Re.juve selama kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung	Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i>

		<p>baik sih mungkin kamu bisa cek sendiri kalau di Google, waktu itu kita media launching pakai <i>agency</i> soalnya. Nah itu media yang datang juga media-media yang bonafit, juga yang kredibel. Jadi mereka nulis juga tanpa dibayar karena mereka diundang sama kita, mereka mau nulis dan ada media TV juga kalau enggak salah waktu itu ya, sampai yang di luar kota juga mereka juga kita kirim press release juga ke mereka. Terus reaksi konsumen, ya kan tadi saya bilang positif sama kita gandeng Luna Maya jadi ibaratnya kayak indeksnya pas gitu. Luna Maya dengan Re.juve. Seperti itulah. Yang aktif, dinamis, juga positif mindset. Terus <i>monitoring</i> sebenarnya enggak ada khusus <i>monitoring</i> tertentu cuman lebih ke arah yang tadi aku bilang, kita <i>weekly review meeting</i>, jadi, dari apa yang kita targetin, kita yang janjiiin ke manajemen, nah, itu tiap Minggu kita <i>review</i> nih gimana progresnya. Kalau umpamanya enggak sesuai..apa sih <i>back up</i>-nya gimana? Caranya gimana buat bisa <i>switch back</i> lah, cuman lebih ke arah itu aja sih sebenarnya.</p>		
23	<p>Peneliti berterimakasih kepada informan karena telah bersedia melakukan sesi wawancara, serta memberikan kesimpulan terkait kegiatan IMC yang telah dilakukan pada kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Oke... Oke... I see mas. <i>Thank you</i> banget ya Mas Faldy udah mau jadi informan dan jawab semua pertanyaanku dengan <i>detail</i> banget. Terakhir yang bisa aku simpulin jadi selama kampanye Re.juve X Luna Maya ini berlangsung, sebenarnya secara tidak langsung itu berarti Re.juve telah menggunakan strategi IMC gitu ya Mas, karena sudah manfaatin saluran, <i>tools-tools</i> yang ada mulai dari <i>offline activation</i> sampai ke <i>online</i> digital nya, sampai <i>partnership</i> nya juga. Jadi semuanya terkolaborasi sudah berjalan dengan baik dan ada integrasinya ya.</p> <p>F : Betul betul, pokoknya dari apa yang kita punya itu kita integrasikan supaya hasilnya juga maksimal. Sip, sama-sama ya... semoga lancar yaa skripsinya.</p>	<p>Penjelasan konfirmasi terkait implementasi <i>tools IMC</i> yang relevan telah digunakan pada kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p><i>Integrated marketing communications</i></p>

Open Coding Informan 3 – Richmond Dhaniswara

Nama : Richmond Dhaniswara
 Usia : 24 tahun
 Jabatan Pekerjaan : *Management Trainee* PT.Sewu Segar Primatama (Re.juve)
 Deskripsi Pekerjaan : Terlibat dalam pengelolaan saluran digital seperti *website*, dan aktivitas digital *marketing* seperti, iklan meta, iklan google, CRM, dan beberapa proyek dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan dan penjualan

Peneliti menghubungi informan melalui Whatsapp (WA) untuk meminta ketersediannya diwawancara sebagai informan skripsi, setelah itu peneliti mengirimkan pedoman wawancara yang telah dibuat kepada informan agar mendapat gambaran pertanyaan yang akan ditanyakan. Informan menyarankan tanggal wawancara dilakukan pada 13 April 2023 Wawancara dengan informan 3 dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada tanggal 13 April 2023, pukul 20.00 s.d 21.00 WIB.

Keterangan:

A : Asyita (Peneliti)

R : Richmond (Informan)

No	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan	Kategori/Dimensi
1	Peneliti membuka sesi wawancara dengan menjelaskan tujuan wawancara dan mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri	A: Langsung aja ya Mas Richmond pertama-tama boleh perkenalan dulu Mas, sama jabatannya di Re.juve sebagai apa dalam kampanye Re.juve X Luna Maya ini? R: Oke Asyita. Perkenalkan saya Richmond Dhaniswara, untuk jabatannya di Re.juve sebagai <i>marketing</i> team lah ya, sebenarnya aku masih MT di <i>head officenya</i> Re.juve.	Penjelasan mengenai latar belakang informan, terkait nama dan jabatan selama kampanye berlangsung: Richmond Dhaniswara, <i>MT Staff</i> – <i>Digital Marketing</i> Re.juve	Latar belakang identitas informan
2	Peneliti bertanya kepada informan mengenai tahapan perencanaan dalam menentukan objektif pada kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Baik Mas, yang pertama mungkin dari tahapan <i>planning</i> dulu nih Mas, terkait penentuan <i>objective</i> ya Mas. Objektifnya terkait dengan kampanye itu sebenarnya apa sih Mas yang ingin ditonjolkan Re.juve dalam kampanye Re.juve X Luna Maya ini? R : Oke kalau untuk <i>objective</i> di <i>campaign</i> ini tuh sebenarnya masih <i>inline</i> dengan prinsipnya Re.juve ya kita kan ingin orang tuh <i>live happier with healthy, fresh, pure, and natural, healthy beverage</i> gitu kan. Nah jadi intinya kita di sini mau <i>spread</i>	Penjelasan mengenai <i>objective</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya	Tahap perencanaan (<i>planning</i>) <i>IMC</i> : proses menentukan <i>objective campaign</i>

		<p><i>awareness</i> sebenarnya untuk orang agar selain dari <i>benefitnya</i> untuk mengenal <i>brand</i> Re.juve untuk kesehatan tadi, kita juga mau untuk tetap semakin banyak yang mengenal <i>brand</i> kita, ada kaitannya juga dengan <i>sales</i> dan lain-lain. Selain itu juga kala dari <i>campaign</i> ini ingin ada <i>social impact</i>-nya untuk mengajak orang untuk <i>live happier</i> gitu dan mereka lebih <i>aware</i> untuk konsumsi, yang sebenarnya itu juga turun dari prinsip Re.juve <i>what you see is what you get</i>. Jadi kayak apa yang tertera di dalam situ ya itu yang didapatkan gitu dan prinsip kita juga yang tidak ada preservatif dan tidak ada tambahan gula.</p>		
3	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait sasaran kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Berarti orientasinya lebih tetap ke produknya ya Mas ya kalau dari <i>campaign</i> atau emang ada sasaran tertentu yang ingin disasar gitu? R : Betul, jadi emang goalsnya sih untuk <i>sales product</i> juga, dan sekaligus baik untuk ningkatin <i>brand imagenya</i> Re.juve itu sendiri, karena kan Luna Maya juga artis yang sibuk ya, jadi gimana caranya Luna Maya ini jadi sosok figur yang bisa mencerminkan si <i>work life balance</i> nya sama <i>health balance</i> nya juga, jadi itu sih yang diangkat.</p>	<p>Penjelasan terkait <i>goals</i> kampanye Re.juve X Luna Maya <i>product sale</i> dan meningkatkan <i>brand image</i> Re.juve</p>	<p>Tahap perencanaan (<i>planning</i>) <i>IMC</i>: proses menentukan <i>objective campaign</i></p>
4	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait alasan untuk melakukan aksi kolaborasi dengan banyak pihak di Kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Apa yang mendasari Re.juve untuk melakukan banyak bentuk kolaborasi di kampanye ini? dan kaitannya hingga kampanye Re.juve X Luna Maya ini masuk ke dalam pilar <i>#GoodforSociety</i>? R : Nah jadi gini, kita mau <i>collab</i> bareng Luna Maya ini kita nggak <i>stop</i> disitu gitu, jadi udah pengen ngajak orang <i>live happier</i> melewati Luna Maya untuk menjadi sebagai <i>icon</i> yang kaya sibuk banget tapi masih bisa ada waktu untuk <i>keeping her health up</i>, dan itu sesuai sama visi misi Re.juve juga. Kita nggak berenti disitu, tapi kita juga <i>collab</i> sama Prinkadipa. Jadi <i>impact</i> nya apa sih? Ini kita ada <i>social impact</i> nya sebenarnya, nah jadi kalau untuk <i>live happier, live healthier lifestyle</i> gitu bukan cuma untuk kalangan tertentu, jadi emang bisa untuk kalangan umum gitu terus kita ngebawa <i>social impact</i>-nya dari kampanye ini kita juga donasi ke yayasan Drisana gitu.</p>	<p>Penjelasan aksi <i>collaborative marketing</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>Konsep <i>collaborative marketing</i></p>

		Sebenarnya Prinkadipa itu yang bikin tas <i>totebagna</i> , jadi bisa dibilang juga untuk kampanye ini dilihat sebagai CSR kita gitu, <i>our social impact</i> . Intinya sebenarnya kita <i>pengen show everyone has a potential</i> , jadi tas yang ada di <i>collab</i> sama Luna Maya ini dibuat dari pasangan ibu dan anak yang anaknya ini punya <i>disorder autisme</i> sebenarnya gitu, cuman kita mau nunjukkin bahwa siapapun anda bisa <i>giving impact</i> gitu.		
5	Peneliti bertanya kepada informan terkait bentuk implementasi dari <i>tools IMC</i> yaitu pada aktivitas <i>advertising</i> yang telah dilakukan Re.juve pada kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Masuk ke tahap <i>implementation</i> , kira-kira bagaimana sih Mas bentuk-bentuk <i>advertising</i> selama kampanye Re.juve X Luna Maya ini berlangsung gitu? R : Oke.. jadi ini ada beberapa gitu ya, kalo <i>advertising</i> kita kaya ini lah ya dari digitalnya dulu, karena berkaitan nih ads yang digunain itu lewat cara <i>digital marketing</i> . Jadi kalau <i>advertising</i> 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 <i>campaign</i> ini berlangsung itu juga kita <i>advertise</i> gitu. Nah kalau dari produk sendiri itu kita ya pakai Facebook/Google Ads gitu ya untuk memperkenalkan oke ini loh hasil <i>collaboration</i> Re.juve x Luna Maya dan tas nya itu dibuat sama Prinkadipa gitu sebenarnya, nah itu yang kita pasarkan. Kalo untuk <i>ideas</i> nya, jadi Luna Maya ini kan banyak <i>followers</i> atau orang-orang yang ngikutin dia tuh banyak yang <i>aware</i> sama <i>healthy lifestyle</i> . Nah kalau kaitan targetnya sama <i>advertising</i> itu ada <i>categories</i> yang masuk ke dalam spesifikasi <i>health & wellness</i> . <i>Mainly</i> itu tapi kita juga menyasar yang <i>wide audience</i> , jadi nggak menyasar hanya di spesifik kategori itu.	Penjelasan terkait bentuk aktivitas <i>advertising</i> yang telah dilakukan Re.juve dalam kampanye Re.juve X Luna Maya turut berkaitan dengan lingkup <i>digital marketing</i>	Tahap implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC: advertising & digital marketing</i>
6	Peneliti bertanya kepada informan terkait bagaimana proses pembuatan <i>digital ads</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Selanjutnya, selama berjalannya <i>campaign</i> dari Mas Richmond sendiri tuh ini gak sih, ada <i>planning</i> tersendiri gak sih dalam pembuatan <i>digital ads</i> selama berlangsungnya <i>campaign</i> Re.juve X Luna Maya? karena yang aku tau kan periodenya berjalan selama 7 bulan ya, apakah untuk <i>setting ads</i> nya itu ada periode tertentu ngikutin masa dimulainya kampanye atau gimana tuh Mas? R : Betul, kalau untuk periodenya itu betul selama sekitar 7 bulan, tapi untuk pasang <i>ads digital</i> nya itu kita gak pasang	Penjelasan mengenai aktivitas/ bentuk kegiatan yang menjadi bahan untuk <i>online advertising</i>	Tahap implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC: advertising & digital marketing</i>

		<p>selama periodenya itu. Jadi ada periode tertentu, misalnya ada <i>launching product</i> pertama pasti <i>product, event event, press conference</i>, dan lain lain itu pasti kita <i>publish</i>, terus abis itu mungkin kita ada <i>event</i> nih <i>event collab</i> sama Luna Maya di <i>Juicetalk</i> atau ngobrol-ngobrol kaya <i>press conference</i> tapi bukan pas <i>launching</i> ya, tapi yang lagi <i>spreading awareness</i> untuk ngasih tau ke publik itu kita juga pasang <i>ads</i> juga update juga. Terus kita juga minta dia untuk <i>describe</i> produk kita sesuai sama prinsip-prinsipnya Re.juve, dan bukan hanya omong kosong <i>even</i> kita sampe ajak Luna Maya juga ke CPF pabrik pembuatan jus Re.juve untuk bisa dia liat langsung proses pembuatannya sesuai sama yang ada di kemasan, transparan gitu.</p> <p>A : Berarti <i>event-event</i> itu juga masih masuk ke dalam rangkaian Re.juve X Luna Maya ya Mas?</p> <p>R : Yap betul..itu juga termasuk, dan itu juga kita <i>advertising</i>, nah itu pas itu dia ngepost, dari kita juga ngepost, kalau masalah ada Youtube <i>documentary</i>nya gitu pas Luna visit pabrik kita gitu ya, boleh di cek aja.</p>		
7	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait contoh lain dari aktivitas <i>digital marketing</i> yang dijalankan dalam kampanye Re.juve X Luna Maya di situs <i>official website</i></p>	<p>A: Bagaimana penggunaan aktivasi digital <i>ads</i> di <i>website official</i> Re.juve kaitannya dengan SEO dan SEM?</p> <p>R: Nah kalo SEO dan SEM itu kita juga biasanya dari <i>blogs & article</i> gitu ya. Jadi orang-orang bisa tau, di <i>website</i> kita ada kolom <i>news & article</i> gitu, mereka bisa lihat dalam <i>collab</i>nya 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 <i>keywords</i>nya, nah dari <i>keywords</i> itulah yang kita kejar. Sebenarnya orang nyari apa sih? misal "Re.juve CSR, Re.juve <i>collab with</i> Luna Maya, Re.juve X Luna Maya" Nah itu yang kita masukin untuk <i>keywords</i>nya, supaya orang yang nanti nyari di mesin pencarian biar bisa muncul, gitu.</p>	<p>Penjelasan mengenai aktivitas di <i>website</i> Re.juve dalam melakukan bentuk kegiatan <i>digital marketing</i> (SEO, SEM, <i>digital ads</i>)</p>	<p>Tahap implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools</i> IMC: <i>advertising & digital marketing</i></p>
8	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai apa saja <i>tools</i> yang digunakan dalam proses <i>digital marketing</i></p>	<p>A : Kalau untuk <i>tools</i>nya yang digunain selama proses <i>digital marketing</i> prosesnya ini berlangsung apa aja Mas?</p> <p>R : Kalau <i>tools</i> itu mungkin dari <i>basic social media</i> dulu ya, kaya Instagram, Facebook, terus masuk ke <i>website</i> juga kita ada <i>blogs articles</i>, yang <i>technical</i>nya untuk <i>advertising</i> kita pakai Google</p>	<p>Alat <i>digital marketing</i> yang digunakan : Meta (Instagram, Facebook), <i>website</i>, Google Ads, dan Google Analytic</p>	<p>Tahap implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools</i> IMC: <i>digital marketing</i></p>

		Ads, Google Analytics, sekarang kalau facebook namanya Meta Ads, itu juga kita pake gitu.		
9	Peneliti bertanya kepada informan mengenai langkah evaluatif dalam pemasangan <i>online advertising</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Untuk langkah evaluatifnya dari setelah pasang ads secara digital itu hasil keluarannya itu bisa dilihat secara langsung gak sih Mas? Terus seberapa efektifnya <i>digital ads</i> yang sudah dipasang selama kampanye Re.juve X Luna Maya ini berlangsung? R : Bisa, jadi kalau <i>advertising</i> itu kan kita ada banyak bentuknya misal dari aspek produk, karena kita nih jualan produk <i>collab</i> gitu juga kan, nah itu bisa dilihat yang <i>purchase</i> itu berapa banyak, beli melalui <i>website</i> itu berapa banyak, yang <i>visitors</i> ke <i>website</i> itu juga berapa banyak, yang spesifik nyari ke Luna Mayanya itu berapa banyak, terus purchasenya mereka berapa. Nah kaya gitu bisa dilihat hasilnya.	Penjelasan mengenai efektivitas pemasangan <i>digital/online advertising</i> yang mendatangkan <i>revenue</i> selama kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung	Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) tools IMC: <i>advertising & digital marketing</i>
10	Peneliti bertanya kepada informan mengenai bentuk aktivitas <i>sales promotion</i> yang telah dilakukan Re.juve selama kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Bentuk <i>sales promotion</i> lainnya yang berlangsung selama kampanye Re.juve X Luna Maya itu apa aja ya Mas? R : Nah kalau itu balik lagi ke yang tadi ya, kita ada produk <i>collaboration</i> , kalau promo sih iya kita ada juga special discount. Jadi kalau di <i>campaign</i> 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 <i>Firey green</i> deh, banyak sukanya.. nah dari <i>Firey green</i> dan varian yang dia sukain itu kita jadiin beberapa paketnya yang <i>include</i> juga sama si tas hasil desain Prinkadipa.	Penjelasan terkait aktivitas <i>sales promotion</i> dibuat sesuai <i>product collaboration</i> Luna Maya yaitu didasari dengan varian Re.juve favorit Luna dengan kemasan <i>bundling</i> dengan <i>totebag</i> Prinkadipa	Tahap implementasi (<i>implementation</i>) tools IMC: <i>sales promotion</i>
11	Peneliti bertanya kepada informan mengenai aktivitas <i>database marketing</i> yang dilakukan Re.juve dalam kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Nah selanjutnya kalau <i>database marketing</i> mas, Bagaimana Re.juve mengoptimalkan hubungan dengan <i>customer</i> untuk memperoleh <i>engagement</i> dan meningkatkan aksi dalam kampanye Re.juve X Luna Maya? R : Paling ini sih kalau di <i>database marketing</i> itu kita lebih ke bentuknya CRM, untuk meningkatkan <i>engagement</i> sama <i>customer</i> juga biasanya kita dapat pertanyaan sih dari <i>customer</i> , kaya misalnya "ini Re.juve <i>collab</i> sama Luna Maya bentuknya apa sih? dalemnya ada apa sih?". Jadi ada orang yang suka gali deep down, dengan cara reply <i>customer</i> , terus edukasi mereka juga ya mungkin itu sih bisa termasuk. Terus kita ada <i>WA blast</i> ,	Penjelasan terkait aktivitas <i>database marketing</i> diambil dari <i>customer relations</i> , melalui beberapa cara di antaranya: melalui <i>website</i> , <i>offline store</i> Re.juve, WA dan <i>e-mail blast</i>	Tahap implementasi (<i>implementation</i>) tools IMC: <i>advertising & digital marketing</i>

		<i>Email blast</i> yang ngasih tau kalau kita sedang ada <i>collaboration</i> nih dengan Luna Maya, kita ada <i>launching product, event</i> kaya <i>Juicetalk, education</i> yang bareng sama Luna Maya.		
12	Peneliti bertanya kepada informan mengenai aktivitas <i>direct marketing</i> yang dilakukan secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> dalam kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Selanjutnya menurut Mas Richmond, kalau dari segi <i>direct marketing</i> nih Mas, bagaimana Re.juve melakukan bentuk promosi kampanye yang menasar langsung konsumen melalui kegiatan <i>offline</i> dan <i>online</i> ? R : <i>Direct marketing</i> hmm terkait konsumen <i>offline</i> dan <i>online</i> . Mungkin kalau <i>online</i> itu pake yang <i>specific targeted ads</i> gitu ya, jadi orang-orang yang udah emang <i>mainly consumernya</i> 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 <i>online</i> . Nah kalau <i>offline</i> , ini mungkin salah satunya ada <i>Juicetalk</i> untuk <i>spreading awareness</i> , terus pastinya kita juga ada <i>marketing materialsnya</i> ya, ada <i>collaterals</i> nya dari brosur, <i>banner</i> , <i>flyer</i> , terus sampe kita ada stiker yang ditempel di <i>chiller</i> , tasnya kita pajang juga di tiap toko. Jadi kalau yang <i>offline</i> sih <i>mostly</i> untuk para <i>passerby</i> nya gitu ya, pengunjung yang gak sengaja lagi beli ke gerai kita terus liat gitu "oh lagi ada <i>collab</i> nih sama Luna Maya".	Penjelasan aktivitas <i>direct marketing</i> secara <i>online</i> dilakukan melalui <i>specific targeted ads</i> , sedangkan secara <i>offline</i> dilakukan melalui kegiatan <i>in-store activation</i> contohnya <i>Juicetalk</i> , serta pengadaan materi <i>collateral</i> terkait kampanye Re.juve X Luna Maya	Tahap implementasi (<i>implementation</i>) <i>tools IMC: direct marketing</i>
13	Peneliti bertanya kepada informan mengenai bentuk aktivitas <i>monitoring</i> yang telah dilakukan dalam menjalankan proses <i>digital marketing</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Selanjutnya untuk tahap <i>monitoring</i> nih Mas, kalau dari segi <i>digital marketingnya</i> itu ada <i>tools</i> khusus untuk evaluasi dari <i>ads digital</i> , terus dari segi SEO dan SEM nya gak sih Mas? R : Kalau untuk <i>monitoring</i> sih ya biasanya langsung pakai aplikasi yang tadi sudah ku sebutin, misalnya dari Google Ads, Meta gitu sih ada hasilnya. Selama kampanye berlangsung kita bisa liat hasil outputnya setelah ads d dipasang kalau durasinya udah berakhir.	Penjelasan mengenai penggunaan <i>Digital marketing tools</i> yang bisa digunakan untuk melihat hasil evaluatif dari pemasangan <i>online ads</i>	Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i>
14	Peneliti bertanya kepada informan mengenai efektifitas penggunaan <i>website</i> dalam kampanye Re.juve X Luna Maya	A: Kalau untuk <i>website</i> Re.juvenya sendiri itu selama kampanye berlangsung seberapa interaktif dan efektif Mas penggunaannya? R : Ohh kalau untuk <i>website</i> cukup informatif dan interaktif, cukup efektif juga sih,karena kan kita juga punya artikel yang update terus untuk biasanya <i>update press release</i> , terus juga artikel mingguan yang disinkron sesuai SEO yang ingin ditampilkan, itu juga kelihatan berapa banyak di klik, <i>pageviewnya</i> ,	Penjelasan mengenai efektifitas penggunaan <i>digital marketing tools (website)</i> didukung dengan optimalisasi SEO dan SEM.	Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i>

		terus interaktif nya itu kan ada direct tombol <i>hotline</i> Re.juve juga yang langsung ke Whatsapp kalau nggak ngerti pesen dari <i>website</i> langsung, sama komentar di tiap artikelnya sih, paling itu kalo dari <i>website</i> .		
15	Peneliti mengakhiri sesi wawancara dengan menutup dengan kesimpulan dan bertanya pendapat informan mengenai <i>integrated marketing communication</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Kesimpulannya nih Mas, karena topik skripsiku berkaitan dengan strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> pada Kampanye Re.juve X Luna Maya, menurut Mas Richmond penerapan IMC dalam kampanye ini sudah sesuai kah? R : Menurut aku, praktik IMC secara keseluruhan yang bisa aku simpulin itu <i>customer</i> dapet <i>message</i> yang mau kita sampaikan, yang berarti <i>message</i> di semua platform harus <i>inline</i> , dan Re.juve pada kampanye dengan Luna Maya udah ngelakuin itu semua sih <i>mostly</i> ya sudah terintegrasi, menyatu semua disitu <i>tools</i> nya udah digunain juga ya sama Re.juve.	Penjelasan mengenai aktivitas IMC yang telah dilakukan Re.juve pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<i>Integrated marketing communication</i>

Open Coding Informan 4 – Angela Annita

Nama : Angela Annita
 Usia : 28 tahun
 Jabatan Pekerjaan : *Head of Customer Relationship Management* PT.Sewu Segar Primatama (Re.juve)
 Deskripsi Pekerjaan : Terlibat dalam dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, serta mengelola semua data interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui perancangan pesan, serta konten yang menarik pelanggan untuk meningkatkan *engagement*, maupun *sales*.

Sebelum wawancara dilakukan, peneliti membuat janji dan konfirmasi melalui Whatsapp (WA) atas ketersediaan informan untuk diwawancara secara *online* pada tanggal 18 Mei 2023. Wawancara dengan informan 4 dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada tanggal 18 Mei 2023, pukul 09.30 s.d 10.00 WIB.

Keterangan:

A: Asyita (Peneliti)

AA: Angela Anita (Informan)

No	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan	Kategori/Dimensi
1	Peneliti memulai sesi wawancara dengan informan, menanyakan kabar dan menjelaskan maksud dan aturan wawancara	A : Halo Mba Angel.. gimana Mba kabarnya? AA : Halo Asyita, baik-baik..sebelumnya sorry banget yah aku hampir lupa buat wawancara ini, soalnya lagi di jalan juga tadi siap-siap. Langsung aja kali ya.. jadi gimana nih pertanyaannya? A : Oke mba, jadi kalau untuk pertanyaan ke Mba Angel itu sebenarnya lebih ke sesuai jobdesc nya Mba Angel aja sih Mba yang mau aku tanyain. Misal dari segi <i>customer relationship</i> nya, karena ada juga nih beberapa yang berkaitan dan pengen aku tanyain langsung.	Penjelasan mengenai latar belakang informan, terkait nama dan jabatan selama kampanye berlangsung: Angela Anita, <i>Customer Relationship Management Staff</i> PT.Sewu Segar Primatama	Latar belakang identitas informan
2	Peneliti bertanya terkait keterlibatan informan di tahap perencanaan pada kampanye Re.juve X Luna Maya	A : Oke Mba, yang pertama mungkin ini sih, aku kan sebelumnya udah sempet kirim pedoman wawancaranya juga, dan emang ada banyak ya itu pertanyaannya. Mulai dari yang tahap <i>planning</i> dulu sih Mbak berkaitan dengan Kampanye Re.juve X Luna Maya ini kalau dari Mba Angel sendiri kira-kira terlibat gak sih Mba untuk proses mapping <i>audiencenya</i> ? Atau dari segi <i>brainstorming</i> nya gitu? AA : Kalau untuk tahap <i>planning</i> itu aku ikut ngebantuin di bagian <i>customer care</i> sih pasti. Disiapkan untuk materi-materi promo, terus	Penejelasan tentang aksi perencanaan kampanye Re.juve X Luna Maya : - Membuat materi promosi dalam bentuk <i>wording</i> , dan <i>internal collateral</i> untuk keperluan <i>customer care</i> .	Tahap perencanaan (<i>planning</i>) IMC

		<p>produk segala macem, udah harus hafal. Lebih ke promosinya sih <i>mostly</i>. Kalau aku emang gak ikut dari awal untuk perencanaannya, karena waktu itu baru masuk juga.</p> <p>A: Oh gitu, I See...</p>		
3	<p>Peneliti bertanya kepada terkait konsep <i>collaborative marketing</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>A : Penjelasan kampanye konsep kolaborasi yang ada di Re.juve X Luna Maya yang Mba Angel ketahuin itu apa Mba?</p> <p>AA : Oke..Jadi kita cuman mengedukasi <i>customer</i> lewat program Kampanye Re.juve X Luna Maya ini lebih ke CSR gitu sih, karena Re.juve sama Luna Maya itu mempunyai visi yang sama lah gitu tentang <i>healthy lifestyle</i> nya gitu dan dia juga <i>user</i> nya Re.juve. Selain itu juga ada kolaborasi sama Prinkadipa terus misi sosialnya tuh untuk donasi ke Drisana Foundation sama ada berkaitan dengan isu penyandang <i>autisme</i>.</p>	<p>Penjelasan bentuk kolaborasi dari berbagai pihak yang ada di rangkaian kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>Konsep <i>collaborative marketing</i></p>
4	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait bentuk <i>promotion</i> melalui <i>digital marketing</i> pada saat kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung</p>	<p>A: Oke Mba.. jadi kalau dari segi <i>digital marketing</i> dan promotionnya itu apa aja tuh Mba yang di <i>planning</i>?</p> <p>AA : Kalau untuk itu sebentar aku inget-inget dulu.. jadi sebenarnya sih yang dipersiapin itu kalau untuk <i>website</i> digitalnya udah pasti ads, produk-produk juga dimasukin ke <i>website</i>, <i>banner-banner</i> promosi juga kalau yang untuk di <i>websitenya</i> ya. Udah sih aku taunya itu aja. Oh iya untuk yang di tahapan akhir gitu kalau gak salah aku juga sempet tau, jadi member itu sempet kalo misalnya ingin beli produk <i>collabnya</i> Luna Maya itu kann ada tolebagnya ya yang dibuat sama Prinkadipa, nah itu dimasukin juga masih tetap dipromosiin.</p> <p>A : Ohh itu promosinya di luar masa kampanye nya ya Mba berarti?</p> <p>AA : Iya betul itu di luar periode <i>campaign</i> sih.</p>	<p>Penjelasan terkait aktivitas implementasi dari promosi yang dilakukan, melalui proses <i>digital marketing</i></p>	<p>Tahap implementasi (<i>implementation</i>) IMC: <i>Digital marketing</i></p>
5	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai aktivitas <i>database marketing</i> yang telah dilakukan Re.juve dalam kampanye Re.juve x Luna Maya</p>	<p>A : Oh gitu, oke Mba, lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya terkait di pertanyaan yang berkaitan dengan <i>database marketingnya</i> Re.juve nih, bagaimana sih caranya Re.juve mengoptimalkan bentuk hubungan dengan <i>customer</i> untuk memperoleh engagement dan meningkatkan aksi dalam kampanye Re.juve X Luna Maya?</p> <p>AA : Oke, jadi kita biasanya ambil data itu dari <i>website</i>, kita olah data tersebut ke orang-orang atau <i>customer</i> kita yang nanti akan membeli paket Re.juve X Luna Maya itu, jadi kaya lebih ke <i>potential market</i> nya. Nah itu terkadang kita kirim promosi, atau dari member-member <i>customer</i> kita yang biasanya sudah <i>sign up</i> dan <i>subscribe via website</i></p>	<p>Penjelasan terkait aktivitas pengumpulan <i>database marketing</i> yang diperoleh dari aktivitas <i>website</i> dan <i>customer care (hotline)</i>, dan WA blast.</p>	<p>Tahap implementasi (<i>implementation</i>) IMC: <i>Database marketing</i></p>

		juga kita bisa kirim edukasi terkait <i>campaign</i> Re.juve X Luna Maya ini. Jadi itulah data miningnya kita itu dari aktivitas itu, sampe data itu diolah jadi <i>email list</i> nya kita untuk dikirim biasanya bisa kita kirim <i>email marketing</i> gitu untuk promosi.		
6	Peneliti melanjutkan pertanyaan terkait aktivitas <i>database marketing</i> yang telah dilakukan Re.juve dalam kampanye Re.juve x Luna Maya	<p>A : Oh gitu Mba.. nah untuk data-data itu hubungannya juga bisa untuk kirim WA blast juga ya Mba berarti?</p> <p>AA : Iya betul, nah kalau untuk WA blast itu juga pengumpulan datanya kita tarik dari tiap database <i>offline store</i>. Jadi <i>customer-customer</i> yang biasa kontak kita lewat <i>hotline</i> 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.</p> <p>A : Oh gitu Mba, berarti memang kalau dari Mba Angel handle untuk bagian CRM nya aja kann ya berarti?</p> <p>AA : Iya betul</p>	Penjelasan mengenai aktivitas WA Blast sebagai cara yang dilakukan untuk menjalankan <i>database marketing</i>	Tahap implementasi (<i>implementation</i>) IMC : <i>Database marketing</i>
7	Peneliti bertanya kepada informan terkait proses implementasi dari	<p>A : Kira-kira untuk pertanyaan selanjutnya, sepengetahuan Mba Angel aja sih ini jawabnya gimana caranya Re.juve mempersiapkan staff yang bertugas di <i>store</i> untuk membantu publikasi kampanye Re.juve X Luna Maya, seperti apa bentuk-bentuk personal sellingnya?</p> <p>AA : 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.</p>	Penjelasan mengenai aktivitas <i>customer relationship management</i> yang dilakukan oleh Re.juve melalui proses <i>personal selling</i>	Tahap implementasi (<i>implementation</i>) IMC : <i>customer relationship management</i> dan <i>personal selling</i>
8	Peneliti bertanya kepada informan mengenai Re.juve berkolaborasi dengan Luna Maya	<p>A : Oh gitu, jadi itu ya Mba yang <i>dihighlight</i>. Jadi menurut Mba Angel itu figur Luna Maya dalam kampanye Re.juve X Luna Maya itu kaya gimana sih Mba? Apakah sesuai dengan yang dibutuhkan Re.juve selama kolaborasinya?</p> <p>AA : Sebenarnya kalau menurutku, Luna Maya itu <i>is like</i> karena dia sendiri namanya udah besar, keuntungannya dalam kampanye ini bisa dibbilang cukup <i>impactful</i> dalam ngepush orang-orang untuk donasi sih, karena tujuannya kann juga jelas ya dan bermanfaat juga lah ke masyarakat gitu.</p>	Penjelasan mengenai peran Luna Maya sebagai <i>influencer</i> dan membawa pengaruh besar untuk Re.juve	Konsep <i>collaborative marketing</i>

9	Peneliti bertanya mengenai kesuksesan terselenggaranya kampanye Re.juve X Luna Maya melalui donasi	<p>A : Oh gitu, berarti sesuai target KPI ya Mba terkumpulnya donasi itu.</p> <p>AA : Dapet.. iya sesuai, aduh lupa untuk <i>exact number</i> nya, kalau gak salah sekitar 121 juta, tapi ada kok di postingan Instagram sama di <i>websitenya</i> Re.juve untuk detil donasi yang terkumpul.</p>	Penjelasan mengenai terkumpulnya hasil donasi pada kampanye Re.juve X Luna Maya	Tahap evaluasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i>
10	Peneliti bertanya kepada informan mengenai cara Re.juve dalam mengoptimalkan <i>sales promotion</i> selama kampanye Re.juve X Luna Maya berjalan	<p>A : Nah kalau misalnya nih, pertanyaanya terkait gimana caranya Re.juve mengoptimalkan bentuk promosi penjualan atau sales promotion berupa potongan harga atau hadiah dalam kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung dengan cara apa aja tuh Mba?</p> <p>AA : Hmm.. biasanya yang pertama tuh selain ada potongan harga kan, terus misalnya itu kurang sesuai target, kita cari cara untuk <i>ngeboost</i> promonya, misal dari Luna Mayanya juga untuk bantu <i>repost</i> di Instagram, terus <i>ads</i> dikencengin. Terus kalau misal masih kurang sesuai target juga untuk di <i>store</i> secara <i>offline</i> nya itu kalau gak salah sempet juga dilakuin secara fleksibel pembelian isi jus di tiap-tiap paketnya gitu, jadi <i>customer</i> bisa milih sekaligus juga masih dapet tas kolaborasinya itu yang dibikin sama si Prinkadipa.</p>	Penjelasan mengenai aktivitas <i>sales promotion</i> yang dilakukan Re.juve dalam Kampanye Rejuve X Luna Maya dilakukan melalui bentuk <i>offline</i> dan <i>online</i>	Tahap implementasi (<i>implementation</i>) <i>IMC</i> : <i>sales promotion</i> , dan <i>social media</i>
11	Peneliti bertanya kepada informan mengenai bentuk evaluasi yang telah dilakukan internal Re.juve selama kampanye Re.juve X Luna Maya berjalan	<p>A : Oh gitu.. terus yang terakhir nih Mba, terakhir untuk evaluasinya dari sisi CRM nya kalau dari Mba Angel mungkin bisa terkait seberapa efektifnya gitu Mba?</p> <p>AA : Kalau dari CRM sebenarnya gak banyak sih, karena sebenarnya untuk promo ini tuh lebih di <i>handle</i> secara internal gitu. Promonya lebih ke lingkup <i>sales</i>. Kalau aku lebih kaitannya ke member.</p>	Penjelasan mengenai evaluasi yang dilakukan internal Re.juve selama kampanye Re.juve X Luna Maya berjalan	Tahap implementasi (<i>evaluation</i>) <i>IMC</i>
12	Peneliti bertanya terkait kesimpulan dari keseluruhan penerapan <i>Integrated marketing communication</i> yang telah dilakukan oleh Re.juve pada kampanye Re.juve X Luna Maya	<p>A: Last pertanyaan deh Mba terkait kesimpulan, jadi kan aku skripsinya nanti akan membahas tentang segi <i>Integrated Marketing Communication</i>nya selama kampanye ini berlangsung ya. Kira-kira menurut Mba Angel kesimpulan yang sudah dilakuin Re.juve selama kampanye ini tuh gimana Mba?</p> <p>AA: Oke, jadi untuk kampanye ini menurutku memang cukup banyak atensinya, karena Luna Maya juga kan termasuk besar ya namanya dan pasti udah dikenal lah sama konsumennya Re.juve juga. Jadi <i>integrated marketing communication</i> nya menurutku juga cukup banyak dan <i>complicated</i>, kolaborasinya juga ada dari Drisana Foundation, dan Prinkadipa, terus Luna Maya dijadikan sebagai tempat promosinya, dengan sesuai tujuan <i>objective</i> kita lebih ke CSR</p>	Penjelasan mengenai kesimpulan <i>integrated marketing communication</i> Re.juve	<i>Integrated marketing communication</i>

juga, jadi gimana caranya kita menggabungkan hal itu semua dari sisi *marketing*nya, terus juga dari *advertising*nya 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.

Lampiran 7. Axial Coding

Axial Coding: Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada Kampanye Rejuve X Luna Maya

No	Konsep	Dimensi	Indikator	Keterangan/ Temuan	Informan 1 (Devina Lolita)	Informan 2 (Faldy Efadua)	Informan 3 (Richmond Dhaniswara)	Informan 4 (Angela Annita)
1	Latar belakang identitas informan	Perkenalan	-Nama -Usia -Pendidikan Terakhir -Jabatan Pekerjaan di PT Sewu Segar Primatama (Re.juve Indonesia)	Penjelasan mengenai latar belakang keempat informan	Perempuan berusia 23 tahun dengan nama lengkap Devina Lolita yang bertempat tinggal di Jakarta Timur. Pendidikan terakhir yang ia tempuh adalah S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Tarumanegara. Ia bekerja di PT Sewu Segar Primatama dari tahun 2022 (Re.juve Indonesia) sebagai seorang <i>public relations</i> , yang aktif melakukan pembuatan hingga evaluasi <i>event</i> dan kampanye yang diadakan Re.juve Indonesia.	Laki-laki berusia 35 tahun dengan nama lengkap Faldy Efadua ini bertempat tinggal di Jakarta Barat. Pendidikan terakhir yang ia tempuh adalah S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Ia bekerja di PT Sewu Segar Primatama (Re.juve Indonesia) dari tahun 2019 sebagai seorang <i>marketing communications</i> yang lebih aktif melakukan <i>brand activation</i> secara <i>offline</i> .	Laki-laki berusia 24 tahun dengan nama lengkap Richmond Dhaniswara ini bertempat tinggal di Bogor, Jawa Barat. Pendidikan terakhir yang ia tempuh adalah S1 Manajemen di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Ia bekerja di PT Sewu Segar Primatama (Re.juve Indonesia) dari tahun 2021 sebagai <i>management trainee</i> yang ditugaskan untuk mengelola aktivitas <i>digital channel</i> seperti <i>website</i> Re.juve Indonesia.	Perempuan berusia 26 tahun dengan nama lengkap Angela Anita Suryandini ini bertempat tinggal di Tangerang Selatan. Pendidikan terakhir yang ia tempuh adalah S1 Internasional Bisnis di Kyungsung University, Korea Selatan. Ia bekerja di PT Sewu Segar Primatama (Re.juve Indonesia) dari tahun 2022 sebagai seorang <i>Head of Customer Relationship Management</i> .

2	Konsep Collaborative Marketing	Riset	Alasan berkolaborasi dengan Luna Maya	Luna Maya dipilih sebagai <i>artist/influencer</i> dalam kampanye ini, dilihat memiliki kesamaan <i>value</i> sesuai dengan visi dan misi Re.juve, selain itu Luna Maya adalah <i>user</i> nya Re.juve	Karena kita kan mencari sosok yang inspiratif nih yang memang tujuannya kalau untuk bisnis memang lebih ke <i>sales</i> . Karena kan tentu kita nggak mau dong kita cari <i>brand ambassador</i> tapi ga memberikan dampak apapun ke perusahaan, ke bisnis kita, jadi kita pasti ada mengarah kesana nya. Tapi selain dari situ kenapa kita pilih Luna Maya itu karena awalnya kita tuh ingin dijadikan sebagai sosok inspiratif, sosok yang cukup besar namanya yang bisa memberikan dampak yang lumayan besar gitu dan sesuai juga sama visi misi Re.juve.	Kenapa Luna Maya? Luna Maya itu dilihat punya visi dan misi yang sama dengan Re.juve. Maksudnya Luna Maya itu hidup aktif, suka olahraga, positive mindset, dan dia juga <i>help people</i> lewat CSR nya, dia itu juga <i>user</i> -nya Re.juve, jadi akan lebih mudah buat kita ketika kita berkolaborasi ketika orang yang kita pilih itu, adalah <i>user</i> -nya Re.juve. Jadi karena mereka juga menikmati jadi mereka udah tau produk kita, dan sampai sekarang Luna Maya itu masih kita kirimin jus walaupun kerjasama kita sudah berakhir suka <i>charity</i> juga sama	Luna Maya juga artis yang sibuk ya, jadi gimana caranya Luna Maya ini jadi sosok figur yang bisa mencerminkan si <i>work life balance</i> nya <i>sama health balance</i> nya juga, jadi itu sih yang diangkat. Kita mau <i>collab</i> bareng Luna Maya ini kita nggak <i>stop</i> disitu gitu, lewat Luna Maya untuk menjadi sebagai <i>icon</i> yang kaya sibuk banget tapi masih bisa ada waktu untuk <i>keeping her health up</i> , dan itu sesuai sama visi misi Re.juve juga.	Karena Re.juve sama Luna Maya itu mempunyai visi yang sama lah gitu tentang <i>healthy lifestyle</i> nya gitu dan dia juga <i>user</i> nya Re.juve.
3	Konsep Collaborative Marketing	Riset	Alasan mengangkat isu penyandang GSA dengan berkolaborasi bersama Prinkadipa dan Drisana Foundation	Berkolaborasi dengan Prinkadipa dan Drisana Foundation dijadikan sebagai misi sosialnya Re.juve <i>#GoodforCommunity</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>acceptance</i> pada anak pennyandang	Oke karena sebenarnya yang paling utama adalah <i>concern awareness</i> dan <i>acceptance</i> masyarakat ke anak berkebutuhan khusus itu masih sangat awam, masih sedikit banget, apalagi mungkin <i>brand-brand</i> perusahaan-perusahaan	Itu masih satu journey sesuai misi sosialnya Re.juve, kenapa kita pilih isu penyandang GSA, sebenarnya gini, kalau kita pengen punya misi juga gitu. Kita punya misi kita pengen orang itu nggak cuman membantu dirinya tapi juga pengen orang	Jadi <i>impact</i> nya apa sih? Ini kita ada <i>social impact</i> nya sebenarnya, nah jadi kalau untuk <i>live happier, live healthier lifestyle</i> gitu bukan cuma untuk kalangan tertentu, jadi emang bisa untuk kalangan	

				<p>Gangguan Spektrum Autisme (GSA) itu masih jarang banget mengangkat <i>campaign</i> tentang anak berkebutuhan khusus padahal di Indonesia itu banyak yang butuh gitu loh. Tujuannya alasan pertamanya karena masih jarang banget masyarakat yang mengangkat tentang anak berkebutuhan khusus. 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.</p>	<p>membantu bareng punya misi sosial lah. Makanya kita pilih penyandang GSA itu. Makanya kita kolaborasi dan kerja sama dengan Prinkadipa yang dia pasangan ibu dan anak. Anaknya penyandang GSA juga, dia ngebuat desainnya, <i>cooler bagnya</i>, terus nanti kita juga penjualannya berapa persennya kita sumbangkan untuk yayasan Drisana foundation dimana nanti ini udah kemarin kita udah menyerahkan donasinya.</p>	<p>umum gitu terus kita ngebawa <i>social impact</i>-nya dari kampanye ini kita juga donasi ke yayasan Drisana gitu. Kampanye ini juga dilihat sebagai CSR kita gitu, <i>our social impact</i>. Intinya sebenarnya kita <i>pengen show everyone has a potential</i>, jadi tas yang ada di <i>collab</i> sama Luna Maya ini dibuat dari pasangan ibu dan anak yang anaknya ini punya <i>disorder autisme</i> sebenarnya gitu, cuman kita mau nunjukkin bahwa siapapun anda bisa <i>giving impact</i> gitu.</p>		
4	Konsep <i>Collaborative Marketing</i>	Bentuk	<p>Aktivitas <i>collaborative marketing</i> yang ada pada kampanye Re.juve X Luna Maya</p>	<p>Bentuk <i>collaborative marketing</i> yang ada pada kampanye Re.juve X Luna Maya berkaitan dengan aktivitas <i>partnership</i> yaitu dengan berkolaborasi lewat Luna Maya selaku <i>influencer</i>,</p>	<p>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</p>	<p>Kita juga kerja sama Prinkadipa yang dia pasangan ibu anaknya. Anaknya penyandang GSA juga, dia ngebuat desainnya, <i>cooler bagnya</i>, terus nanti kita juga penjualannya berapa persennya kita</p>	<p>Kita mau <i>collab</i> bareng Luna Maya ini kita nggak <i>stop</i> disitu gitu, jadi udah pengen ngajak orang <i>live happier</i> melewati Luna Maya, kita juga <i>collab</i> sama</p>	<p>...kolaborasinya juga ada dari Drisana Foundation, dan Prinkadipa, terus Luna Maya dijadikan sebagai tempat promosinya,</p>

				<p>PrinkaDipa selaku <i>brand</i>, dan Drisana Child Development Center selaku organisasi selama rangkaian program kampanye Re.juve X Luna Maya berjalan sebagai sebuah <i>journey</i> dalam menjalankan pilar Re.juve yaitu #GoodforCommunity</p>	<p>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 <i>cooler bag</i>, jadi cooler bag ini ada design yang digambar oleh Dipa, kita memanfaatkan gambarnya kita apply di <i>cooler bag</i>, nah jadi <i>cooler bagnya</i> ini kan <i>special edition</i> ya <i>limited</i> selama periode berlangsung. Nah dari hasil penjualan itu 10%-nya kita sumbangkan untuk Yayasan Drisana. Nah kita belum lama ini kemarin 26 Januari kita lakukan seremoni penyerahan donasinya jadi donasinya itu terkumpul sebesar 121 juta rupiah.</p>	<p>sumbangkan untuk yayasan Drisana foundation dimana nanti ini udah kemarin kita udah menyerahkan donasinya. Donasinya itu digunakan untuk produksi mereka membuat buku Drisana foundation membuat buku dimana buku-bukunya itu didistribusikan, disebar ke.. komunitas-komunitas yang memang berhubungan dengan GSA.</p>	<p>Prinkadipa. Jadi <i>impact</i> nya apa sih? Ini kita ada <i>social impact</i> nya sebenarnya, nah jadi kalau untuk <i>live happier, live healthier lifestyle</i> gitu bukan cuma untuk kalangan tertentu, jadi emang bisa untuk kalangan umum gitu terus kita ngebawa <i>social impact</i>-nya dari kampanye ini kita juga donasi ke yayasan Drisana gitu.</p>	<p>dengan sesuai tujuan objective kita lebih ke CSR juga...</p>
5	Konsep Collaborative Marketing	Dampak jangka panjang	Pengaruh collaborative marketing terhadap	Konsep collaborative marketing dinilai memiliki pengaruh besar terutama untuk	Tentu..tentu..pasti ada. Pasti akan setiap tahunnya kita pasti ada <i>campaign</i> kecil	Pasti, pasti, kita ada list kita mau kerjasama lagi sama <i>influencer</i> cuman karena itu kan bagiannya		

			kekuatan pembuatan kampanye Re.juve	merek Re.juve agara semakin dikenal, sehingga memungkinkan konsep ini untuk dijadikan sebagai kekuatan Re.juve dalam mengadakan <i>campaign</i> kedepannya	maupun <i>campaign</i> 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 <i>awareness</i> bagi masyarakat dan juga sesuai dengan misinya Re.juve gitu.	sekarang ada digodok di internal, di kita juga udah lagi pengen juga bikin <i>something</i> juga sama tapi kita pengen konsepnya beda, enggak maksudnya kita tetap kolaborasi tapi kita pengen <i>something new</i> lah. Nah itu kita lagi godok gitu kan tapi memang yang balik lagi Kita nggak cuma milih yang artis atau <i>influencer</i> , Tapi kita juga yang punya visi misi sama dengan Re.juve, tapi juga mereka juga usernya Re.juve seperti itu gitu.
6	Konsep Collaborative Marketing	Dampak jangka panjang	Pengaruh <i>collaborative marketing</i> terhadap kekuatan <i>brand</i>	Dengan berkolaborasi dari berbagai pihak, Re.juve sebagai pelopor <i>brand</i> minuman <i>cold-pressed juice</i> di Indonesia dapat memperluas pasar dan <i>brand awareness</i> mereka terhadap konsumen baru yang ada di tiap daerah Indonesia	Oke yang pasti, yang sangat berpengaruh besar itu yang pertama, dari misi <i>brand</i> Re.juve yang ingin ditonjolkan, kemudian pemilihan <i>public figure</i> yang relevan dan <i>impactful</i> sekiranya juga dipertimbangkan. Kita cari <i>public figure</i> yang memiliki dampak yang luas, dan besar untuk <i>brand</i> Re.juve. Setelah	Kampanye ini juga bisa memperluas <i>brand awareness</i> Re.juve di seluruh daerah di Indonesia yang belum ada <i>store</i> nya, dan itu yang menjadi peluang sih. Dengan adanya Luna Maya dia memiliki pengaruh yang kuat di <i>social medianya</i> , dia juga <i>public figure</i> jadi secara ga langsung kan membantu juga

				itu, kita cari <i>partner</i> lain yaitu Drisana dan si Prinkadipa untuk meningkatkan lagi <i>brand awareness</i> nya Re.juve	<i>awareness</i> 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.			
7	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Definisi <i>IMC</i>	Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i> pada kampanye Re.juve X Luna Maya sesuai dengan pendapat keempat informan	Secara harafiah, <i>IMC</i> telah relevan diterapkan pada kampanye Re.juve X Luna Maya berkaitan dengan aktivasi program yang <i>inline</i> dengan memanfaatkan seluruh <i>channel</i> Re.juve secara internal maupun eksternal menyeluruh, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	Menurutku, terkait <i>integrated marketing communication</i> nya mungkin lebih ke seluruh program dalam kampanye ini sudah terintegrasi ya.. karena dari mulai aktivitas <i>public relations</i> nya juga terus promosi secara <i>online</i> dan <i>offline</i> semuanya saling terhubung di bawah <i>channel</i> saluran yang Re.juve punya.	Re.juve telah mengintegrasikan <i>channel-channel</i> promosi yang dimilikinya dalam kampanye Re.juve X Luna Maya dengan maksimal, baik itu melalui <i>partnership</i> , <i>offline activation</i> dan <i>online activation</i> juga.	<i>IMC</i> secara keseluruhan yang bisa aku simpulin itu <i>customer</i> dapet <i>message</i> yang mau kita sampaikan, yang berarti <i>message</i> di semua platform harus <i>inline</i> , dan Re.juve pada kampanye dengan Luna Maya udah ngelakuin itu semua sih <i>mostly</i> ya sudah terintegrasi, menyatu semua disitu <i>tools</i> nya udah digunain juga ya sama Re.juve.	Jadi <i>integrated marketing communication</i> nya menurutku juga cukup banyak dan <i>complicated</i> , kita menggabungkan hal itu semua dari sisi <i>marketing</i> nya, terus juga dari <i>advertising</i> nya cukup digenjot juga, dan untuk dari sisi <i>customernya</i> juga kita kirimkan pesan promosinya dari sesuai <i>database</i> yang kita punya. Kesimpulannya jadi bisa dibilang sih semuanya kena ya dari sisi integrasi <i>marketing</i> nya, untuk

8	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Perencanaan <i>IMC</i>	Proses <i>brainstorming</i>	<p>Proses <i>brainstorming</i> dalam kampanye Re.juve X Luna Maya dilakukan oleh pihak internal perusahaan sebagai cara menentukan <i>growth objective</i> kampanye yang akan dipilih yaitu dari <i>awareness</i> sampai ke tahap <i>action</i> terkait pembelian produk</p>	<p>Kita timnya itu internal semuanya mulai dari <i>marketing</i>, produk, <i>food safety quality</i>. Tim <i>marketing</i> itu kita <i>create</i> materi komunikasinya, tim produk <i>create</i> paketnya apa aja, dan <i>food safety quality</i> itu ketika kita buat <i>cooler bag</i>, kita harus juga mengecek apakah sesuai standar untuk dijadikan <i>packaging</i> nya. Jadi memang yang terlibat itu banyak banget...</p>	<p>Untuk <i>brainstorming</i> dalam menentukan objektifnya, prosesnya melalui itu sih internal. Jadi balik lagi namanya kita pengen Re.juve <i>grow</i> ya pengen <i>grow</i>, nggak cuman di kota Jakarta tapi juga di kota lain juga. Nah itu bagaimana sih langkah-langkah yang bisa kita lakukan dari sisi komunikasi <i>marketing</i> dan dari sisi produk? Produk kan baru, nah tapi kalau <i>marketing</i> bagaimana nih apa aja gitu kan.. jadi memang proses <i>brainstorming</i> waktu itu dari internal, jadi...jadi memang kita lebih pengen bagaimana sih intinya bisa <i>grow</i> tiap tahunnya. Nggak cuman.. <i>grow</i> dari sisi penjualan dan <i>awareness</i>. Kita juga nekenin orang agar tahu kalau Re.juve itu punya USP atau punya hal yang tidak punya dimiliki oleh <i>brand</i> lain.</p>	<p>memajukan keberhasilan kampanyenya. Itu aja sih kalau dari aku.</p>
---	---	---------------------------------	-----------------------------	--	---	---	--

9	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Perencanaan <i>IMC</i>	Target sasaran kampanye	Untuk target sasaran utamanya dilihat secara psikografis, merupakan orang yang peduli terhadap kesehatan, aktif menyeimbangkan pola hidup sehat ditengah kesibukan seperti Luna Maya. Untuk secara demografisnya Re.juve ingin semua orang dari berbagai kalangan turut menjadi sasaran dalam kampanye ini, karena esensi <i>live happier</i> bisa diterapkan oleh siapa saja sesuai dengan misinya Re.juve	Target sasaran audiens di kampanye ini <i>mainly focus</i> tentu aja untuk konsumen Re.juve ya, terus karna kita <i>collab</i> sama Luna Maya juga otomatis <i>followers</i> Luna juga bisa menysar audiens baru dan peduli dengan kesehatan, terus mereka juga <i>aware</i> sama kegiatan kesehariannya Luna yang juga sesuai dengan <i>value</i> nya Re.juve	Kalau berdasarkan yang tadi aku bilang di awal, kan misi kita " <i>to help people to live healthier</i> " ya, untuk psikografi dan demografi nya itu kita pengen semuanya karena produk kita dikonsumsi segala usia, tapi ketika kita ngomongin Luna Maya, kita mau dia meng-influence sekitarnya. 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 apa yang jadi misinya Re.juve	Kalo untuk sasaran targetnya, jadi Luna Maya ini kan banyak <i>followers</i> atau orang-orang yang ngikutin dia tuh banyak yang <i>aware</i> sama <i>healthy lifestyle</i> . Nah kalau kaitan targetnya sama <i>advertising</i> itu ada <i>categories</i> yang masuk ke dalam spesifikasi <i>health & wellness</i> . <i>Mainly</i> itu tapi kita juga menysar yang <i>wide audience</i> , jadi nggak menysar hanya di spesifik kategori itu.
10	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Perencanaan <i>IMC</i>	<i>Objective</i> kampanye	<i>Objective</i> utama ini didasarkan untuk kebutuhan <i>awareness</i> dan mengedukasi <i>public</i> melalui misi Re.juve yaitu " <i>help people to live happier</i> "	Objektif kita <i>awareness</i> juga karena kan sebenarnya gini, Re.juve itu punya visi misi yang sejalan sesuai dengan yang kamu tahu itu <i>live happier</i> , yang mana diartikan kalau hidup sehat itu bisa loh dilakuin oleh siapa saja, kelompok apa saja, termasuk mereka yang berkebutuhan khusus	Kita ingin misi kita " <i>help people to live happier</i> ", pengen <i>influence</i> orang untuk lebih <i>wise</i> , tapi kita harus <i>help</i> diri kita sendiri dahulu. Nah, untuk <i>help</i> orang lain itu akan lebih baik kalo kita berkolaborasi dengan sosok yang berpengaruh. Makanya kita pilih Luna Maya karena memiliki visi dan misi	Oke kalau untuk <i>objective</i> di <i>campaign</i> ini tuh sebenarnya masih <i>inline</i> dengan prinsipnya Re.juve ya kita kan ingin orang tuh <i>live happier</i> <i>with healthy, fresh, pure, and natural, healthy beverage</i> gitu kan. Nah jadi intinya kita di sini mau <i>spread</i>

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. Melalui kampanye ini juga bisa memperluas *brand awareness* Re.juve agar lebih berekspansi sekaligus memperbesar nama Re.juve gitu makanya itu juga yang berhubungan dengan alasan pemilihan Luna Maya, dia kann artis besar ya.. siapa yang gak tahu sama Luna gituu kann?

yang sama dengan Re.juve dan bisa merepresentasikannya lewat aktivitas yang dinamis, punya *positive mindset*, dan dia juga suka *charity*. *Objective* kita itu sebenarnya juga *awareness*, dengan adanya Luna Maya kan kita secara nggak langsung dia yang berpengaruh besar. Dia memiliki pengaruh yang kuat di *social medianya*, 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.

awareness sebenarnya untuk orang agar selain dari *benefitnya* untuk mengenal *brand* Re.juve untuk kesehatan tadi, kita juga mau untuk tetap semakin banyak yang mengenal *brand* kita, ada kaitannya juga dengan *sales* dan lain-lain. Selain itu juga kala dari *campaign* ini ingin ada *social impact*nya untuk mengajak orang untuk *live happier* gitu dan mereka lebih *aware* untuk konsumsi, yang sebenarnya itu juga turun dari prinsip Re.juve *what you see is what you get*. Jadi kayak apa yang tertera di dalam situ ya itu yang didapatkan gitu dan prinsip kita juga yang tidak ada preservatif dan tidak ada tambahan gula.

11	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Perencanaan <i>IMC</i>	Menentukan pesan kunci	Pesan kunci yang ada pada Kampanye Re.juve X Luna Maya adalah berkaitan dengan visi misi Re.juve <i>live happier</i> tidak hanya dimulai dari diri sendiri, melainkan bisa dengan cara mengajak kebaikan yang berdampak positif bagi masyarakat sekitar dalam hal ini berkaitan dengan komunitas Gangguan Spektrum Autisme yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat luas.	Oke, yang mau ditonjolkan sebenarnya adalah lebih ke masyarakat tuh semakin paham, semakin peduli dengan gaya hidup sehat, semakin peduli dengan gaya hidup sehat...untuk tubuh kita sendiri, dan juga memiliki andil untuk turut serta dalam memberikan dampak positif kepada masyarakat. Kalau untuk di <i>campaign</i> ini, khususnya untuk anak berkebutuhan khusus, gitu. Karena nggak hanya jadinya kan di <i>campaign</i> ini, kalian nggak hanya masyarakat tuh, nggak hanya mendapatkan dampak baik untuk kesehatan pribadi tapi juga memberikan dampak yang luas, dampak yang sangat positif untuk masyarakat di luar sana, khususnya anak berkebutuhan khusus. Jadi selain sehat juga berbuat baik.	Iya jadi dengan <i>campaign</i> Luna Maya, jadi memang kita ingin yang tadi dari mulai ingin <i>live healthier</i> , ingin <i>help people</i> , ingin membantu orang, melalui <i>campaign</i> Luna Maya. dengan <i>Share happiness</i> , kita juga ingin orang <i>live happier</i> juga dengan cara apa..dengan kita juga berbagi gitu kan dengan berdonasi itu seperti itu.
----	---	---------------------------------	------------------------	--	--	--

12	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Perencanaan <i>IMC</i>	Merencanakan ide kreatif	Ide kreatif yang direncanakan oleh pihak internal Re.juve dilakukan dalam proses <i>brainstorming</i> dengan para pihak internal perusahaan yang terlibat, semua konsep termasuk sesi <i>photoshoot</i> , serta <i>logo</i> dan lain-lain telah dibuat sesuai dengan tampilan yang <i>fresh</i> sesuai dengan <i>activity</i> dari Luna Maya dalam melakukan promosi kampanye ini	Oke....proses perencanaannya cukup panjang ya, sebetulnya rencana kita itu kan..ini kan bermula dari Juni, Juni 2022, tapi sudah mempersiapkan itu dari mulai kita planning. Dari awal itu sudah dari satu tahun belakang. Jadi 2021 kita udah planning, kita udah carikan kandidat-kandidatnya. Pertama tentu kita akan fokus ya, tujuannya mau apa nih? Kita mau berfokus sama pilar <i>campaign</i> yang mana? Pokoknya <i>campaign-campaign</i> kita itu akan bergantung kepada tiga pilar. Setelah itu kita carilah kandidat-kandidat, artis, KOL, ataupun <i>influlencer</i> yang kiranya cocok sesuai dengan misinya Re.juve. Nah setelah mendapatkan beberapa opsi, kita melakukan meeting masing-masing calon-calon ambassador. Setelah itu kita memutuskan untuk lanjut dengan Luna Maya yang sekiranya lebih cocok karena	Proses ide kreatif sebenarnya balik lagi ya kalau ngomongin ide kreatif kan pasti misinya yang tadi sambil aku bilang, msi nya kan yang tadi share happiness, <i>live happier</i> , dari situ gimana sih kita bisa kembangin diri mulai bentuknya poster kayak contoh, fotonya photoshootnya Luna Maya itu gimana sih fotonya, itu Luna Maya <i>activity</i> nya direpresentasikan melalui foto-fotonya, mungkin warna-warna yang cerah, pakai baju-bajunya yang disesuaikan dengan aktivitasnya, kayak contoh, ada lagi olahraga, ada lagi kerja, ada lagi mungkin lagi jalan-jalan. Waktu itu, jadi kita juga milih ketika proses photoshoot-nya juga kita disesuaikan dengan memang <i>message</i> dan apa namanya..produk yang akan di dalam paket itu jadi kayak kan kita ada motifnya jadi bisa cocok untuk kerja, terus ada lagi kayak contoh, fiery green
----	---	---------------------------------	--------------------------	---	--	---

13	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap implementasi <i>IMC</i>	Alur Pelaksanaan dan	Kampanye Re.juve X Luna Maya di mulai dari kegiatan <i>online</i>	<p>tentu kita harus memilih sosok yang memang sesuai dengan background-nya Re.juve, yang memang kehidupannya sehat, kehidupannya yang fokus pada <i>healthy lifestyle</i>. Terus mungkin juga yang tadi aku sebutkan, kalau memang kita mengutamakan yang benar-benar mengkonsumsi produk Re.juve atau juga menyukai produk Re.juve, jadi kita approach-nya juga lebih mudah dan memang dengan kesadaran dia sendiri gitu. Akan lebih dengan senang hati. Luna Maya sadianggap 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</p> <p>Oke, <i>campaign</i>-nya ini, kita pertamanya pasti mulai dari sosial media</p>	<p>mungkin yang bisa dipakai digunakan, mungkin ketika di rumah terus ada lagi produk-produk lainnya juga kan memang disesuaikan dengan aktivitasnya Luna Maya, mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi gitu. Jadi kayak ada berapa foto lah pokoknya itu yang disesuaikan dengan aktivitasnya.</p> <p>Terus untuk implementasi, aku <i>summary</i> aja ya, kalau</p>
----	---	-------------------------------	----------------------	---	---	---

Penerapan *IMC Tools*

activation, kemudian secara bertahap dilakukan pula *offline activation*

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.

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 ngundang media waktu itu untuk *kick off*nya abis itu kita juga rutin kan waktu kita ada *webinar*, mungkin ada *IG live* terus ada apa namanya..kalau kita saya lakuin *Juicetalk* atau mungkin kayak *store visit* atau kayak hal-hal yang berkuatan berkaitan dengan *offline activation* yaitu pasti kita juga ngomongin Re.jve 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 berbau sama Luna Maya, *starting* dari ketika *campaign* itu *launching* itu dari

14	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Implementasi IMC	Penerapan IMC Tools : <i>advertising</i> dan <i>digital marketing</i>	Aktivitas <i>advertising</i> secara <i>online</i> dilakukan oleh Re.juve dalam bentuk <i>digital marketing</i> , di antaranya melalui <i>website official</i> dengan penggunaan SEO dan SEM untuk mengoptimalkan <i>digital ads</i> , selain itu ada juga aktivitas <i>social media</i> serta <i>specific targeted ads</i> sesuai dengan target sasaran/konsumen yang di sasar Re.juve	<p><i>offline</i>. kalau <i>online</i> ini kamu tahu kita ada <i>website</i>, sosial media kita ada digital adsnya, itu <i>inline</i> sih semuanya. Jadi kalau konten sosial media ya kita <i>boosting</i> dari konten-kontennya, kalau <i>digital ads</i>. Terus ada lagi mungkin <i>website</i>. <i>Website</i> tapi lebih karena lebih kita bisa banyak nulis ya. Kamu kan ada artikelnya juga terus juga ada namanya kita bisa..banyak lah..di <i>website</i> juga. Promo-nya seperti apa. Jadi Re.juve x Luna Maya seperti itu.</p>	<p>Pemilihan media <i>advertising</i> tadi aku bilang juga itu kan disesuaikan dengan nama yang kita punya ya <i>channalnya</i> ya kalau untuk <i>offline</i> sama <i>online</i>, kita kebetulan nggak pakai print ads atau apapun itu cuman kita juga gunakan kalau maunya kamu kan kenal Vika ya Vika itu kan bagian <i>marketing</i> juga ini, jadi kalau ketika itu dia deal sama <i>partner</i> kayak contoh bank</p>	<p>Oke.. jadi ini ada beberapa gitu ya, kalo <i>advertising</i> kita kaya ini lah ya dari digitalnya dulu, karena berkaitan nih ads yang digunain itu lewat cara <i>digital marketing</i>. Jadi kalau <i>advertising</i> pertama kita inilah ya dari digitalnya dulu ya mungkin ya jadi semua itu berawalnya dari produk, jadi ada suatu aspek satu</p>
----	---	------------------------	---	--	--	--	---

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.

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 *ideasnya*, 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

					<p>nggak menyasar hanya di spesifik kategori itu.</p> <p>Kalau <i>tools</i> itu mungkin dari <i>basic social media</i> dulu ya, kaya Instagram, Facebook, terus masuk ke <i>website</i> juga kita ada <i>blogs articles</i>, yang <i>technicalnya</i> untuk <i>advertising</i> kita pakai Google Ads, Google Analytics, sekarang kalau facebook namanya Meta Ads, itu juga kita pake gitu</p>
15	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Implementasi <i>IMC</i>	Penerapan <i>IMC</i> <i>Tools : digital marketing</i>	<p>Aktivitas <i>advertising</i> secara <i>online</i> dilakukan oleh Re.juve dalam bentuk <i>digital marketing</i>, di antaranya melalui <i>website official</i> dengan penggunaan SEO dan SEM untuk mengoptimalkan <i>digital ads</i>, selain itu ada juga aktivitas <i>social media</i> serta <i>specific targeted ads</i> sesuai dengan target sasaran/konsumen yang di sasar Re.juve</p>	<p>Kalau <i>digital marketing</i>, mungkin aku nggak terlalu tahu ya, cuman maksudnya kalau dimati sama sih sebenarnya prosesnya <i>inline</i> dari <i>message-nya</i>, dari apa yang bikin <i>marketing</i>, tinggal diturunin ke <i>detail marketing</i> aja ya. Terus kalau <i>digital ads</i> ya kita rutin ya. Waktu itu kan <i>monthly</i> juga rutin selama beberapa minggu pakai <i>digital ads</i> untuk kita <i>campaign</i> Re.juve Luna Maya ini</p> <p><i>Digital marketing</i> itu ada banyak, misalnya kalo dari <i>website</i> berkaitan sama <i>SEO</i> dan <i>SEM</i>. Nah kalo <i>SEO</i> dan <i>SEM</i> itu kita juga biasanya dari <i>blogs & article</i> gitu ya. Jadi orang-orang bisa tau, di <i>website</i> kita ada kolom <i>news & article</i> gitu, mereka bisa lihat dalam <i>collabnya</i> Re.juve kali ini tuh ada apa aja sih,</p>

16	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Implementasi IMC	Penerapan IMC <i>Tools : social media</i>	<i>Social media</i> dijadikan sebagai <i>tools IMC</i> yang berguna bagi Re.juve dalam menyebarkan <i>awareness</i> kampanye melalui penayangan konten-konten yang informatif dan edukatif selama masa periode kampanye di mulai. Selain itu untuk membantu optimalisasi penyebaran <i>awarenessnya</i> , digunakan pula <i>boosting ads</i> pada	Jadi kita bekerja sama dengan tim <i>social media</i> Re.juve juga untuk Kak Luna Mayanya. <i>Posting-posting</i> di sosial medianya, terus kita juga buat media-media komunikasi seperti <i>banner</i> . Jadi tuh pasti kita ada <i>banner</i> Luna Maya, yang diposting secara <i>online</i> gitu dari Instagramnya Re.juve sama Luna Maya juga dari mulai Juni sampai Januari.	Untuk sosial media sih selain kita launching untuk paketnya, media launching, terus kita juga ngirim FNB, kamu kan tahu kan kita ngirim paket-paket PR Package Re.juve yang isinya kita kirim ke <i>influlencer</i> juga di seluruh area yang ada Re.juvenya. Yang pertama kita kirim ke relasinya Luna Maya juga, kita.juga turut mengirimkan data base-nya Re.juve juga yang	gitu... Kalau untuk spesifik SEO nya, itu pasti di setiap artikel yang udah kita bikin itu pasti ada <i>keywordsnya</i> , nah dari <i>keywords</i> itulah yang kita kejar. Sebenarnya orang nyari apa sih? misal "Re.juve CSR, Re.juve <i>collab with</i> Luna Maya, Re.juve X Luna Maya" Nah itu yang kita masukan untuk <i>keywordsnya</i> , supaya orang yang nanti nyari di mesin pencarian biar bisa muncul, gitu.	Promosi sosial media, sebenarnya semuanya ya karena kan kita memang tiap hari <i>ngeboosting</i> semuanya, cuman memang kalau di sosial media kan memang lebih <i>up-to-date</i> ya. Kita bisa lebih mengontrol kita memposting apa, kita mau macam-macamnya kayak gimana,
----	---	------------------------	--	---	---	--	---	--

				social media Re.juve di Instagram.	Selain itu, juga kita memanfaatkan media-media konvensional maupun media <i>online</i> . Mulai dari <i>press conference</i> , saat <i>launching</i> produk sampai penyerahan donasi di 26 Januari kemarin, kita undang seluruh media-media yang kiranya sesuai dengan <i>campaign</i> ini. Lalu kita juga menjelaskan lah ya secara singkat di press rilis kita sebar ke media dan media itu akan menayangkan di <i>platform</i> mereka masing-masing. Dengan itu kita akan terbantu untuk menyebarluaskan berita ini. Gitu. Jadi semakin banyak orang yang tahu. Media itu yang paling penting sih karena selain sosial media media memang yang paling cepat, media juga berperan penting untuk naikin berita ini, gitu.	ada <i>influlencernya</i> gitu, kita juga kirim ke pasar-pasar kita, jadi juga untuk membantu..apa namanya.. Mengomunikasikan <i>campaign</i> inilah seperti itu.	paket apa, foto yang mana, nah itu lebih..lebih kalau mainnya yang paling menunjang ya kalau di sosial media mungkin ya, lebih ke arah paket-paketnya Luna Maya sih, tapi semuanya sosial media
17	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Implementasi <i>IMC</i>	Penerapan <i>IMC Tools</i> : <i>alternative marketing</i>	Penjelasan terkait aktivitas <i>word-of-mouth</i> yang terjadi pada kampanye Re.juve X		Kalau kita ngomong <i>word of mouth</i> itu kan kita ngomongin gimana caranya kita lebih ke	

Luna May, turut dipengaruhi oleh 'besar' nya reputasi Luna Maya sebagai seorang *public figure*

arah orang tahu nih, kalau Re.juve itu lagi sama Luna Maya ya, gitu kan. Kita nggak ngelakuin hal yang spesial tapi memang kita lebih doing *something* yang *regularly* kita lakuin ya. Kalau kamu bilang mungkin Re.juve itu *fresh, pure, natural*, nah ini kesukaannya Luna Maya. Jadi memang kita, memang bundlingin sama Luna Maya. Jadi kayak contoh mungkin Luna Maya kayak yang aku kasih tau ya tadi, suka *firey green*, jadi kalau misalnya Luna Maya kadang selalu namanya *firey green* minum diposting gitu kan., atau contoh ketika luna maya ke CPF dia visit dia itu lagi kecapean nggak enak badan terus dia bilang ini. Kalau rumahnya lagi capek nah ini yang gue minum nih gitu kan, sebenarnya kalau dibilang *word of mouth*..ya sebenearnya kita cuman karena memang, karena ada Luna Maya, jadi mungkin yang tadi aku

					bilang kan. Dia punya..dia punya <i>database</i> mungkin punya base apa, namanya fans yang besar, jadi memang lebih jadi..lebih apa namanya, pembantu aja seperti itu. Jadi apa yang kita kasih tau ke orang dibantu dengan Luna Maya, dia jadi lebih menggaung lagi lah seperti itu		
18	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Implementasi <i>IMC</i>	Penerapan <i>IMC</i> <i>Tools : direct marketing</i>	Aktivitas <i>direct marketing</i> secara <i>online</i> dilakukan melalui <i>specific targeted ads</i> , sedangkan secara <i>offline</i> dilakukan melalui kegiatan <i>in-store activation</i> contohnya <i>Juicetalk</i> , serta pengadaan materi <i>collateral</i> terkait kampanye Re.juve X Luna Maya	Kalau <i>direct marketing</i> promosi daerah <i>marketing</i> selalu lebih ke arah itu sebenarnya kalau <i>offline</i> itu kan pasti terpusatnya di toko ya, di toko biasanya mereka melakukan selain <i>direct selling</i> langsung personal. Biasanya mereka juga ada WA blast, ada WA status, itu kan sekarang dikontrolnya sama Angel, jadi kita punya jadwal nih per minggu.	<i>Direct marketing</i> hmm terkait konsumen <i>offline</i> dan <i>online</i> . Mungkin kalau <i>online</i> itu pake yang <i>specific targeted ads</i> gitu ya, jadi orang-orang yang udah emang <i>mainly consumernya</i> 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 <i>online</i> . Nah kalau <i>offline</i> , ini mungkin salah satunya ada <i>Juicetalk</i> untuk <i>spreading awareness</i> , terus	Nah untuk <i>direct marketing</i> menurutku bisa melalui WA blast itu juga pengumpulan datanya kita tarik dari tiap <i>database offline store</i> . Jadi <i>customer-</i> yang biasa kontak kita lewat <i>hotline</i> biasanya untuk dikirim ke daerah alamat mereka, biasanya kann disuruh isi alamat, terus nomor telpon, nah itu juga data yang biasa digunain untuk

						<p>pastinya kita juga ada <i>marketing materials</i> nya ya, ada <i>collaterals</i> nya dari brosur, <i>banner</i>, flyer, terus sampe kita ada stiker yang ditempel di <i>chiller</i>, tasnya kita pajang juga di tiap toko. Jadi kalau yang <i>offline</i> sih <i>mostly</i> untuk para passerby nya gitu ya, pengunjung yang gak sengaja lagi beli ke gerai kita terus liat gitu "oh lagi ada <i>collab</i> nih sama Luna Maya".</p>	<p>kita kirim promosi lewat WA Blast.</p>
19	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Implementasi <i>IMC</i>	Penerapan <i>IMC Tools : personal selling</i>	<p><i>Personal Selling</i> yang dilakukan Re.juve selama kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung adalah melalui aktivitas <i>in-store</i> secara langsung serta melakukan <i>WA Blast</i> kepada konsumen mereka untuk mendapatkan pesan secara personal bagi para <i>customer</i> atau Re.juve member.</p>	<p>Nah kalau dibilang promosi di masing-masing <i>store</i> balik lagi kan, kalau di <i>store</i> itu kita punya <i>store collateral</i> ya kayak poster, kita punya, kita bikin waktu itu booklet Luna Maya, kita bikin juga ya, kita intinya bikin <i>something</i> yang mensupport kalau kita tuh memang lagi ada <i>campaign</i> sama Luna Maya. Itu dikontrol dari <i>marketing</i>. Terus yang kedua kita kan punya</p>	<p>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</p>	

yang tadi aku bilang kan ada yang kalau di *Mall* itu namanya *in-mall communication*. Nah itu biasanya aku minta tuh, sama markomnya, apa aja nih yang bisa kita manfaatkan. Nah itu kan beda-beda tiap *Mall* ya. Jadi nggak cuman di *store*-nya tapi di lokasinya di *Mall*-nya yang tempat Re.juve ada gitu. Terus *offline* event, tadi yang aku bilang ada media launching, terus ada kita bikin juga waktu itu CPF visit sama Luna Maya, terus ditayangkan di Youtubenya juga. Terus kita juga sama Drisana juga ada waktu itu ada *activity*-nya juga. Terus abis itu kita juga setiap ada *Juicetalk*, yang aku lakuin atau mungkin ada apa namanya..apa namanya..ada *offline* activity, *activation* di luar kota yang biasa aku lakuin. Biasanya kita ngomongin, kita lagi ada *campaign* sama Luna Maya, ada target spesialnya. Nah itu ada di toko kita.

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.

20	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Implementasi <i>IMC</i>	Penerapan <i>IMC</i> <i>Tools : sales promotion</i>	<i>Sales promotion</i> pada kampanye ini dilakukan melalui pengadaan produk <i>collaboration</i> yang disertakan promo menarik untuk potongan harga pembelian tiap <i>bundle-exclusive</i>	Nah kalau itu balik lagi ke yang tadi ya, kita ada produk <i>collaboration</i> , kalau promo sih iya kita ada juga special discount. Jadi kalau di <i>campaign</i> 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 <i>Firey green</i> deh, banyak sukanya.. nah dari <i>Firey green</i> dan varian yang dia sukain itu kita jadiin beberapa paketnya yang <i>include</i> juga sama si tas hasil desain Prinkadipa.	Hmm.. biasanya yang pertama tuh selain ada potongan harga kan, terus misalnya itu kurang sesuai target, kita cari cara untuk <i>ngeboost</i> promonya, misal dari Luna Mayanya juga untuk bantu <i>repost</i> di Instagram, terus <i>ads</i> dikencengin. Terus kalau misal masih kurang sesuai target juga untuk di <i>store</i> secara <i>offline</i> nya itu kalau gak salah sempet juga dilakuin secara fleksibel pembelian isi jus di tiap-tiap paketnya gitu, jadi <i>customer</i> bisa milih sekaligus juga masih dapet tas kolaborasinya itu yang dibikin sama si Prinkadipa.
----	---	----------------------------------	--	--	---	---

21	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Implementasi <i>IMC</i>	Penerapan <i>IMC</i> <i>Tools: public relations</i>	<i>Public relations</i> berkaitan dengan komunikasi dua arah yang dibangun oleh pihak Re.juve dalam kampanye ini berlangsung, Re.juve mengadakan <i>media launching</i> serta bekerja sama dengan PR Agency untuk mengundang media. Adanya respon positif dari publik dan semakin meningkatkan rasa ingin tahu terkait produk dan <i>brand</i> Re.juve, dan ini juga dipengaruhi eksistensi Luna Maya	Di saat ada event <i>media launching</i> , press <i>conference</i> , dan di penyerahan donasi kita kan mengundang para media untuk hadir secara <i>offline</i> , 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 <i>database</i> yang lebih banyak.	Untuk ini sih, untuk Luna Maya juga kalau dari PR nya lebih kita waktu itu kita komunikasi dua arah, waktu itu kalau ngomongin <i>public relation</i> , kita waktu itu ngadain media launchingnya dengan undang media, agensi untuk undang media, ada acara media launching-nya, terus kita juga buat press releasenya. Terus kalo ngomongin <i>feedback</i> , sebenarnya lebih ke arah kalau dari <i>feedbacknya</i> positif ya, karena kan ibaratnya Luna Maya jadi kayak <i>Brand Ambassador</i> Re.juve, jadi cocoklah sesuai gitu kan, lebih ke arah itu sih kalau dibilang <i>feedback</i> . Kalau nanya <i>feedback-feedback</i> lain sih saya nggak denger yang selain yang <i>feedback</i> untuk itu sih.
----	---	----------------------------------	--	---	--	--

22 <i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Implementasi <i>IMC</i>	Penerapan <i>IMC</i> <i>Tools : database marketing</i>	<p><i>Database marketing</i> yang dilakukan Re.juve selama masa kampanye berkaitan untuk membangun CRM dalam promosi kampanye. Pengumpulan <i>database marketing</i> dilakukan melalui <i>website official</i> Re.juve berdasarkan konsumen yang sudah mendaftar atau melakukan pembelian melalui <i>hotline</i> di WA. <i>Database marketing</i> ini lah yang nantinya digunakan untuk melakukan WA Blast atau e-mail blast.</p>	<p>Terus kalau <i>database</i>, kita ngomongin lebih ini ke <i>online</i> ya, pasti <i>online</i> itu kalau di <i>store</i>-nya mereka pastikan punya <i>database customer</i> ya, WA WA mereka, punya <i>customer</i>. Jadi mereka rutin lah anak-anak <i>store</i>. Jadi mereka rutin nge-blast dan tadi aku bilang ke <i>database customers</i> nya yang memang Re.juve <i>customer</i>, regular <i>customer</i> Re.juve. Kalau kita ada promonya Re.juve sama Luna Maya, ada promo nya apa, terus bisa belinya pakai apa aja kalau pakai bank ini. Promonya gimana atau seperti apalah. Kalau <i>online</i> yang mereka pasti punya <i>database</i> sendiri ya dari tim digital gitu kan. Tim <i>website</i>, jadi biasalah kalau kamu tuh ada potongan khusus ada diskon yang buat member baru apa-apa, jadi karena itu sih sebenarnya sih.</p>	<p>Paling ini sih kalau di <i>database marketing</i> itu kita lebih ke bentuknya CRM, untuk meningkatkan <i>engagement</i> sama <i>customer</i> juga biasanya kita dapat pertanyaan sih dari <i>customer</i>, kaya misalnya "ini Re.juve <i>collab</i> sama Luna Maya bentuknya apa sih? dalemnya ada apa sih?". Jadi ada orang yang suka gali deep down, dengan cara reply <i>customer</i>, terus edukasi mereka juga ya mungkin itu sih bisa termasuk. Terus kita ada <i>WA blast</i>, <i>Email blast</i> yang ngasih tau kalau kita sedang ada <i>collaboration</i> nih dengan Luna Maya, kita ada <i>launching product</i>, <i>event</i> kaya <i>Juicetalk</i>, <i>education</i> yang bareng sama Luna Maya.</p>	<p>Oke, jadi kita biasanya ambil data itu dari <i>website</i>, kita olah data tersebut ke orang-orang atau <i>customer</i> kita yang nanti akan membeli paket Re.juve X Luna Maya itu, jadi kaya lebih ke <i>potential market</i> nya. Nah itu terkadang kita kirim promosi, atau dari member-member <i>customer</i> kita yang biasanya sudah <i>sign up</i> dan <i>subscribe via website</i> juga kita bisa kirim edukasi terkait <i>campaign</i> Re.juve X Luna Maya ini. Jadi itulah data miningnya kita itu dari aktivitas itu, sampe data itu diolah jadi <i>email list</i> nya kita untuk dikirim biasanya bisa kita kirim</p>
--	-------------------------------	---	---	--	--	--

23	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Tahap Evaluasi <i>IMC</i>	Proses <i>monitoring</i> kampanye	Proses evaluasi dijelaskan dengan <i>jobdesc</i> masing-masing informan, mulai dari <i>public relation, digital marketing,</i> serta penggunaan CRM dalam kampanye Re.juve X Luna Maya. Secara keseluruhan informan menjelaskan bahwa kampanye ini telah berjalan sesuai target yang telah ditentukan, baik dari hasil terkumpulnya donasi, media coverage, hingga penjualan, dan ekspansi <i>store</i> Re.juve di beberapa wilayah di Indonesia.	Kalau dari aku, berkaitan evaluasi itu sama total <i>media coverage</i> ya... Oke kalau dari segi <i>media coverage</i> itu bahkan melebihi dari target ya, mungkin ini terkesan sangat <i>hard sell,</i> karena ada sosok Luna Maya-nya ini justru kan jadi karena media kan pasti mencari berita-berita yang memang ada sosok <i>public figure</i> Luna Maya-nya ini jadi lebih meningkat kita. Itu sekitar ada 70 <i>media coverage</i> kurang lebih, dan medianya juga kredibel, sama kenaikan followers sebesar 42%-an di bulan Desember 2022 akhir.. Jadi bisa dibilang kehadiran Luna Maya ini tuh bener-bener <i>impact</i> -nya besar gitu ya bagi media dan juga untuk Re.juve sendiri sebagai <i>brand</i> yang terbilang masih cukup muda umurnya, tahun ini kita tuh menginjak 9 tahun.	Sebenarnya kita kan setiap Minggu ada <i>weekly meeting</i> ya, di <i>weekly meeting</i> itu kan kita bisa <i>review performance</i> kita dari mulai <i>sales,</i> dari mulai sisi komunikasi tiap minggunya seperti apa terhadap <i>campaign</i> Luna Maya. Jadi apa yang saya <i>planning,</i> janjiiin ke manajemen di awal untuk <i>campaign</i> Luna Maya ini, apa aja yang kita lakuin itu gimana nih setiap minggu <i>review</i> nya itu ada. Jadi namanya yang tadi aku bilang “oh di tempat ini kayaknya orang belum tahu nih” karena contoh..apa namanya... apa namanya enggak terlalu kedengaran Luna Maya, itu apalagi yang kita lakuin? Nah mungkin apakah dengan <i>mall</i> -nya ataukah nanti <i>support</i> komunitas atau apa? Terus dari si penjualan sama juga”Oh ini kurang ini nih” di <i>boosting</i> Luna Maya, tapi tiap minggu pasti	Ohh kalau untuk <i>monitoring website</i> cukup informatif dan interaktif, cukup efektif juga sih,karena kan kita juga punya artikel yang update terus untuk biasanya <i>update press release,</i> terus juga artikel mingguan yang disinkron sesuai SEO yang ingin ditampilkan, itu juga kelihatan berapa banyak di klik, <i>pageview</i> nya, terus interaktif nya itu kan ada direct tombol <i>hotline</i> Re.juve juga yang langsung ke Whatsapp kalau nggak ngerti pesen dari <i>website</i> langsung, sama komentar di tiap artikelnya sih, paling itu kalo dari <i>website.</i>	<i>email marketing</i> gitu untuk promosi. Kalau dari CRM sebenarnya gak banyak sih, karena sebenarnya untuk promo ini tuh lebih di <i>handle</i> secara internal gitu. Promonya lebih ke lingkup <i>sales.</i> Kalau aku lebih kaitannya ke member.
----	---	---------------------------	-----------------------------------	---	--	--	--	--

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.

kita ada *weekly meeting* untuk *monitoring* keberlangsungan *progress campaign* Luna Maya gitu.

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 *sales*nya seperti itu hingga ekspansi.

Lampiran 8. Selective Coding

Selective Coding

1. Latar Belakang Informan

a. 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 Indonesia) sejak tahun 2022 sebagai *public relations* yang aktif dalam melakukan kampanye yang diadakan Re.juve Indonesia.

b. 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 Indonesia) sejak tahun 2019 sebagai *marketing communications* yang lebih aktif dalam melakukan aktivasi *brand* melalui acara *offline*.

c. 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 Indonesia) 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 Indonesia.

d. 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 sebagai *Head of Customer Relationship Management* dari tahun 2022.

2. Kampanye Re.juve X Luna Maya

Re.juve Indonesia merupakan merek minuman *cold-pressed juice* yang selama kurang lebih 9 tahun hadir dan berkomitmen untuk mempromosikan gaya hidup sehat di tengah masyarakat Indonesia melalui visi, misi, dan value perusahaannya. 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*.

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*. Kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan keunggulan produk Re.juve sebagai produsen *cold-pressed juice* pertama di Indonesia.

3. *Integrated Marketing Communication*

Pada penjelasan terkait tanggapan informan mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam kampanye Re.juve X Luna Maya dijelaskan bahwa Re.juve secara tidak langsung telah berhasil mengintegrasikannya promosi kampanye ini melalui *channel-channel* yang dimiliki perusahaan. Pernyataan tiap informan mengandung kesamaan yang sama, di mana mereka menyebutkan bahwa 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. Seperti pernyataan dari informan 2 dan 3, 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.” (Informan 2)

“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” (Informan 3)

Selain itu, informan lain juga beranggapan bahwa penerapan *integrated marketing* 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 communicationnya* mungkin lebih ke seluruh program dalam kampanye ini sudah terintegrasi ya.. karena dari mulai aktivitas *public relationsnya* juga terus promosi secara *online* dan *offline* semuanya saling terhubung di bawah *channel saluran* yang Re.juve punya.” (Informan 1)

Serta berdasarkan pendapat informan 4 dalam lingkup *customer relationship management*, sebagai berikut:

“Jadi *integrated marketing communication* 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 *marketingnya*, untuk memajukan keberhasilan kampanyenya. Itu aja sih kalau dari aku.” (Informan 4)

Dalam merencanakan sebuah kampanye, *Integrated marketing communication* ini diaplikasikan sebagai sebuah strategi dalam kampanye Re.juve X Luna Maya melalui beberapa tahapan di antaranya:

A. Tahap Perencanaan

Pada tahapan perencanaan ini, prosesnya cukup memakan waktu yang lama terutama dalam riset terkait kandidat *public figure* yang cocok untuk berkolaborasi, 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. Adapun kutipan dari Informan 1, sebagai berikut:

“Oke....proses perencanaannya cukup panjang ya, sebetulnya rencana kita itu kan..ini kan bermulai dari Juni, Juni 2022, tapi sudah mempersiapkan itu dari mulai kita planning. Dari awal itu sudah dari satu tahun belakang. Jadi 2021 kita udah planning, kita udah carikan kandidat-kandidatnya. Pertama tentu kita akan fokus ya, tujuannya mau apa nih? Kita mau berfokus sama pilar *campaign* yang mana? Pokoknya *campaign-campaign* kita itu akan bergantung kepada tiga pilar. Setelah itu kita carilah kandidat-kandidat, artis, KOL, ataupun influlencer yang kiranya cocok sesuai dengan misinya Re.juve. Nah setelah mendapatkan beberapa opsi, kita melakukan meeting masing-masing calon-calon ambassador. Setelah itu kita memutuskan untuk lanjut dengan Luna Maya yang sekiranya lebih cocok karena tentu kita harus memilih sosok yang memang sesuai dengan background-nya Re.juve, yang memang kehidupannya sehat, kehidupannya yang fokus pada *healthy lifestyle*. Terus mungkin juga yang tadi aku sebutkan, kalau memang kita mengutamakan yang benar-benar mengkonsumsi produk Re.juve atau juga menyukai produk Re.juve, jadi kita approach-nya juga lebih mudah dan memang dengan kesadaran dia sendiri gitu. Akan lebih dengan senang hati. Luna Maya sadianggap 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” (Informan 1)

Proses perencanaan hanya melibatkan informan 1 dan 2, hal ini karena masing-mereka memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan *jobdesc* yang diberikan, hal ini dikarenakan *job desc* informan 1 dan 2 saling berkaitan yaitu sesuai dengan bidangnya *public relations* dan *marketing communications*. Informan 1 dan 2 berpendapat bahwa pada tahap perencanaan hanya melibatkan pihak internal perusahaan saja, berikut kutipannya:

“Kita timnya itu internal semuanya mulai dari *marketing*, produk, food safety quality. Tim *marketing* itu kita create materi komunikasinya, tim produk create pakatnya 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...” (Informan 1)

“Untuk brainstorming dalam menentukan objektifnya, prosesnya melalui itu sih internal. Jadi balik lagi namanya kita pengen Re.juve grow... pengen grow, nggak cuman di kota Jakarta tapi juga di kota lain juga. Nah itu bagaimana sih langkah-langkah yang bisa kita lakukan dari sisi komunikasi *marketing* dan dari sisi produk? Produk kan baru, nah tapi kalau *marketing* bagaimana nih apa aja gitu kan.. jadi memang proses brainstorming waktu itu dari internal, jadi...jadi memang kita lebih pengen bagaimana sih intinya bisa grow tiap

tahunnya. Nggak cuman.. grow dari sisi penjualan dan *awareness*. Kita juga nekenin orang agar tahu kalau Re.juve itu punya USP atau punya hal yang tidak punya dimiliki oleh *brand* lain.” (Informan 2)

Proses perencanaan kampanye berkaitan dengan proses *brainstorming* dalam kampanye Re.juve X Luna Maya dilakukan oleh pihak internal perusahaan sebagai cara menentukan *objective* kampanye yang akan dipilih yaitu dari *awareness* sampai ke tahap *action* terkait pembelian produk sekaligus dipengaruhi dari pemilihan Luna Maya sebagai *public figure* yang cukup berpengaruh serta memiliki *value* yang sama dengan visi dan misi Re.juve. Adapun kutipannya 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. Melalui kampanye ini juga bisa memperluas *brand awareness* Re.juve agar lebih berekspansi sekaligus memperbesar nama Re.juve gitu makanya itu juga yang berhubungan dengan alasan pemilihan Luna Maya, dia kann artis besar ya.. siapa yang gak tahu sama Luna gitu kann?” (Informan 1)

“Kita ingin misi kita “*help people to live happier*”, pengen influence orang untuk lebih wise, tapi kita harus help diri kita sendiri dahulu. 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. Objective kita itu sebenarnya juga *awareness*, dengan adanya Luna Maya kan kita secara nggak langsung dia yang berpengaruh besar. Dia memiliki pengaruh yang kuat di social medianya, 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.” (Informan 2)

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

“Proses ide kreatif sebenarnya balik lagi ya kalau ngomongin ide kreatif kan pasti misinya yang tadi sambil aku bilang, msi nya kan yang tadi share happiness, *live happier*, dari situ gimana sih kita bisa kembangin diri mulai bentuknya poster kayak contoh, fotonya photoshootnya Luna Maya itu gimana sih fotonya, itu Luna Maya activitynya direpresentasikan melalui foto-fotonya, mungkin warna-warna yang cerah, pakai baju-bajunya yang disesuaikan dengan aktivitasnya, kayak contoh, ada lagi olahraga, ada lagi kerja, ada lagi mungkin lagi jalan-jalan. Waktu itu, jadi kita juga milih ketika proses photoshoot-nya juga kita disesuaikan dengan memang *message* dan apa namanya..produk yang akan di dalam paket itu jadi kayak kan kita ada motifnya jadi bisa cocok untuk kerja, terus ada lagi kayak contoh, fiery green mungkin yang bisa dipakai digunakan, mungkin ketika di rumah terus ada lagi produk-produk lainnya juga kan memang disesuaikan dengan aktivitasnya Luna Maya, mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi gitu. Jadi kayak ada berapa foto lah pokoknya itu yang disesuaikan dengan aktivitasnya.” (Informan 2)

B. Tahap Implementasi

Pada tahap ini Re.juve telah melakukan eksekusi strategi *IMC* yang telah disimpulkan 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*. Seperti yang dikatakan informan 1 sebagai berikut:

“Oke, *campaign*-nya ini, kita pertamanya pasti mulai dari sosial media ya, karena itu platform yang paling mudah lah untuk menyebarluaskan berita gitu dari sosial media, tapi kita kan berlangsung untuk seluruh *store*, jadi menyebarluaskannya 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.” (Informan 1)

Informasi yang sama juga dikatakan oleh Informan 2, Ia merangkum terkait aktivasi implmenetasi dari kampanye Re.juve X Luna Maya yang diawali secara *digital* melalui pemanfaatan *digital ads* melalui *website* dan sosial media resmi Re.juve, hingga melakukan aktivitas *offline* melalui *media launching* dan *Juicetalk* untuk menyebarkan *awareness* selama kampanye ini berjalan.

“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 berkuatan 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, kalau digital ads. Terus ada lagi mungkin *website*. *Website* tapi lebih karena lebih kita bisa banyak nulis ya. Kamu kan ada artikelnnya juga terus juga ada namanya kita bisa..banyak lah..di *website* juga. Promo-nya seperti apa. Jadi Re.juve x Luna Maya seperti itu.” (Informan 2)

Selama kampanye berlangsung, KPI dari masing-masing karyawan disesuaikan berdasarkan *jobdesc* yang dimilikinya. Dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* pada kampanye Re.juve X Luna Maya juga dilakukan berdasarkan saluran-saluran komunikasi pemasaran yang dimiliki Re.juve dan termasuk ke dalam 9 *IMC Tools*, di antaranya:

j) *Advertising*

Saluran *advertising* yang dimanfaatkan oleh Re.juve dalam implementasinya pada kampanye Re.juve X Luna Maya banyak berkaitan dengan *online advertising*, dan tidak menggunakan *print ads* atau bentuk *advertising* secara *offline*. Dalam memasarkan kampanye ini, berdasarkan keterangan informan 2, Re.juve berupaya mengefisiensikan *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 *store* Re.juve di *mall* tertentu. Adapun kutipannya 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 gunakan kalau maunya kamu kan kenal Vika ya Vika itu kan bagian *marketing* juga ini, jadi kalau ketika itu dia deal sama *partner* kayak contoh bank *partner* atau kayak vintech 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.” (Informan 2)

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:

“Oke.. jadi ini ada beberapa gitu ya, kalo *advertising* kita kaya ini lah ya dari digitalnya dulu, karena berkaitan nih ads yang digunain itu lewat cara *digital marketing*. 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.” (Informan 3)

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. Adapun kutipannya 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” (Informan 3)

k) *Digital marketing*

Pemanfaatan saluran *digital marketing* yang dimiliki Re.juve dalam mengoptimalkan objektif dari kampanye Re.juve X Luna Maya ini berkaitan dengan kombinasi aktivasi secara *digital* melalui *e-commerce*, *internet marketing*, dan *mobile marketing*. Berdasarkan penjelasan dari Informan 3, 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 sebagai situs *commerce* yang utama untuk melakukan pembelian, serta melalui *website* resminya Re.juve juga dapat menyebarkan pesan secara optimal melalui

fitur *articles & blog* yang dibuat perusahaan dengan optimalisasi *Search Engine Marketing (SEM)* dan *Search Engine Optimization (SEO)* dari konten-konten hingga produk yang diunggah ke dalam *website*. Hal ini berdasarkan kutipan 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 keywordsnya, supaya orang yang nanti nyari di mesin pencarian biar bisa muncul, gitu.” (Informan 3)

Lebih lanjut dalam aktivasi *website* www.rejuve.co.id secara interaktif ini juga dapat mengumpulkan *database marketing* dari para konsumen apabila mereka setuju untuk mendaftar dan menjadi member melalui *website*. Adapun kutipan penjelasan dari 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.” (Informan 4)

Selanjutnya, berdasarkan penjelasan dari Informan 3, 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 Indonesia.

“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*.” (Informan 3)

1) *Social media*

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.” (Informan 1)

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 sosial media, sebenarnya semuanya ya karena kan kita memang tiap hari ngeboosting semuanya, cuman memang kalau di sosial 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 sosial media mungkin ya, lebih ke arah paket-paketnya Luna Maya sih, tapi semuanya sosial media.” (informan 3)

Social media memiliki dampak yang signifikan dalam *strategi Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain untuk memungkinkan terjadinya kesadaran merek antar pengikutnya di media sosial, para pengikut juga dapat berinteraksi sesuai dengan target sasarannya, 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. Secara keseluruhan, *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.

m) *Alternative marketing*

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, pada kutipan:

“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.” (Informan 2)

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. 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.

n) *Database marketing*

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.” (informan 4)

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 Juice talk, education yang bareng sama Luna Maya.” (Informan 3)

Secara keseluruhannya, 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.

o) *Direct marketing*

Pada kampanye Re.juve X Luna Maya, aktivitas *direct marketing* 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*. Hal ini berkaitan dengan penjelasan informan 3 dan 4 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*.” (Informan 3)

“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.” (Informan 4)

Sedangkan secara *offline* dilakukan melalui kegiatan *in-store activation* contohnya *Juicetalk*, serta pengadaan *marketing collateral* terkait kampanye Re.juve X Luna Maya dilakukan secara personal dan bertatap muka, 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 materials*nya 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".”(Informan 3)

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.

p) *Personal selling*

Personal selling merupakan suatu proses di mana penjual dan calon pembeli berinteraksi secara langsung dengan niat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. 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 collateral*s seperti: brosur, *booklet*, poster, *sticker*, dan *totebag* eksklusif yang terpasang di tiap gerai Re.juve selama periode kampanye berlangsung. Berdasarkan penjelasan dari informan 4, pembuatan materi untuk *marketing collateral*s dibuat langsung oleh Faldy Efadua sebagai *marketing communication* 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.” (Informan 4)

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.

q) *Sales promotion*

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.

“Nah kalau itu balik lagi ke yang tadi ya, kita ada produk *collaboration*, kalau promo sih iya kita ada juga *special discount*. 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, banyak sukanya.. nah dari Firey green dan varian yang dia sukain itu kita jadiin beberapa paketnya yang *include* juga sama si tas hasil desain Prinkadipa.” (Informan 3)

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.

r) *Public relations*

Pada kampanye Re.juve X Luna Maya, aktivitas *public relations* memainkan peran penting dalam membentuk dan memengaruhi 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 dan 2 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.”(Informan 1)

“Kalau dari PR nya lebih kita waktu itu kita komunikasi dua arah, waktu itu kalau ngomongin *public relation*, kita waktu itu ngadain *media launching*nya dengan undang media, agensi untuk undang media, ada acara *media launching*-nya, terus kita juga buat *press releasenya*.”(Informan 2)

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 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, dan kenaikan *followers* sebesar 42%-an di bulan Desember 2022 akhir.. 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, sama kenaikan *followers* sebesar 42%-an di bulan Desember 2022 akhir.. 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.”(Informan 1)

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. “(Informan 2)

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.

C. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi kampanye Re.juve X Luna Maya berkaitan dengan telah tercapainya penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (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,

“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. Jadi namanya yang tadi aku bilang “oh di tempat ini kayaknya orang belum tahu nih” karena contoh..apa namanya... apa namanya enggak terlalu kedengaran Luna Maya, itu apalagi yang kita lakuin? Nah mungkin apakah dengan *mall*-nya atukah nanti support komunitas atau apa? 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” (Informan 2)

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 teredukasi 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” (Informan 2)

Melalui tahapan evaluasi, kampanye Re.juve X Luna Maya ini telah menggunakan implementasi strategi IMC yang relevan, disesuaikan dengan *channel* yang dimiliki perusahaan. 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.

4. Konsep *Collaborative Marketing*

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. Bentuk *collaborative marketing* yang ada pada kampanye Re.juve X Luna Maya berkaitan dengan aktivitas *partnership* yaitu dengan berkolaborasi lewat Luna Maya selaku *influencer*, PrinkaDipa selaku *brand*, dan Drisana 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.

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. 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 juga dengan 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 bagnya 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.” (Informan 1)

Selain itu, 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.” (Informan 3)

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 dan 2, 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.”(Informan 1)

“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, tapi juga mereka juga usernya Re.juve seperti itu gitu.”(Informan 2)

Lebih lanjut, informan 1 dan 2 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” (Informan 1)

Di sisi lain, Luna Maya sebagai seorang *influencer* terkenal memiliki daya tarik dan kepercayaan dari pengikutnya. Kolaborasi ini memungkinkan Re.juve untuk memanfaatkan popularitas dan kredibilitas Luna Maya untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens. Kolaborasi ini menciptakan konten yang menarik dan relevan. Melalui konten kreatif seperti video, posting media sosial, dan pengalaman langsung dengan produk, kampanye mampu menarik perhatian audiens dan mengkomunikasikan nilai merek dengan cara yang autentik. Kolaborasi dengan Luna Maya membantu menciptakan narasi yang kuat dan memberikan daya tarik ekstra kepada kampanyeHal 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 medianya, 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.”(Informan 2)

Dengan memadukan kekuatan merek Re.juve dan pengaruh Luna Maya, kampanye Re.juve X Luna Maya mencapai tingkat kesuksesan yang tinggi dalam meningkatkan

kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, dan mencapai target pemasaran. Kolaborasi ini menjadi contoh yang baik tentang bagaimana pemasaran kolaboratif dapat memperkuat posisi merek dan menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak.

Lampiran 9 . Curriculum Vitae (CV)



**Asyita Fairuzsy
Rasyiddin**

☎ 089601007507
✉ asyitafrzsy@outlook.com
📁 My Portfolio: <https://bit.ly/2023PORTOFOLIOASYITA>
📍 South Tangerang, Indonesia

SUMMARY

- A passionate and adaptive person who want to explore a new things, love facing the challenges, and will learn more about Public Relations and its field.
- Passion in the field of Public Relations, Partnership, Digital Marketing, Content Writing, and Social Media.

EXPERIENCE

PR Account Executive Intern 02/2023 - 05/2023
IDEAS Communications

- Assist in making media and KOL briefs, compiling communication plans, making timelines and checklists
- Researching KOL names and contacting 10+ KOL per month to work with according to client needs
- Contacting the media for the distribution of press releases and client event needs
- Create recap documents for media monitoring and reporting

Clients: Silverqueen, Pomelo, SATURDAYS, GetPlus, Medizen Clinic, Kaiyo, CGC, GENEXYZ, FTW, CGC, Maleo.

Copywriter Intern 10/2022 - 01/2023
PT Sewu Segar Primatama (Re.juve)

- As a content article writer in making 20+ lifestyle articles on the rejuve.co.id website based on SEO and Google Keyword Planner.
- Designing lifestyle article covers to be uploaded on the rejuve.co.id website
- As a copywriter in making attractive promotional captions for broadcast via WhatsApp and Instagram.
- Create Search Engine Marketing (SEM) for Re.juve promotions using Google Ads.

Public Relations Intern 06/2022 - 09/2022
Grid Network - Kompas Gramedia

- Responsible as a Public Relations Intern at Marketing Communication Division Automotive Media Grid Network
- Manage partnership relation for the flagship event automotive project "The 22nd International Otobursa Tumpuk Blek 2022" held on 3 - 4 September 2022.
- As one of the committees responsible for media registration in the press room on the day of the Otobursa Tumpuk Blek 2022 event on 3-4 September
- Handling opening ceremony & press conference with Bambang Soesatyo as a chairman of the Indonesian motorcycle association (IMI)
- Managing Media Relations for event and Handling Online Media Partners in total 30+ partners, Manage Media gathering & Press Conference, Monitoring Media Value.

Graphic Designer Manager 02/2022 - 06/2022
CORE UPJ 2022 (National Seminar Event)

- Lead the design team and makes various design, such as e-poster of national Seminar CORE UPJ 2022, video, daily content Instagram @core.upj and Linked in CORE UPJ.
- Maintained a good communication skills in my group division, as a team leader i always lead our creativity and doing our task together.
- Make total 20+ output design in this CORE UPJ 2022 event with CANVA

1 / 2

Student Ambassador Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) Digital Marketing Team (Freelance)	10/2021 - 04/2022
<ul style="list-style-type: none"> • Research new trend or campus activities for daily content in UPJ Bintaro Instagram. • Create a content planning for UPJ Bintaro Instagram. • Evaluate important metrics and engagement that affect Instagram UPJ Bintaro. • Work with a team to brainstorm new idea, copywriting, and innovative growth strategies. 	
Student Ambassador Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) Telemarketer (Freelance)	11/2020 - 02/2021
<ul style="list-style-type: none"> • Calling potential new student and informing them about beneficial knowledge promotion, and its information of UPJ • Recorded names and information of clients contacted and the result of the contact via Microsoft Excel. 	
Contributor Article Writer (Freelance) Brilio.net	10/2019 - 01/2021
Reached 1993 page views from a total article production of three articles from 2019-2021.	
Student Ambassador Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) Field Marketing Program	09/2019 - 08/2020
<ul style="list-style-type: none"> • Promote UPJ Bintaro by giving presentations to others new potentials students. • Communicate to persuade other people about UPJ Bintaro. 	

EDUCATION

Communication Studies Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) - Bachelor's degree in communication studies(expected)	2023
<ul style="list-style-type: none"> • Latest GPA of 7th Semester : 3.62 • Winner of Kom Awards 2021 - Best Cultural Exchange Documentary Video. • Nominated for Kom Awards 2021 - Best Media Audio Visual Works (PopTrend Team) 	
Social Science SMAN 29 Jakarta - High School Diploma	2019
Graduate as an excellent student based on 2nd social parallel rank	

CERTIFICATES

Coursera Course Certificate - Learn To Speak Korean 1 By Yonsei University	09/2020 - Present
Coursera Course Certificate - First Step Korean By Yonsei University	09/2020 - Present
Sertifikat Kompetensi Kehumasan BSNP	02/2023 - 02/2026

LANGUAGES

English	Basic	Indonesian	Native
Korean	Basic	Melayu	Fluent

Lampiran 10. Sertifikat LDK



SERTIFIKAT
DIBERIKAN KEPADA
ASYITA FAIRUZSY RASYIDDIN

SEBAGAI
PESERTA
COMPLETE
(LATIHAN DASAR KEPEMIMPINAN)
6 - 7 JANUARI 2020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

KEPALA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



NAURISSA BIASINI, S.SI., M.I.KOM.



DEKAN FAKULTAS HUMANIORA & BISNIS


DR. HENDY TANNADY, B.ENG., M.ENG., MM., MBA.

Lampiran 11. Formulir Pengajuan Skripsi




 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PENGAJUAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-01

Nama Mahasiswa : Asyita Fairuzsy Rasyiddin
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041013
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Kampanye *Sustainable Healthy Lifestyle* (Studi Kasus Pada Kampanye Re.juve X Luna Maya)

Telah memenuhi syarat pengajuan Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)


No	Syarat	Ya	Tidak
1	Jumlah sks lulus (sesuai ketentuan Prodi)	V	
2	Mata kuliah prasyarat (sesuai ketentuan Prodi)	V	
3	IPK minimal 2,00	V	
4	Tidak sedang terkena sanksi akademik/sanksi lainnya	V	
5	Poin JSDP (sesuai ketentuan Prodi)	V	
6	Mengumpulkan Proposal Skripsi (sesuai ketentuan Prodi)	V	
7	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	

Tangerang Selatan, 09 Maret 2023

Mengajukan,	Menyetujui,	Mengetahui,
 Asyita Fairuzsy Rasyiddin Mahasiswa	 Dr. Sri Wijayanti, M.Si Dosen PA	 Kaprodi

Formulir dibuat rangkap 2 (dua): Asli : untuk prodi, Copy 1 : untuk mahasiswa

Lampiran 12. Formulir Persetujuan Skripsi

	FORMULIR PERSETUJUAN PENULISAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-02

Nama Mahasiswa : Asyita Fairuzsy Rasyiddin

Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041013


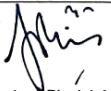
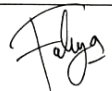
Judul Skripsi/TA yang diajukan : Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya

Telah **dsetujui untuk menulis Skripsi/TA.**


Dosen Pembimbing Skripsi/TA yang ditugaskan Prodi adalah:

No	Nama	NIDN	JAD
1	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom	0407029501	Asisten Ahli

Tangerang Selatan, 4 April 2023

Menugaskan,	Menyetujui,	Menerima,
 Naurissa Biasini, M.I.Kom Koordinator Skripsi/TA	 Naurissa Biasini, M.I.Kom Kaprodi	 Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom Dosen Pembimbing 1

Lampiran 13. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi

	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Asyita Fairuzsy Rasyiddin

Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041013

Judul Skripsi/TA : Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya

Dosen Pembimbing : 1. Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom
: 1. _____ JAD : _____

Dosen Penguji : 2. _____ JAD : _____
: 3. _____ JAD : _____

Jadwal Sidang : Tempat : _____ Hari/Tanggal: _____

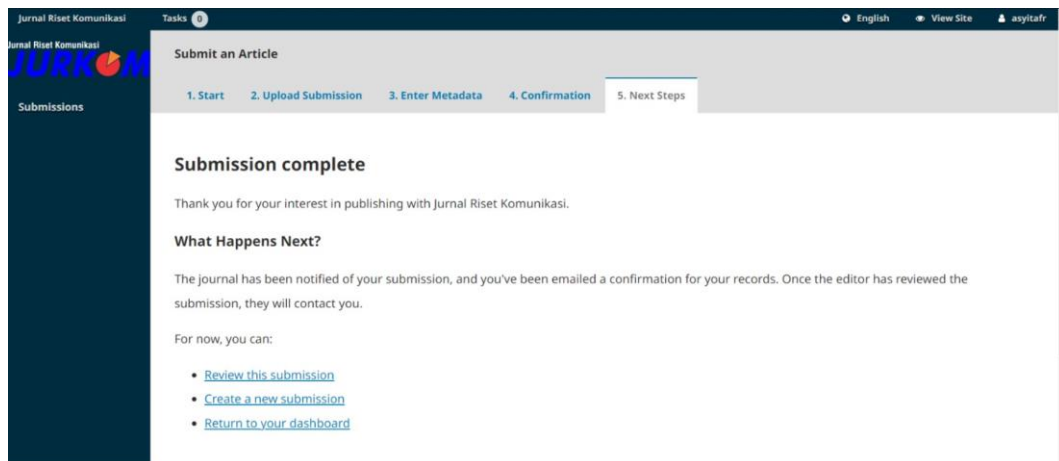
Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	√	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	√	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	√	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	√	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	√	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	√	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	√	

Tangerang Selatan, 31 Mei 2023

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Mahasiswa Asyita Fairuzsy Rasyiddin	Dosen Pembimbing Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom	Koordinator Skripsi/TA Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Kaprosdi Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.

Lampiran 14. Bukti Unggah Jurnal Penelitian



Jurnal Riset Komunikasi Tasks 1 English View Site asyifafr

Jurnal Riset Komunikasi
Submissions

Submit an Article

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Confirmation 5. Next Steps

Submission complete

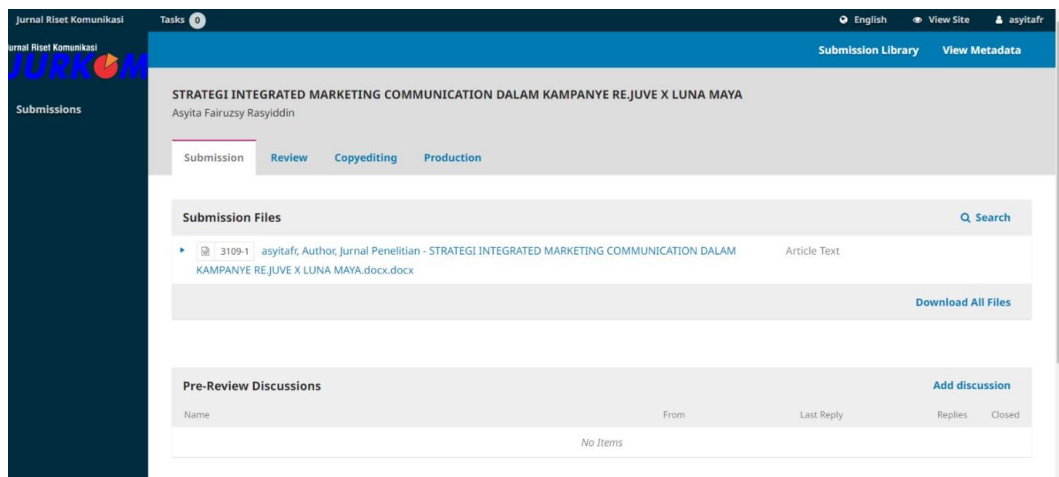
Thank you for your interest in publishing with Jurnal Riset Komunikasi.

What Happens Next?

The journal has been notified of your submission, and you've been emailed a confirmation for your records. Once the editor has reviewed the submission, they will contact you.

For now, you can:

- [Review this submission](#)
- [Create a new submission](#)
- [Return to your dashboard](#)



Jurnal Riset Komunikasi Tasks 1 English View Site asyifafr

Jurnal Riset Komunikasi
Submissions

Submission Library View Metadata

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM KAMPANYE REJUVE X LUNA MAYA

Asyita Fairuzsy Rasyiddin

Submission Review Copyediting Production

Submission Files

3109-1 asyifafr, Author, Jurnal Penelitian - STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM KAMPANYE REJUVE X LUNA MAYA.docx.docx Article Text

Download All Files

Pre-Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
No Items				

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM KAMPANYE RE.JUVE X LUNA MAYA

Asyita Fairuzsy Rasyiddin
Universitas Pembangunan Jaya
Email: asyita.fairuzsyasyiddin@student.upj.ac.id

Diterima :

Disetujui :

Diterbitkan :

Abstrak

Di tengah banyaknya kompetitor di kalangan minuman jus di Indonesia, Re.juve sebagai pelopor cold-pressed juice melaksanakan bentuk kampanye kolaborasi dari berbagai pihak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya nutrisi serta gaya hidup sehat yang dapat dimulai dari diri sendiri dan berdampak positif bagi masyarakat, Re.juve menyalurkan kampanye ini dari berbagai saluran yang dimilikinya dan saling terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Integrated Marketing Communications dalam kampanye Re.juve X Luna Maya. Penelitian ini menggunakan IMC sebagai teori utama dengan didukung oleh IMC Tools dan Collaborative Marketing sebagai konsep pendukungnya. Metode deskriptif kualitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan wawancara mendalam kepada informan yang telah ditentukan, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa Kampanye Re.juve X Luna Maya telah berjalan sesuai dengan tahapan-tahapan strategi Integrated Marketing Communications yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Re.juve juga sukses melakukan aksi collaborative marketing dengan banyak mendapat publisitas dikarenakan implementasi dari 9 IMC Tools yang terintegrasi, diantaranya: advertising, digital marketing, social media, direct marketing, personal selling, alternative marketing, sales promotion, database marketing, dan public relations

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, IMC Tools, Collaborative Marketing*

Abstract

Amidst the many competitors among juice drinks in Indonesia, Re.juve as a pioneer of cold-pressed juice carried out a form of collaborative campaign from various parties to raise awareness community about the importance of nutrition and a healthy lifestyle that can be started from oneself and have a positive impact on society, Re.juve distributes this campaign from its various channels and is integrated with each other. This study aims to determine the Integrated Marketing Communications strategy in the Re.juve X Luna Maya campaign. This study uses IMC as the main theory supported by IMC Tools and Collaborative Marketing as supporting concepts. The results of this study suggest that the Re.juve X Luna Maya Campaign has been running in accordance with the stages of the Integrated marketing Communications strategy, namely planning, implementation, and evaluation. Re.juve has also successfully carried out collaborative marketing actions with a lot of publicity due to the implementation of 9 integrated IMC Tools, including: advertising, digital marketing, social media, direct marketing, personal selling, alternative marketing, sales promotion, database marketing, and public relations

Keywords: *Integrated Marketing Communications, IMC Tools, Collaborative Marketing*

PENDAHULUAN

Fenomena bisnis ritel minuman jus kemasan di Indonesia merupakan sebuah bisnis yang sangat berpeluang di pasaran. Berdasarkan laporan dari Bright Indonesia mengenai highlight dan masa depan peluang dari sebuah bisnis ritel minuman di Indonesia, menyebutkan bahwa bisnis minuman jus kemasan merupakan salah satu bisnis yang perkembangannya cukup pesat akan diproyeksikan mencapai 654 Juta Dollar Amerika pada tahun 2020, dengan perkiraan pertumbuhan sebanyak 8,3% per tahun dalam periode 2020-2025, rata-rata konsumsi per kapita adalah 1,3L (Sangaji, 2021). Peluang data yang sama dijabarkan dari data Kementerian Perindustrian, terkait potensi besar pada pasar minuman jus dan sari buah ini dilihat dapat menjadi salah satu yang mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun sebesar 15% (Rohmah, 2022). Salah satu bentuk bisnis minuman jus kemasan ini ada pada kemunculan industri minuman cold-pressed juice untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mulai mengubah gaya hidupnya menjadi lebih sehat melalui produk jus buah dan sayuran yang bebas dari bahan pengawet dan pemanis buatan (Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina, 2019). Salah satu merek minuman cold-pressed juice di Indonesia yang mengadaptasi bentuk inovasi melalui bentuk collaborative marketing pada sebuah kampanye produk yang menarik adalah Re.juve. Re.juve merupakan merek dagang dari PT Sewu Segar Primatama yang menjadi pemimpin dan pelopor premium cold-pressed juice di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2014 Re.juve konsisten dalam mengembangkan core value yang dimiliki perusahaannya ke dalam kegiatan kampanye yang mengaitkan isu sosial serta komitmen untuk melakukan gaya hidup sehat yang berkelanjutan melalui produknya. Hingga kini ekspansi bisnis Re.juve secara offline telah semakin menjangkau konsumen di Indonesia dan hingga akhir tahun 2022 Re.juve telah memiliki 85 gerai yang tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bandung, Bali, Malang, Jogja, Palembang, Lampung, dan Singapura (Re.juve,2022).

Re.juve ingin menginspirasi dan mempengaruhi perubahan positif dalam cara hidup dan sikap terhadap lingkungan serta masyarakat, menciptakan dunia yang lebih baik untuk semua. Salah satu bentuk implementasi dari pilar tersebut, dilakukan melalui aktivasi sebuah brand campaign serta aksi kolaborasi dengan para komunitas (#GoodForCommunity) dalam perencanaan kampanyenya, salah satunya ada pada kampanye “Re.juve X Luna Maya” yang telah berlangsung selama tujuh bulan, di mulai dari bulan Juni 2022 hingga Januari 2023. Diadakannya kampanye Re.juve X Luna Maya ini berkaitan dengan misi Re.juve dalam membantu para konsumen Re.juve atau yang biasa disebut dengan Re.juve Lovers untuk hidup lebih bahagia (#LiveHappier) melalui pilihan produk makanan dan minuman yang enak, sehat, dan jujur (#GOODforYou). Melalui kampanye ini, Re.juve sebagai *brand with integrity*, percaya upaya berkelanjutan tidak hanya diperoleh dari gaya hidup saja, melainkan juga bentuk berkelanjutan dalam berbuat baik yang tidak hanya dilakukan untuk diri sendiri, tetapi juga bagi lingkungan serta masyarakat contohnya dengan turut peduli terhadap isu terkini.

Keterkaitan antara adanya sebuah tren dengan isu sosial yang diangkat oleh Re.juve pada kampanye Re.juve X Luna Maya ini berkaitan dengan maksud dari pilar #GoodforCommunity atas inisiasi Re.juve yang selalu melakukan aksi kolaboratif dan menginspirasi masyarakat dalam mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan tetapi juga dapat menjadi wadah aksi nyata dalam berkontribusi untuk para komunitas (Re.juve, 2022). Akhir dari kampanye Re.juve X Luna Maya ini ditutup dengan penyerahan donasi yang disalurkan kepada pihak Drisana Child Development Center dengan total donasi sebanyak Rp121.000.000, selanjutnya donasi tersebut akan dimanfaatkan untuk pembuatan buku cerita anak yang berjudul Kado Alma Untuk Dila, yang nantinya akan disalurkan ke tempat-tempat pendidikan anak untuk menyebarkan *awareness* terkait isu GSA.

Melalui diadakannya program dari pilar kampanye yang dimiliki Re.juve yaitu #GoodforCommunity menunjukkan bahwa perusahaan ini mampu peduli dengan isu-isu sosial dengan menerapkan kesejahteraan umum (*public interest*) dan dapat menerapkan konsep dari public relations yaitu “serve the public interest”. Pembuatan kampanye yang dilakukan Re.juve sejalan dengan visi dan misi perusahaan, serta menggunakan beragam saluran untuk melakukan promosi selama berjalannya kampanye ini yang juga berkaitan dengan sebuah strategi pemasaran yang terintegrasi atau dikenal dengan *Integrated Marketing Communications (IMC)*.

Program kegiatan IMC ini merupakan paduan dari bentuk *Communications mix* dan *marketing mix* baik dilakukan secara *offline* dan *online* yang terdiri 9 elemen diantaranya: *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct marketing personal selling, sales promotion, dan public relations*. Pada kampanye Re.juve X Luna Maya yang telah terselenggara selama periode 7 bulan, kegiatan *Integrated marketing communications (IMC)* yang dilakukan berlangsung secara online dan offline melalui sembilan elemen diantaranya: : *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct marketing personal selling, sales promotion, dan public relations*. Dalam menjalankan strategi IMC dalam sebuah organisasi pada brand minuman tentu sangat bergantung terhadap perencanaan kampanye yang stabil agar hasilnya dapat bermuara pada bentuk evaluatif serta terukur sesuai dengan tujuan dan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mengadakan sebuah kampanye yang terintegrasi. Blakeman (2020) menjelaskan integrasi yang ada dalam konsep IMC ini didefinisikan sebagai konsep penggabungan dari bentuk komunikasi pemasaran atas sekumpulan proses manajemen strategis yang saling berkaitan dalam membentuk sebuah pesan melalui penggabungan saluran komunikasi.

METODOLOGI PENELITIAN (12 pt bold)

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln dalam (Anggito & Setiawan, 2018) sebuah penelitian kualitatif dilakukan atas sumber data alamiah yang dilakukan untuk memaknai suatu fenomena atau objek yang dipilih dengan memadukannya dengan metode serta teori yang ada. Penggunaan metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang singkat, serta berasal dari suatu rumusan masalah yang digunakan peneliti untuk mengeksplor situasi atau fenomena yang diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma *post-positivist*. Menurut Clark & Fisher dalam (Panhwar et al., 2017) Paradigma *post-positivist* ini mengedepankan triangulasi antara metode kualitatif dan kuantitatif yang berguna untuk menggali keragaman fakta yang dapat dicaritahu melalui penelitian dan investigasi, namun tetap menghargai semua temuan sebagai bentuk komponen esensial untuk hasil pengembangan ilmu pengetahuan.

Peneliti dituntut untuk memahami fenomena sebagai sebuah bentuk realitas secara apa adanya secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat sasaran, dengan turut memeriksanya dengan menyeluruh, terkait penyelenggaraan sebuah kampanye yang dilakukan oleh PT Sewu Segar Primatama dengan merek dagang Re.juve sebagai brand ritel minuman sehat yang memproduksi jus sehat asal Indonesia, pada kampanye Re.juve X Luna Maya yang telah terselenggara dari bulan Juni 2022 hingga Januari 2023. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan wawancara semiterstruktur kepada pihak internal Re.juve agar dapat menjelaskan terkait bagaimana kegiatan IMC pada kampanye Re.juve X Luna Maya, nantinya peneliti melakukan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan dalam lembar coding sheet untuk dianalisa.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan berdasarkan kebutuhan mencari sumber data primer dan sekunder. Untuk data primer, peneliti menggunakan metode wawancara secara langsung untuk mendapatkan sumber informasi melalui informan yang sudah ditentukan dengan menggunakan jenis semi terstruktur. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan dan dokumentasi. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif, metode analisis data yang digunakan dapat berasal dari struktur yang prosedural disusun secara induktif atas data-data dari lapangan yang telah ditemukan. Langkah-langkah yang prosedural dalam metode analisis data ini dihasilkan dari wawancara mendalam, serta observasi yang mana akan dapat memberikan gambaran terkait fenomena atau realitas yang sedang terjadi di dunia nyata, metode analisis data inilah yang biasa dikenal dengan sebutan *grounded theory* (Bryant & Charmaz, 2019). Metode analisis data dengan *grounded theory* ini dapat menghasilkan kesimpulan temuan dari koleksi data yang telah ditemukan di lapangan dengan penggunaan set prosedural yang sistematis untuk mengembangkan teori dan fenomena secara induktif. Straus & Corbin (1990) dalam (Bryant & Charmaz, 2019) menjelaskan dengan terperinci terkait teknik prosedural yang berorientasi dalam sebuah pengodean (*coding*) yang termasuk dalam metode analisis data *grounded theory*, ke dalam tiga tahapan urutan yang sistematis melalui: *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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:

1. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Dalam tahap awal perencanaan kampanye, dilakukan analisis segmentasi, penargetan, dan penempatan merek. Proses ini melibatkan identifikasi demografi, psikografi, serta masalah atau isu sosial yang relevan dengan *integrated marketing communications* (IMC). Tujuan, pesan, ide kreatif, dan program pelaksanaan IMC juga ditentukan. Temuan menarik adalah pentingnya penentuan publik sasaran sesuai dengan target konsumen yang fleksibel. Re.juve telah melakukan persiapan perencanaan kampanye dengan menganalisis situasi, menentukan target audiens, objektif, ide kreatif, serta pemilihan isu dan public figure yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

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. 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 kelebihannya.

3. Tahap Evaluasi (*Evaluation*)

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.

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*.

PENUTUP

Dari hasil penelitian ini ada beberapa kesimpulan yang didapatkan, diantaranya pada tahap perencanaan, seperti yang dijelaskan Kliatchko (2020), Pentingnya perencanaan yang cermat saat menerapkan strategi IMC dapat bermuara pada keberhasilan kampanye. Pemahaman menyeluruh tentang merek dan target pasarnya diperlukan untuk tahap perencanaan. Analisis yang mencakup segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi merek dilakukan sejak awal. Identifikasi karakteristik demografi dan psikografis merupakan langkah dalam proses segmentasi dan identifikasi target. Penentuan tujuan, pesan, dan konsep kreatif, pada tahap ini juga mengaitkan dengan riset identifikasi masalah sosial dalam pelaksanaan program IMC. Re.juve berhasil menggunakan kesembilan IMC Tools dengan baik, termasuk *advertising*, *digital marketing*, *social media*, *alternative marketing*, *database marketing*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*. Meskipun setiap tools memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, penggunaan *IMC Tools* yang berkaitan

dengan aspek digital seperti: *digital marketing*, *online advertising*, dan *social media* memberikan keunggulan dalam mencapai audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Re.juve telah mempersiapkan tahap perencanaan dengan menyelesaikan analisis situasional, yang mencakup identifikasi target audiens berdasarkan fitur psikografis dan demografis mereka dan mencocokkan tujuan dengan visi dan misi Re.juve dengan pemilihan tokoh yang dipilih sebagai seorang ambassador, yaitu Luna Maya. Kampanye ini berhasil dikombinasikan dengan baik melalui strategi IMC dan penggunaan tools yang efektif. Langkah melibatkan Luna Maya sebagai tokoh utama dalam kampanye ini berhasil menarik minat audiens untuk berpartisipasi aktif, memberikan umpan balik positif, dan meningkatkan penjualan produk. Re.juve juga berhasil memperluas jangkauan dengan menambah gerai toko di daerah-daerah baru. Kesuksesan ini tidak terlepas dari pengaruh besar Luna Maya sebagai sumber inspirasi dan penggemar yang mendorong gaya hidup sehat. Ia juga berhasil menyebarkan pesan positif yang sejalan dengan kampanye Re.juve X Luna Maya kepada publik.

Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti strategi IMC pada Kampanye Re.juve X Luna Maya dalam pilar *#GoodforCommunity* saja. Untuk peneliti selanjutnya dapat membahas keterkaitan strategi IMC ini dengan kampanye lainnya yang dilakukan Re.juve misalnya melalui pilar *#GoodforEarth* terkait dengan kampanye dalam isu lingkungan. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil sudut pandang secara kualitatif dari pihak perusahaan saja. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat membahas pengaruh Luna Maya sebagai *brand ambassador* dan *brand awareness Re.juve* dari sisi konsumen untuk melihat seberapa efektif terpaan dan terukurnya kampanye ini dilakukan.

REFERENSI

Buku penulis tunggal

Belch, G. E. (2020). *Advertising: An Integrated marketing communications Perspective*. Sydney: McGraw-Hill Education (Australia).

Blakeman, R. (2020). *Integrated marketing communications*. Maryland: Rowman & Littlefield.

Bryant, A., & Charmaz, K. (2019). *Curent Development in Grounded Theory*. London: SAGE Publications.

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach*. New York: Routledge.

Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing Strategic Planning & Integration*. California: SAGE Publications.

Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated marketing communications Putting the Human Person at the Core*. UK : Cambridge Scholars Publishing.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Buku dengan dua sampai tujuh penulis

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Belch, G. E. (2020). *Advertising: An Integrated marketing communications Perspective*. Sydney: McGraw-Hill Education (Australia).
- Bryant, A., & Charmaz, K. (2019). *Curent Development in Grounded Theory*. London: SAGE Publications.
- Clow, K., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. London: Pearson.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating online and offline, customer engagement, and digital technologies Seventh Edition*. London: Kogan Page.

Artikel Jurnal:

- Mustaqimah, A., Hartoyo, & Nurmalina, R. (2019). *Marketing Mix Effect Towards Customer Satisfaction And Loyalty: Case Study of Rejuve Cold-Pressed Drinks. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5 No.3, 310-320. Retrieved March 31, 2023, <https://pdfs.semanticscholar.org/7091/84b2f95fd09eb23aa31c5de7c2c77047a4c5.pdf>
- Nuraini, A. Z., Putera, Y. A., Yuliandhivi, R., & Hariri, A. (2021, Juni 1). Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Puyo Silky Dessert untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *10 (1)*, 46-58. Retrieved Februari 16, 2023, from <http://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/article/view/1218>

- Pahleviannur, Muhammad Rizal; Grave, Anita De; Saputra, Dani Nur; Mardianto, D., Ns. Debby; Hafrida, Lis ; Bano, V. O. S., & Eko Edy; Mahardhani, Dr. Ardhana Januar; Amruddin, Dr; Alam, Mochamad Doddy Syahirul; Lisy, Mutia; Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxuw>

Artikel Jurnal dengan DOI:

- Pahleviannur, Muhammad Rizal; Grave, Anita De; Saputra, Dani Nur; Mardianto, D., Ns. Debby; Hafrida, Lis ; Bano, V. O. S., & Eko Edy; Mahardhani, Dr. Ardhana Januar; Amruddin, Dr; Alam, Mochamad Doddy Syahirul; Lisy, Mutia; Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxuw>

- Rahmawati, D. H., Rachmawati, F., & Saifuddin, W. (2021, December 6). Green Integrated Marketing Communication Starbucks (Studi Kasus Pada Program Bring Your Own Tumbler). *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur*, 4(No. 1), 15-31. doi:<https://doi.org/10.33005/jkom.v4i1.122>

Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian:

- Cecillia, V. (2017). Implementasi IMC (Integrated marketing communications) dalam Societal Marketing (Studi Kualitatif pada Gerakan Kampanye Anti-Bullying #RayakanNamaMu oleh Coca-Cola Company Indonesia). Universitas Brawijaya,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Malang. Retrieved Februari 15, 2023, from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/123103/>

Hidayat, M. F. (2018). Strategi Kampanye Frontliner Melalui Kegiatan Juicetalk Dalam Membangun Brand Awareness Re.Juve. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dipetik 4 30, 2023, dari <https://repository.upnvj.ac.id/2179/>.

Website:

Felise, L. (2022, Juni 15). Saran Luna Maya Terkait Gaya Hidup Sehat, Jangan Tiba-Tiba & Mulai dari Hal Termudah. Retrieved Maret 2, 2023, from Hypeabis.id: <https://hypeabis.id/read/13874/saran-luna-maya-terkait-gaya-hidup-sehat-jangan-tiba-tiba-mulai-dari-hal-termudah>

Fundrika, B. (2022, June 16). Kolaborasi dengan Luna Maya dan Penyandang Autisme, Re.juve Keluarkan Produk Baru Serta Cooler Bag Special. Retrieved Maret 2, 2023, from Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2022/06/16/093420/kolaborasi-dengan-luna-maya-dan-penyandang-autisme-rejuve-keluarkan-produk-baru-serta-cooler-bag-special?page=all>

Bunnell, J. (2021, July 12). How to Succeed in Collaborative Marketing. Dipetik Maret 31, 2023, dari customerthink.com: <https://customerthink.com/how-to-succeed-in-collaborative-marketing/>

Lemon. (2022, December 22). Collaborative Marketing: Bekerja Sama Menuju Kesuksesan. Dipetik March 31, 2023, dari lemon.co.id: <https://lemon.co.id/articles/collaborative-marketing-adalah/>

Render, C. (2023, April 18). Google Ads vs. Meta Ads: Where to Spend Your Digital Marketing Budget. Retrieved May 28, 2023 from Medium: <https://medium.com/@RenderAnalytics/google-ads-vs-meta-ads-where-to-spend-your-digital-marketing-budget-a107f133a6f0>

Re.juve. (2022, May 21). Yuk Adopsi Gaya Hidup Berkelanjutan Bersama Re.juve! Retrieved Februari 28, 2023, from Re.juve: <https://www.rejuve.co.id/blog/yuk-adopi-gaya-hidup-berkelanjutan-bersama-rejuve>

Re.juve. (2023). Our Brand Promise. Retrieved from Re.juve.co.id: <https://www.rejuve.co.id/our-brand-promise>

Re.juve. (2022, Januari 26). Donasi Hasil Penjualan Paket Re.juve dan Luna Maya Diberikan kepada Yayasan Drisana untuk Kampanye Kesadaran Terhadap Anak Berkebutuhan Khusus. Retrieved from rejuve.co.id: <https://www.rejuve.co.id/blog/donasi-hasil-penjualan-paket-rejuve-dan-luna-maya-diberikan-kepada-yayasan-drisana-untuk-kampanye-kesadaran-terhadap-anak-berkebutuhan-khusus>

Re.juve. (2022, Juli 23). Re.juve Rayakan Hari Anak Nasional, Berkolaborasi dengan Yayasan Drisana untuk Anak-Anak Berkebutuhan Khusus. Retrieved from

rejuve.co.id: <https://www.rejuve.co.id/blog/rejuve-rayakan-hari-anak-nasional-berkolaborasi-dengan-yayasan-drisana-untuk-anak-anak-berkebutuhan-khusus>

Rohmah, A. (2022, Juni 10). Peluang Pasar: Minuman Jus. Retrieved Maret 5, 2023, from [umkmindonesia.id: https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-minuman-jus](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-minuman-jus)

Sangaji, R. (2021, Februari 3). The minuman Industry in Indonesia Market Research. Retrieved Maret 3, 2023, from Bright Indonesia: <https://brightindonesia.net/2021/02/03/the-beverages-industry-in-indonesia/>

Simbolon, F. P. (2017, July 3). Brand Activation: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya. Retrieved Maret 3, 2023, from [bbs.binus.ac.id: https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/03/brand-activation-pengertian-manfaat-dan-contohnya/](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/03/brand-activation-pengertian-manfaat-dan-contohnya/)

Wulandari, D. (2019, April 5). Mengukur Efektivitas Instagram sebagai Social Commerce. Retrieved Februari 16, 2023, from MIX Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/mengukur-efektivitas-instagram-sebagai-social-commerce/>

Yayasan Mandiri Autisma. (2022, Maret 20). Gawat! Jumlah Anak Autis Di Indonesia Meningkat. Retrieved from Mandiri Autisma: <https://mandiriautisma.org/gawat-jumlah-anak-autis-di-indonesia-meningkat/>