

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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).

Kemunculan industri minuman *cold-pressed juice* saat ini juga tidak terlepas dari adanya inovasi dalam sebuah strategi pemasaran pada bisnis ritel yang perlu dikembangkan agar dapat memperkuat ekuitas merek yang akan bermula pada bentuk loyalitas konsumennya. Sebuah pelaku bisnis dapat melihat fenomena ini dengan cermat dengan memproyeksikannya melalui perencanaan strategi pemasaran terintegrasi yang efektif dalam sebuah kampanye produk yang mempromosikan produknya sekaligus turut mengaitkan pula dengan nilai-nilai perusahaannya, serta aksi kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memenuhi tujuan perusahaannya dalam bertahan di tengah hadirnya kompetitor yang masuk dalam industri *cold-pressed juice* di Indonesia.

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 mengklaim sebagai *brand* yang memiliki integritas serta komitmen dalam membangun gaya hidup sehat berkelanjutan bagi para konsumennya dengan cara menyediakan makanan dan minuman sehat dengan rasa yang enak, serta penuh nutrisi yang baik untuk tubuh, dengan tujuan jangka panjang dalam membuat hidup menjadi lebih bahagia. Melalui situs resminya, Re.juve menjelaskan bahwa mereka berjanji dan berkomitmen dalam menjalankan aksi yang positif dan bermanfaat bagi sesama individu (*#GoodForYou*), komunitas (*#GoodForCommunity*), hingga bumi (*#GoodForEarth*), dalam hal ini Re.juve memiliki tiga pilar utama yang termasuk ke dalam sebutan "*Re.juve Cares*".

Pilar pertama, *#GoodForEarth*, menekankan pentingnya menjaga lingkungan dan keberlanjutan. Re.juve menggunakan bahan-bahan organik dan ramah lingkungan dalam produk-produknya, serta berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon dan limbah plastik. Merek ini juga mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan dan berupaya untuk berkontribusi dalam pelestarian alam. Pilar kedua, *#GoodForYou*, menggarisbawahi pentingnya kesehatan individu dengan menyediakan produk makanan dan minuman sehat yang terbuat dari bahan-bahan segar dan alami, proses pembuatan menggunakan metode *cold-pressed* untuk mempertahankan kandungan nutrisi yang optimal. Dengan demikian, Re.juve berperan dalam membantu orang hidup lebih sehat dan bahagia. Pilar ketiga, *#GoodForCommunity*, mencerminkan komitmen Re.juve dalam memberikan

manfaat kepada masyarakat secara luas. Merek ini berusaha untuk terlibat dalam kegiatan sosial, mendukung masyarakat sekitar, dan berkontribusi pada isu-isu sosial yang relevan. Re.juve mendorong kolaborasi dengan berbagai pihak dan berbagai program yang bertujuan untuk berbuat baik dan menyebarkan kebahagiaan kepada komunitas (Re.juve, 2022).

Melalui *Re.juve Cares* dan tiga pilarnya, Re.juve berupaya untuk menjadi lebih dari sekadar merek minuman sehat. 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*).



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

Melalui kampanye ini, Re.juve beraksi dalam mengusung gagasan untuk hidup lebih bahagia dengan mengambil inspirasi dari berbagai pihak yang terlibat dalam kolaborasi seperti Luna Maya dan PrinkaDipa. Bentuk-bentuk kolaborasi yang ada pada kampanye ini berada di bawah pilar *#GoodForCommunity* melalui program *#ShareHappinessAlaLuna*. Melalui pilar *#GoodForCommunity* 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.

Maka dari itu, bentuk kolaborasi lainnya yang dilakukan Re.juve pada kampanye ini adalah dengan berkolaborasi dengan membawa pesan *awareness* terkait isu penyandang gangguan spektrum autism (GSA), karena nantinya pada kampanye ini diharapkan dapat membentuk banyak partisipasi dalam pembelian paket #LiveHappierAlaLunaMaya karena 10% penjualannya akan didonasikan ke Drisana Child Development Center untuk membantu edukasi bagi para anak dengan penyandang GSA (Re.juve Indonesia, 2022). Luna Maya sebagai *public figure* sekaligus *influencer* yang dinilai kerap memiliki kesamaan dalam membagikan nilai gaya hidup sehat melalui akun media sosial miliknya. Luna Maya dianggap sebagai seorang *public figure* yang aktif mempraktikkan gaya hidup sehat berkelanjutan di tengah padatnya jadwal dan aktivitasnya sebagai seorang *public figure*. Ia telah membiasakan hidup sehat dan sangat suka mengonsumsi jus sayur dan buah buaatannya sendiri melalui metode *juicing* secara konsisten.

- Sejalan dengan hal ini, Re.juve dengan produk unggulannya yaitu *cold-pressed juice* juga menjadi produk alternatif dan pilihan nutrisi yang tepat dipilih oleh Luna Maya agar tetap mengonsumsi jus sayur dan buah secara praktis di tengah kesibukan jadwalnya yang padat serta mendukung gaya hidupnya sehari-hari, selain itu Luna Maya juga pernah terlibat dan aktif dalam menginisiasi gerakan peduli terhadap komunitas GSA di tahun 2021 bersama Cagar Foundation. Pada kampanye ini Re.juve juga turut berkolaborasi dengan Prinka & Dipa. Prinka & Dipa merupakan pasangan ibu dan anak dengan gangguan spektrum autisme (GSA) yang berkontribusi dalam pembuatan gambar dalam *totebag* yang turut diluncurkan juga dalam kampanye ini. Prinka konsisten mencurahkan kasih-sayang dan mengarahkan Dipa (penderita GSA) untuk mengoptimalkan kelebihannya di bidang seni agar bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain (Re.juve Indonesia, 2022). Bentuk kolaborasi yang ada pada kampanye ini diharap mampu memberi inspirasi dalam meyakinkan orang lain mengenai adanya dampak baik pada masyarakat sekitar (*good impact for society*).

Berdasarkan hasil siaran pers yang disiarkan melalui *website* resmi Re.juve, kampanye kolaborasi Re.juve dengan Luna Maya ini dapat dikatakan telah berjalan cukup baik karena Re.juve mampu mengumpulkan donasi Rp121.000.000 kepada Drisana Foundation atas penjualan paket kolaborasi antara Re.juve dengan

Luna Maya yang telah terjual selama periode 14 Juni 2022 – 14 Januari 2023 sebagai gerakan yang didasari dari misi sosial Re.juve dalam salah satu pilarnya yaitu *#GoodforCommunity*. Uang hasil donasi tersebut diharapkan dapat semakin mengoptimalkan edukasi dan perkembangan anak-anak berkebutuhan khusus agar semakin memiliki masa depan yang lebih baik dan bahagia. Hal ini menunjukkan bahwa Re.juve mampu membangun dan memperkuat kesadaran masyarakat yang sama-sama peduli terhadap anak-anak berkebutuhan khusus, serta semakin menyadarkan masyarakat dalam menerima anak-anak yang mengalami autisme (*autism acceptance*) (Re.juve Indonesia, 2022).

Selain itu, berdasarkan hasil *pra-research* melalui wawancara peneliti dengan PR & Marketing Re.juve, yaitu Devina Lolita terkait alasan mengapa Re.juve turut mengangkat isu penyandang GSA pada kampanye “Re.juve X Luna Maya” ini adalah mengingat jumlah kasus GSA di Indonesia masih cukup tinggi dan harus mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia secara luas. Berdasarkan data dari Yayasan Mandiri Autisma di tahun 2022, jumlah anak dengan Gangguan Spektrum Autisme ada sebanyak 2,4 juta orang dan juga diprediksi akan terus mengalami proyeksi peningkatan sebanyak 500 kasus baru per tahunnya (Yayasan Mandiri Autisma, 2022).

Lebih lanjut Devina Lolita menjelaskan, Re.juve sebagai perusahaan makanan dan minuman sehat di Indonesia turut memperhatikan isu ini karena diharapkan dari adanya bentuk-bentuk kolaborasi yang telah dilakukan dalam kampanye ini nantinya dapat meningkatkan perhatian dari masyarakat, dimulai dari konsumen Re.juve itu sendiri, agar semakin mengajak kepedulian dan mampu menjalankan upaya penerimaan yang positif kepada para penderita GSA dari kategori anak hingga remaja berusia 18 tahun yang membutuhkan akses pendidikan untuk dapat bertumbuh secara optimal. Dengan ini diharapkan adanya pengaruh dari sosok Luna Maya sebagai seorang *public figure* sekaligus *influencer* yang namanya cukup dikenal dan menginspirasi di Indonesia ini juga mampu menginspirasi publik dan konsumen Re.juve untuk hidup lebih bahagia (*#LiveHappier*) melalui tren gaya hidup sehat berkelanjutan ala Luna dan sesuai dengan misi dari Re.juve dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman sehat, enak, dan jujur untuk semua masyarakat.

Berdasarkan pengamatan peneliti, pemilihan adanya tren dan isu inilah yang membuat Kampanye Re.juve X Luna Maya ini dinilai unik, karena Re.juve mampu melakukan strategi promosi yang terintegrasi melalui bentuk kolaborasi dari berbagai pihak, serta membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena menganggap bahwa Re.juve sebagai sebuah merek minuman jus yang sehat di Indonesia dianggap dapat menangkap *gap* antara fenomena terkait pesan dalam kampanye produknya yang secara positif berdampak bagi melalui program kampanye kolaborasi Re.juve X Luna Maya. Dalam hal ini Re.juve mampu melihat sebuah tren dan isu yang sama-sama butuh perhatian masyarakat luas, serta dalam hal ini Re.juve juga mampu melakukan *collaborative marketing* dengan para pihak yang terlibat sejalan dengan misi perusahaan, dan pilar Re.juve yaitu *#GoodforCommunity*.

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.

Kampanye Re.juve X Luna Maya ini dapat dikatakan sebagai bentuk dari kampanye yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dengan tujuan dan jangka waktu tertentu. Sebagaimana definisi dari sebuah kampanye menurut Leslie B. Synder dalam (Venus, 2019) merupakan sebuah tindakan komunikasi yang diadakan dengan terorganisir untuk khalayak tertentu dengan periode waktu dan mencapai tujuan tertentu, selain itu pada sebuah kampanye di era saat ini kampanye pada sebuah perusahaan itu diwujudkan untuk memengaruhi khalayak melalui ragam kegiatan dan program yang ada di dalamnya berlandaskan kepentingan yang ingin di sasar oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, kiprah Re.juve sebagai perusahaan *brand* minuman jus ini membuktikan bahwa perusahaannya mampu mengadakan kampanye dengan tujuan yang bermanfaat dengan mengemas dan menciptakan program yang tujuannya saling menguntungkan dan bermanfaat bagi ke dua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumennya. 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)*.

- *Integrated marketing communications (IMC)* didefinisikan sebagai koordinasi dan integrasi dari bauran alat komunikasi pemasaran (Clow & Baack, 2021). Program kegiatan *integrated marketing communications* 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.

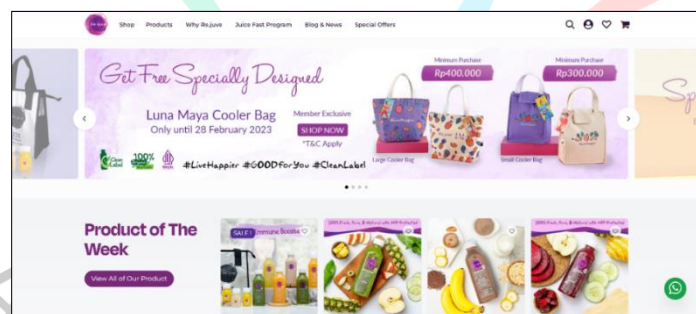
Bentuk pemasaran yang dilakukan Re.juve sebagai perusahaan *cold-pressed juice* di Indonesia dilakukan dengan selaras yaitu dengan melakukan bentuk kegiatan pemasaran secara *offline* hingga *online* demi menysasar konsumennya. Re.juve yang telah berdiri selama 9 tahun di Indonesia, melakukan berbagai kegiatan *offline* untuk memasarkan produknya melalui beberapa kegiatan seperti: penjualan secara langsung di gerai Re.juve beberapa pusat perbelanjaan di Indonesia, *juicetalk*, acara seminar, hingga pameran yang berhubungan dengan kesehatan dan gaya hidup sehat. Inisiatif-inisiatif ini memungkinkan Re.juve untuk terhubung langsung dengan konsumen, menawarkan pengalaman produk, dan mengedukasi mereka tentang pentingnya gaya hidup sehat yang dapat dilakukan oleh siapapun, dan dari golongan apapun.

- Saat ini adanya integrasi juga didukung oleh era digitalisasi, serta penyediaan *platform* yang interaktif bagi sebuah *brand* dalam perencanaan kampanye yang relevan sesuai dengan misi dan latar belakang perusahaannya, serta interaktif dan dapat menjangkau semua target audiensnya. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan saluran komunikasi yang digunakan oleh sebuah *brand* dalam mengadakan kampanye. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan program kampanye ini dilakukan secara digital melalui *owned media* berupa *official account* Instagram Re.juve yaitu @rejuveid dan *official website* Re.juve di www.rejuve.co.id. Pemilihan Instagram sebagai sebuah *platform* media sosial ini dilihat sangat potensial, karena Instagram juga dapat menjadi salah satu *platform* “*social commerce*” untuk menyukseskan *brand* dalam mengembangkan bisnisnya melalui pengadaan kampanye kolaboratif. Instagram termasuk salah satu *platform* sukses di Indonesia dan telah menjadi salah satu komunitas pengguna terbesar se-Asia Pasifik berdasarkan *user experience* yang ditawarkan melalui beragam bentuk fitur unggahan visual serta *engagement* yang dapat dimanfaatkan oleh para pemilik *brand* dalam mengembangkan sebuah program kampanye pemasaran yang menarik, seperti *explore*, *feed*, *stories*, *profile*, dan *Instagram Direct*.



Gambar 1. 2 Official Account Instagram @rejuveid
Sumber: Akun Instagram Re.juve Indonesia

Setidaknya ada sebanyak 90% pengguna Instagram yang mengikuti survei bersama Ipsos menyatakan bahwa Instagram dapat dijadikan sebagai media komunikasi tentang bisnis, dan sebesar 76% pengguna Instagram menyatakan pernah membeli dari sebuah *brand* setelah menemukannya di Instagram (Wulandari, 2019). Melalui angka persentase dan fenomena yang saling berkaitan, apabila dilihat dari jumlah pengikut Instagram @rejuveid yaitu sebesar 72,5rb menjadikan Instagram sebagai salah satu pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan kampanye yang telah dibuat agar dapat mampu menjangkau audiens dan mencapai target sasaran mereka.



Gambar 1. 3 Official Website Re.juve : www.rejuve.co.id
Sumber: Website Re.juve Indonesia

Selain melalui Instagram resminya, bentuk aktivasi digital pada kampanye Re.juve X Luna Maya ini juga dilakukan pada *website official* Re.juve (www.rejuve.co.id) dengan melakukan upaya promosi serta, dengan pemanfaatan *tools IMC digital marketing* melalui Google Ads, Meta Ads, berkaitan dalam pembuatan iklan secara digital, dan *Search Engine Marketing* (SEM) berkaitan dengan kampanye. Pada *website official* Re.juve ini juga terdapat paket kolaborasi

#LiveHappierAlaLunaMaya yang telah dijual hingga periode kampanye ini berakhir. Dengan menggabungkan strategi *online* dan *offline* yang terintegrasi, Re.juve telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang terpercaya dan terkemuka di pasar *cold-pressed juice*, menarik perhatian dan kesetiaan dari audiens targetnya.

Berdasarkan uraian masalah dan fenomena yang sudah dijelaskan di atas, peneliti juga mengaitkan dengan penelitian terdahulu yang nantinya dijadikan sebagai sumber rujukan mengenai bentuk konsep dan teori dari adanya implementasi dan bentuk strategi *Integrated marketing communications* pada sebuah kampanye oleh suatu perusahaan atau *brand*. Hasil dari penelitian pertama yang dijadikan rujukan, telah diteliti oleh (Rahmawati, Rachmawati, & Saifuddin, 2021) dengan judul “*Green Integrated marketing communications Starbucks (Studi Kasus Pada Program Bring Your Own Tumbler)*” di mana penelitian ini menjelaskan bahwa Starbucks telah menjalankan program kampanye *Bring Your Own Tumbler* untuk mengatasi isu lingkungan berkaitan dengan pengurangan limbah plastik.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, Strategi yang digunakan Starbucks Indonesia ini menggunakan bauran promosi 7P dan telah menjalankan konsep *promotion mix* berupa *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion dan public relations* untuk dapat memunculkan minat serta loyalitas konsumen Starbucks dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Program kampanye *Bring Your Own Tumbler* dijalankan berdasarkan turunan dari program Starbucks Greener Nusantara, kampanye ini dilakukan dengan memanfaatkan akun sosial media Starbucks Indonesia untuk mengurangi sampah plastik sebagai isu lingkungan. Perbedaan penelitian dalam penelitian ini terletak pada aplikasi Teori IMC yang diimplementasikan ke dalam sebuah konsep *Green Integrated Marketing* karena dianggap memiliki keterkaitan dengan misi perusahaan Starbucks sebagai *brand* minuman yang memperhatikan aspek lingkungan dan sosial melalui “*environmental mission statement*” pada *company profile*-nya (Rahmawati, Rachmawati, & Saifuddin, 2021). Peneliti mengambil rujukan pada penelitian ini untuk melihat perbandingan terkait bagaimana strategi Starbucks Indonesia sebagai sebuah *brand* minuman yang telah mengadakan kampanye yang sejalan dengan

visi, misi, dan profil perusahaan dapat berjalan baik. Peneliti ingin menerapkan konsep *marketing mix* dalam sebuah kampanye yang menjadi aspek dalam teori *Integrated marketing communications* pada kampanye Re.juve X Luna Maya.

Penelitian kedua yang akan dijadikan rujukan berjudul “Implementasi IMC (*Integrated marketing communications*) dalam *Societal Marketing* (Studi Kualitatif pada Gerakan Kampanye Anti-Bullying #RayakanNamaMu oleh Coca-Cola Company Indonesia)” yang telah diteliti oleh (Cecillia, 2017), di mana penelitian ini membahas mengenai adanya penerapan teori *Integrated marketing communications (IMC)* pada sebuah kampanye #RayakanNamaMu yang diadakan oleh *brand* Coca-Cola Company Indonesia sebagai sebuah strategi yang relevansinya dilakukan pada sebuah kampanye berjenis “*societal marketing*” yang menguntungkan bagi dua belah pihak yaitu target konsumennya dan perusahaan. Perusahaan Coca-Cola dalam kampanye ini mampu menunjukkan improvisasi dari penerapan teori IMC yang digunakan, serta turut menggunakan beberapa alat komunikasi pemasaran berupa: *packaging, advertising, social media, public relations, sales promotion, personal selling, e-commerce event*, dan juga *trade show* (Cecillia, 2017). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara pihak internal Coca-Cola Company Indonesia. Perbedaan yang terlihat pada penelitian terdahulu ini adalah Teori IMC diaplikasikan pada sebuah program kampanye pemasaran berjenis “*societal marketing*”, sedangkan pada penelitian ini nantinya peneliti akan merujuk dan mengaitkan relevansi antara penggunaan dari teori yang digunakan yaitu *Integrated marketing communications (IMC)* kaitannya dalam kegiatan rangkaian kampanye Re.juve X Luna Maya, serta mengambil metode yang sama yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Re.juve.

Penelitian ketiga yang akan dirujuk oleh peneliti ini berjudul “Penerapan *Strategi Integrated marketing communications (IMC)* oleh Puyo Silky Dessert untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen” oleh (Nuraini, Putera, Yuliandhivi, & Hariri, 2021), penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand* Puyo sebagai salah satu perusahaan minuman dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dengan menerapkan bauran dari strategi pemasaran yang terintegrasi secara *online* maupun *offline* melalui program-program aktivasi yang dijalankan melalui

pengadaan beragam program kegiatan *offline special events* yang mengajak keterlibatan *influencer*, serta memanfaatkan Instagram sebagai sarana dalam menyebarkan program-program perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumennya, salah satunya Instagram Ads. Perbedaannya pada penelitian terdahulu ini teori IMC dikaitkan pada sebuah *brand* dalam melakukan program, dan bukan spesifik pada kampanye tertentu yang sudah dilakukan oleh suatu *brand* atau perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini nantinya adalah peneliti akan mengaitkan konsep kegiatan dari teori IMC oleh *brand* minuman melalui *offline & online activation* berkaitan dengan kampanye Re.juve X Luna Maya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, data, dan fenomena yang dijelaskan, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Strategi *Integrated marketing communications* dalam Kampanye Re.juve X Luna Maya” menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara pihak internal Re.juve yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pembuatan kampanye Re.juve X Luna Maya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjawab terkait bagaimana strategi IMC yang dilakukan Re.juve dalam melakukan perencanaan sebuah kegiatan kampanye hingga tahap evaluasi terkait keberhasilan program ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan merumuskan pokok masalah yaitu Bagaimana Re.juve melaksanakan Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam kampanye Re.juve X Luna Maya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam kampanye Re.juve X Luna Maya

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi komunikasi dan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan, terutama penelitian lanjutan mengenai bentuk penelitian yang menerapkan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam pengadaan sebuah kampanye oleh perusahaan atau *brand*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi acuan untuk diterapkan pada jenis perusahaan minuman serupa, untuk dapat menerapkan *Integrated marketing communications (IMC)* serta mengaitkan isu-isu sosial yang relevan dalam pembuatan sebuah kampanye bagi perusahaan maupun publiknya.

