

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul   Penulis   Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	<i>Green Integrated marketing communications</i> Starbucks (Studi Kasus Pada Program <i>Bring Your Own Tumbler</i> )   Dian Hutami Rahmawati, Farika Rahmawati, dan Windri Saifuddin   2021	Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Jawa Timur	Kualitatif Deskriptif (Studi Kasus)	Program kampanye <i>Bring Your Own Tumbler</i> untuk mengatasi isu lingkungan berkaitan dengan pengurangan limbah. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, Strategi yang digunakan Starbucks Indonesia ini menggunakan bauran promosi 7P dan telah menjalankan konsep <i>promotion mix</i> berupa <i>advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion</i> dan <i>public relations</i> untuk dapat memunculkan minat serta loyalitas konsumen Starbucks dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Program kampanye <i>Bring Your Own Tumbler</i> dijalankan	Peneliti berikutnya agar dapat melakukan penelitian kampanye Starbucks yang bertemakan isu lingkungan yang lainnya, karena penelitian ini dilakukan di Starbucks area Malang, peneliti berikutnya dapat mengaitkan teori <i>Green Marketing</i> terhadap para perusahaan atau <i>brand</i> yang memiliki kampanye serupa.	Perbedaan penelitian dalam penelitian ini terletak pada aplikasi Teori IMC yang diimplementasikan ke dalam sebuah konsep <i>Green Integrated Marketing</i> karena dianggap memiliki keterkaitan dengan misi perusahaan Starbucks sebagai <i>brand food &amp; minuman</i> yang memperhatikan aspek lingkungan dan sosial melalui “ <i>environmental mission statement</i> ” pada <i>company profile</i> -nya. Sedangkan pada skripsi ini nantinya peneliti akan menggunakan konsep <i>marketing mix</i> dalam sebuah kampanye yang menjadi aspek dalam teori <i>Integrated marketing communications</i> pada kampanye <i>Re.juve X Luna Maya</i> .

			berdasarkan turunan dari program Starbucks Greener Nusantara, kampanye ini dilakukan dengan memanfaatkan akun sosial media Starbucks Indonesia untuk mengurangi sampah sebagai isu lingkungan.			
2	Implementasi IMC ( <i>Integrated marketing communications</i> ) dalam <i>Societal Marketing</i> (Studi Kualitatif pada Gerakan Kampanye Anti-Bullying #RayakanNamaMu oleh Coca-Cola Company Indonesia)   Velika Cecilia   2017	Universitas Brawijaya	Kualitatif Deskriptif (Studi Kasus)	Penerapan <i>Integrated marketing communications</i> (IMC) pada sebuah kampanye #RayakanNamaMu yang diadakan oleh brand Coca-Cola Company Indonesia sebagai sebuah strategi yang relevansinya dilakukan pada sebuah kampanye berjenis " <i>societal marketing</i> " 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	Penelitian berikutnya dapat menemukan pengaplikasian konsep <i>societal marketing</i> dan IMC pada sebuah organisasi dalam ranah sosial, tidak hanya berkaitan dengan ranah bisnis, serta mampu menemukan perbedaan antara <i>societal marketing</i> dengan <i>social marketing</i> apabila konsep ini digunakan pada kampanye sejenis.	Perbedaan yang terlihat pada penelitian terdahulu ini adalah Teori IMC diaplikasikan pada sebuah program kampanye pemasaran berjenis " <i>societal marketing</i> ", sedangkan pada penelitian ini nantinya peneliti akan merujuk dan mengaitkan relevansi antara penggunaan dari teori yang digunakan yaitu <i>Integrated marketing communications</i> (IMC) kaitannya dalam rangkaian imkegiatan 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.

				<p>menggunakan beberapa alat komunikasi pemasaran berupa: <i>packaging, advertising, social media, public relations, sales promotion, personal selling, e-commerce event, dan juga trade show</i> (Cecillia, 2017).</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara pihak internal Coca-Cola Company Indonesia.</p>		
3	<p>Penerapan Strategi <i>Integrated marketing communications</i> (IMC) oleh Puyo Silky Dessert untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen   Arwina Zilva Nuraini, Yudhistira Adrian Putera, Rico Yuliandhivi &amp; Ahmad Hariri  2021.</p>	<p>LSPR Communication &amp; Business Institute.</p>	<p>Kualitatif (<i>in-depth interview</i>)</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>brand</i> Puyo sebagai salah satu perusahaan minuman dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dengan menerapkan bauran dari strategi pemasaran yang terintegrasi secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> melalui program-program aktivasi yang dijalankan melalui pengadaan beragam program kegiatan <i>offline special</i></p>	<p>Penelitian berikutnya dapat membuat penelitian yang mengaitkan kegiatan/kampanye IMC dengan mengukur seberapa besar sebuah <i>brand</i> image, selain dari sisi loyalitas konsumennya.</p>	<p>Perbedaannya pada penelitian terdahulu ini teori IMC dikaitkan pada sebuah <i>brand</i> dalam melakukan program, dan bukan spesifik pada kampanye tertentu yang sudah dilakukan oleh suatu <i>brand</i> atau perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini nantinya adalah peneliti akan mengaitkan rangkaian kegiatan teori IMC dalam merek minuman <i>cold-pressed juice</i> melalui <i>offline &amp; online activation</i> berkaitan dengan kampanye</p>

				<p>events yang mengajak keterlibatan <i>influencer</i>, serta memanfaatkan Instagram sebagai sarana dalam menyebarkan program-program perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumennya, salah satunya Instagram Ads.</p>	<p>Re.juve X Luna Maya.</p>	
4	<p>Analisis Strategi <i>Integrated marketing communications</i> Era Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang <i>Furniture dan Home Furnishing</i>   Aditya Bhaswara Brata   2018</p>	<p>Universitas Islam Indonesia</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pada penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>brand</i> IKEA Indonesia untuk menghadapi persaingan di bidangnya menggunakan tiga proses kegiatan <i>Integrated marketing communications</i> (IMC) diantaranya: <i>audience focused, channel centered, result driven</i>. IKEA sebagai sebuah <i>brand</i> Furniture dan Home Furnishing mampu mengusung konsep yang unik dan produk unggulan yang multifungsi, Dalam hal pemasaran, IKEA Indonesia sudah memanfaatkan berbagai saluran</p>	<p>Penelitian berikutnya dapat mengaitkan lebih dalam terkait proses pengumpulan data atau membandingkan program IMC yang telah diterapkan IKEA Indonesia dalam merencanakan kampanye, atau digunakan bagi sebuah <i>brand</i> IKEA untuk mempertahankan loyalitas konsumen IKEA.</p>	<p>Perbedaannya pada penelitian terdahulu ini teori <i>Integrated marketing communications</i> (IMC) dijadikan sebagai teori untuk menganalisa kaitan strategi yang digunakan dan menjadi objek penelitian untuk meneliti <i>brand</i> IKEA Indonesia sebagai unit bisnis di bidang Furniture dan Home Furnishing, pada penelitian terdahulu juga menggunakan sebuah metode pengamatan/observasi terkait penggunaan strategi IMC ini di lapangan. Sedangkan pada skripsi ini nantinya adalah peneliti akan mengaitkan konsep implementasi teori IMC oleh <i>brand</i> minuman melalui <i>offline &amp; online activation</i> berkaitan</p>

				komunikasi dalam bentuk pemasangan iklan di televisi, <i>billboard</i> , radio, tabloid, hingga melalui acara kehumasan seperti undangan pers dan acara yang melibatkan konsumen, <i>direct marketing</i> dilakukan oleh IKEA Indonesia melalui internet seperti <i>website</i> dan melalui media sosial Instagram.	dengan kampanye Re.juve X Luna Maya, dengan metode studi kasus melalui wawancara pihak internal Re.juve	
5	Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan <i>Integrated marketing communications</i> di Masa Pandemi COVID-19   Jihan Indah Sari dan Joko Susilo   2021	Universitas Muhammad iyah Malang	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi <i>Integrated marketing communications</i> (IMC) telah dilakukan oleh Café Bingsoo Malang pada masa COVID-19 dan meningkatkan hasil penjualan, yang mana pada praktiknya implementasi bauran promosi dilakukan melalui <i>advertising, social media and website/internet marketing, sales promotion, public relations, personal</i>	Penelitian berikutnya agar dapat mengaitkan IMC yang dilakukan oleh café/perusahaan serupa dan memiliki tujuan sama yaitu mempertahankan bisnis dalam masa krisis. Selain itu penelitian berikutnya juga dapat melakukan penerapan strategi IMC dengan kampanye yang dilakukan oleh sebuah organisasi/ <i>brand</i> untuk meningkatkan loyalitas konsumennya di masa krisis melanda.	Perbedaannya pada penelitian terdahulu ini <i>Integrated marketing communications</i> (IMC) ini digunakan sebagai sebuah strategi pada keberlangsungan objek penelitiannya yaitu Café Bingsoo Malang sebagai sebuah UMKM untuk bertahan di masa 19ocal19ic dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan pada skripsi ini, peneliti ingin mencari bagaimana strategi <i>Integrated marketing communications</i> (IMC) diterapkan dalam sebuah kampanye dari

---

*selling, point of sale and merchandising, corporate identity, dan word of mouth.* Café Bingsoo ini juga dinilai peka terhadap situasi dan tren Korea yang meng-*influence* para target konsumennya, yaitu kerap melihat kebaruan pada k-drama dan k-pop, serta membuat realisasi dari *tagline* “*It’s Korean Time*” sebagai identitas Café Bingsoo

*brand* minuman lokal yaitu Re.juve dalam pengadaaan kampanye Re.juve X Luna Maya.

---

**Sumber: Olahan Peneliti**

Berdasarkan kelima penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan pada tabel di atas, peneliti melihat adanya kegunaan yang sama pada implementasi dari teori *Integrated marketing communications (IMC)* yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan melalui bentuk aktivasi program kampanye kreatif yang berkaitan dengan nilai perusahaan, hingga dijadikan sebagai strategi bisnis perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya di tengah keadaan krisis yang terjadi, serta membangun loyalitas konsumen pada sebuah merek tertentu.

Melalui kesimpulan penelitian terdahulu ini, peneliti tertarik untuk menjabarkan suatu tren dan isu yang terjadi pada sebuah kampanye yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ritel minuman jus Re.juve melalui metode studi kasus atas diadakannya kampanye Re.juve X Luna Maya, dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta mengaitkannya dengan teori *Integrated marketing communications (IMC)* dalam rujukan terdahulu untuk menganalisis kampanye Re.juve X Luna Maya yang diadakan oleh Re.juve sebagai perusahaan ritel minuman jus lokal asal Indonesia yang banyak telah banyak memberikan tujuan positif dari kolaborasi dalam kampanye ini melalui aktivasi secara *online* maupun *offline* yang saling terintegrasi.

## 2.2. Teori dan Konsep

### 2.2.1. *Integrated marketing communications (IMC)*

Menurut (Clow & Baack, 2021) *Integrated marketing communications (IMC)* merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran merek yang dilakukan dengan memadukan kolaborasi seluruh aktivitas perencanaan dengan tetap mengutamakan pesan inti merek melalui berbagai taktik dan alat komunikasi. IMC memungkinkan sebuah bisnis menyampaikan pesan yang sama namun dalam media komunikasi yang berbeda. Pesan yang digunakan dalam merencanakan sebuah program dengan konsep IMC harus dibuat khusus agar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup target audiens tertentu, hal ini nantinya akan bertujuan untuk menjangkau tiap individu sesuai target dengan pesan yang dirancang khusus dalam menciptakan sebuah hubungan yang langgeng serta loyalitas konsumen terhadap kebutuhan merek tersebut, sehingga akan ada aksi berkelanjutan misalnya dalam pembelian hingga sikap tertentu (Blakeman, 2020). Hal ini relevan dengan eksistensi sebuah *brand retail* minuman untuk dapat bertahan di era persaingan bisnis untuk dapat menumbuhkan persaingan yang sehat, hingga loyalitas konsumen demi keberlangsungan bisnisnya. Perlunya proses perencanaan program yang tepat diperlukan dimulai dari riset konsumen, hingga isu-isu sosial yang ada di sekitar, tentunya akan membuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek berkembang, dan secara tidak langsung menghasilkan hubungan timbal balik yang menguntungkan satu sama lain.

Menurut (Kliatchko, 2020) IMC merupakan bagian dari proses manajemen strategis yang terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Perencanaan (*planning*)

Dalam mempersiapkan program atau kampanye IMC, diperlukan adanya pemahaman yang mendalam tentang merek serta target pasar yang dilayaninya, hal ini karena program IMC selalu menargetkan konteks merek untuk kelompok konsumen tertentu. Pada tahapan ini dilakukan analisis berupa *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* sebuah merek. Pada tahap ini segmentasi dan penentuan target dilakukan dalam mengidentifikasi

demografi, psikografi, dan perilaku dengan aktivitas yang berkaitan dengan merek, setelah itu dilakukan proses *mapping* untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen, hal apa yang disukai atau tidak disukai, dan sebagainya. Selain itu pada tahapan ini dilakukan juga pengidentifikasian sebuah permasalahan yang terjadi atau isu sosial yang berkembang yang dapat dikaitkan dengan IMC hingga penentuan *objective*, pesan, ide kreatif, pengekseskuan dari sebuah program IMC yang nantinya akan diterapkan.

## 2. Tahap Implementasi (*implementation*)

Pada tahapan ini perusahaan melaksanakan implementasi strategi yang telah disimpulkan dari tahap perencanaan secara *detail* misalnya mulai dari sebuah bentuk identitas merek seperti bentuk tampilan logo perusahaan atau sebuah program, warna yang digunakan, dan lain sebagainya. Selain itu tahap pelaksanaan dalam IMC juga berkaitan dengan saluran media apa saja yang akan digunakan selama program terlaksana dilihat berdasarkan perencanaan media yang relevan dan telah ditentukan berdasarkan sasaran target kampanyenya.

## 3. Tahap Evaluasi (*evaluation*)

Pada tahapan terakhir ini, suatu program IMC yang telah berjalan dapat dikendalikan berdasarkan pesan yang telah disampaikan selama program kampanye berlangsung. Setelah itu, keseluruhan tahapan IMC dapat dievaluasi dan diukur berdasarkan kesinergian program kampanye yang telah dilakukan, seberapa efektifnya hasil dari kampanye dan seberapa pengaruhnya kampanye ini bagi target sasaran berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* dengan loyalitas konsumen.

Secara lebih jauh, penerapan IMC tidak membatasi hanya berpengaruh pada keterlibatan fungsi komunikasi pemasaran dalam sebuah organisasi, tetapi juga karena dalam IMC ini turut melibatkan aspek lainnya dari sebuah perusahaan itu sendiri. Dalam (Kliatchko, 2020) dijelaskan bahwa IMC merupakan sebuah komunikasi pemasaran dapat memainkan peranan sentral dalam sebuah organisasi, karena pelaksanaan dan penerapan fungsi ini mempengaruhi dan menghasilkan efek konsekuensial pada semua area operasi bisnis lainnya. Dalam pengertian ini, pendekatan terpadu untuk merencanakan dan melaksanakan program komunikasi

pemasaran harus mencakup dan mempertimbangkan semua bidang operasi bisnis lainnya (*stakeholder*).

Strategi IMC relevan apabila dikaitkan dalam keberlangsungan berjalannya sebuah bisnis ritel minuman dalam pengadaan sebuah program kampanye yang diadakan oleh sebuah merek. Dalam menjalankan strategi IMC untuk mempertahankan bisnis di luasnya persaingan, membuat sebuah bisnis *retail* 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. Pada IMC terdapat tiga konsep utama yang menjadi pembeda atau prinsip pada IMC yang ideal, menurut Jerry G. Kliatchko dalam (Kliatchko, 2020) dijelaskan bahwa:

**1. IMC berfokus pada audiens (*audience-focused*)**

Penerapan IMC ditujukan untuk para publik yang relevan dari sebuah perusahaan (eksternal dan internal) dalam membangun dan memperkuat hubungan positif dengan audiens internal organisasi, hingga menghasilkan loyalitas dan rasa kepemilikan di dalamnya (Kliatchko, 2020). Dalam pengertian ini berarti untuk dapat fokus kepada audiensnya program IMC memperlihatkan sebuah perusahaan dapat berurusan dengan berbagai pemangku kepentingan dalam merencanakan program komunikasi merek yang terintegrasi hingga mendapatkan loyalitas dan hubungan yang menguntungkan satu sama lain.

**2. IMC berpusat pada saluran (*channel-centered*)**

Penerapan IMC yang berpusat pada saluran ini melibatkan berbagai pendekatan terpadu untuk menjalankan program melalui perencanaan, hingga pengelolaan yang terkoordinasi dari berbagai saluran alat komunikasi, misalnya periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan saluran lainnya sebagai penghubung dengan publik (Kliatchko, 2020). Dalam pengertian ini berarti saluran komunikasi merupakan media yang utama dalam penyampaian pesan, pemanfaatan saluran komunikasi digunakan dengan seragam untuk mencapai hasil (*objective*) yang diinginkan.

**3. IMC harus berorientasi pada hasil (*result-driven*)**

Program IMC harus terukur dan akuntabel apabila digunakan dalam perencanaan program kampanye oleh perusahaan dan dapat dievaluasi, misalnya dalam mengukur seberapa keefektifan program kampanye berjalan sesuai strategi yang telah direncanakan, serta berdampaknya program IMC pada target sasarannya, dapat berupa komunitas (Kliatchko, 2020). Dalam pengertian ini berarti pada prinsipnya IMC harus evaluatif berkaitan dengan hasil akhir yang diperoleh dari perencanaan program yang telah menggunakan kombinasi saluran yang terintegrasi hingga tepat sasaran sesuai dengan publiknya.

Berdasarkan tiga konsep tersebut pelaksanaan sebuah *Integrated marketing communications* dilakukan dengan saling berkaitan. Pada kampanye Re.juve X Luna Maya penerapan ketiga prinsip IMC tersebut telah diterapkan secara ideal hal ini karena dalam rangkaian kegiatan kampanye Re.juve X Luna Maya, dilakukan bentuk kolaborasi dari beberapa pihak yang terlibat secara sosial untuk membangun *awareness* dari Luna Maya sebagai sosok *public figure* serta dapat membangun kepercayaan publik terhadap Re.juve.

#### **2.2.1.2 *Integrated marketing communications (IMC) Tools***

Kegiatan *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 kombinasi dari beragam bentuk elemen *Communications mix* dan *marketing mix* yang disebut juga sebagai *IMC Tools*. Dengan menggunakan berbagai alat IMC, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Setiap alat IMC memiliki kekuatan dan cakupan yang berbeda, sehingga kombinasi yang tepat dapat membantu mencapai berbagai segmen audiens. Dengan mengintegrasikan alat-alat IMC, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan anggaran pemasaran. Penggunaan yang terencana dan terarah dari berbagai alat komunikasi membantu mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang efisien dan efektif.

*IMC Tools* dapat digunakan 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* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Promotional Mix* dalam kegiatan *IMC*  
(Clow & Baack, 2021)

### 1. *Advertising*

Periklanan merupakan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang bentuknya bersifat dinamis dengan dapat berubah dari waktu ke waktu. Periklanan dapat menjadi sebuah kunci dalam suksesnya sebuah komunikasi pemasaran karena berdampak bagi khalayak luas dan memiliki tujuan tertentu. Bentuk periklanan dapat dilakukan melalui saluran *broadcast*, media cetak, *out of home* atau papan *billboard*, dan secara *online* melalui internet.

### 2. *Digital Marketing*

*Digital marketing* mengkombinasikan komponen *e-commerce*, *internet marketing*, dan *mobile marketing*. *Digital Marketing* mampu memberikan sebuah inovasi dan peluang pada bidang pemasaran, serta mampu membuat perusahaan merasa mudah dalam melakukan sebuah promosi, namun dengan modal yang murah dengan wilayah cakupan yang luas. Kegiatan *digital marketing* dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bentuk *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Digital Ads* yang digunakan melalui situs web dan pemanfaatan media sosial yang dipilih perusahaan sebagai media untuk mengimplementasikan *IMC*.

### 3. *Social Media*

Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi digital yang dapat digunakan untuk kebutuhan bisnis oleh sebuah perusahaan. Peluang dari munculnya media sosial ini dapat dijadikan sebagai wadah untuk memasarkan suatu produk atau program yang tengah dijalankan perusahaan melalui beberapa bentuk kegiatan *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *interactive blog* melalui aktivasi dari *owned media* yang dimiliki perusahaan, misalnya seperti penggunaan Instagram dan situs web dengan berbagai interaksi yang dibangun berkaitan dengan program IMC yang direncanakan.

**4. *Alternative Marketing***

*Alternative marketing* merupakan sebuah kegiatan *IMC* yang didapatkan melalui cara yang melibatkan respon langsung dari publik terkait didalamnya pada kegiatan *online* maupun *offline*, seperti *word-of-mouth*, *in-store marketing*.

**5. *Database Marketing***

*Database marketing* merupakan kegiatan yang didalamnya mengumpulkan dan memanfaatkan data pelanggan untuk kebutuhan meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta dapat bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen. Kegiatan ini berkaitan dengan *customer relationship management* terhadap penjualan *online* sebuah merek, dapat dilakukan melalui bentuk pengumpulan data berupa: *email*, *mobile*, *internet data* yang dimasukkan ke dalam form pelanggan pada situs web sebuah merek melalui fitur interaktif.

**6. *Direct Marketing***

Pemasaran langsung merupakan sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan dengan menyasar langsung konsumen melalui berbagai kegiatan *offline* maupun *online*, seperti: *contact via mobile device*, *catalogs*, *search engine marketing & optimization*.

**7. *Personal Selling***

*Personal selling* merupakan kegiatan yang secara langsung melibatkan interaksi langsung dengan konsumen secara *offline* melalui toko ritel sebuah dari sebuah produk tertentu. Kegiatan penjualan secara langsung ini berarti dapat terjadi pertukaran informasi atau promosi mengenai sebuah produk oleh para *sales* kepada konsumen ketika mengunjungi toko ritel untuk melakukan

pembelian, misalnya melalui sebuah brosur yang berkaitan dengan suatu produk atau dengan penjelasan pegawai pada toko ritel tersebut.

#### **8. *Sales Promotion***

Promosi penjualan merupakan *IMC Tools* yang didalamnya meliputi kegiatan pemberian keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian produk. Bersifat *consumer-oriented* dan memiliki tujuan agar dapat mendorong konsumen dalam membeli merek tertentu, sehingga dengan demikian dapat menciptakan permintaan atas suatu produk yang ditawarkan. Contoh kegiatan yang termasuk ke dalam *sales promotions* adalah kupon, potongan harga, hadiah, hingga sampel produk gratis.

#### **9. *Public Relations***

Kegiatan hubungan masyarakat dalam *IMC Tools* dilakukan dalam bentuk program yang dilakukan untuk menciptakan reputasi yang positif misalnya

- melalui kegiatan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan dua arah, berguna untuk perusahaan dan konsumen sebagai publik sasarnya. Kegiatan hubungan masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan IMC bisa dilihat dari publisitas, serta bentuk-bentuk partisipasi oleh para komunitas, yang dapat meningkatkan minat publik terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu. Dalam kegiatan hubungan masyarakat ini dilakukan dengan usaha mengedukasi melalui kredibilitas pesan yang disampaikan melalui serangkaian program kampanye *public relations* yang mengutamakan *public interest*.

Bentuk kampanye *public relations* yang secara umum didefinisikan sebagai sebuah tindakan mengedukasi, mengadvokasi, serta mengarahkan publik untuk tujuan tertentu melalui sebuah perencanaan hingga evaluasi berdasarkan sasaran *objective* dan target khalayak terhadap terpaannya (Venus, 2019). Berdasarkan definisi ini berarti pada sebuah kampanye *public relations* mengedepankan dua tujuan yang harus terpenuhi, yaitu untuk perusahaan dan publiknya, sehingga dapat dikatakan bahwa pada implementasinya perencanaan kampanye *public relations* yang baik harus dapat memiliki tujuan dua arah yang saling menguntungkan bagi ke dua belah pihak (perusahaan dan publiknya).

Konsep dari *IMC Tools* ini dapat dijadikan sebagai sebuah landasan dalam menganalisa objek penelitian yang ada pada penelitian ini, yaitu berupa sebuah kampanye berjudul “Re.juve X Luna Maya” yang telah dilaksanakan oleh PT Sewu Segar Primatama dengan merek dagang Re.juve dalam merencanakan sebuah bentuk kampanye *public relations* dengan pemilihan isu sosial yang dekat dengan publiknya, hingga memberikan dampak positif terhadap perusahaan maupun merek dagangnya.

Dari seluruh *IMC Tools* yang telah dijelaskan, Re.juve memadukan sembilan *tools IMC* dengan baik selama promosi kampanye Re.juve X Luna Maya berlangsung mulai dari bulan Juni 2022 hingga Januari 2023.

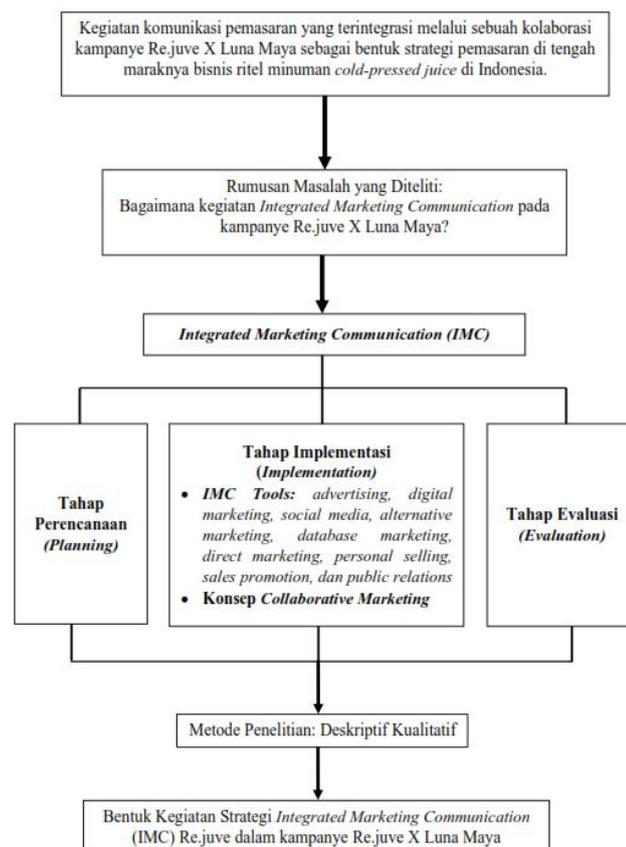
### **2.2.2. Collaborative Marketing**

*Collaborative marketing* atau *co-marketing* merupakan sebuah inovasi dalam teknik pemasaran berbasis kolaborasi yang pada praktiknya dilakukan oleh pemilik bisnis dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain, seperti organisasi, komunitas, *influencer*, konsumen, hingga pihak yang memiliki kesamaan dalam segi unsur usaha untuk menciptakan nilai atas pertukaran pesan yang ingin disampaikan atau disasar melalui kegiatan program kampanye sebuah produk (Lemon, 2022). Dalam menjalankan konsep pemasaran ini diperlukan adanya kesamaan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sebagai *highlight* pesan yang akan disampaikan kepada publiknya.

Kesamaan tujuan yang berlangsung dalam *co-marketing* dilakukan melalui riset nilai yang dimiliki oleh perusahaan kepada pihak lain yang ingin diajak kerjasama, sehingga tujuan pun tercapai dalam menjangkau target audiens yang lebih luas. Menurut (Bunnell, 2021) penerapan bentuk *collaborative marketing* juga dapat dilakukan melalui beberapa bentuk aktivasi misalnya melalui *partnership*, *social media collaboration*, *content marketing collaboration*, dan *joint advertisement*. *Collaborative marketing* memiliki beberapa manfaat di antaranya dapat memperluas sasaran publik, mempromosikan sebuah konten, hingga memperkuat kredibilitas sebuah merek di mata publik (Bunnell, 2021).

Pada penelitian ini konsep *collaborative marketing* berkaitan dalam kampanye Re.juve X Luna Maya sebagai subjek penelitian. Re.juve sebagai sebuah perusahaan *cold-pressed juice* di Indonesia mampu melihat peluang yang unik dalam merencanakan sebuah kampanye kolaboratif dalam menyuarakan sebuah tren hingga isu sosial yang harus diketahui oleh masyarakat luas yaitu berkaitan tujuan Re.juve dalam mengusung gagasan untuk hidup lebih bahagia dengan mengambil inspirasi dari berbagai pihak lain, dalam hal ini berkolaborasi Luna Maya selaku *influencer*, PrinkaDipa selaku *brand*, dan Drisana Child Child Development Center selaku organisasi dalam misi *#GoodforCommunity* pada rangkaian program kampanye Re.juve X Luna Maya yang telah berjalan selama periode 7 bulan, dari Juni 2022 hingga Januari 2023.

### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Berpikir  
Sumber: Olahan Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi IMC pada kampanye Re.juve X Luna Maya. Penelitian ini berangkat dari fenomena atau peristiwa yang terjadi yaitu, kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui sebuah kolaborasi kampanye Re.juve X Luna Maya sebagai bentuk strategi pemasaran di tengah maraknya bisnis ritel minuman *cold-pressed juice* di Indonesia. Penelitian ini terdiri menggunakan teori IMC yang terdiri dari 3 tahapan yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi. Pada tahapan implementasi IMC, peneliti menjabarkan temuan dengan mengaitkannya dengan konsep yang digunakan pada penelitian ini seperti konsep *collaborative marketing*, dan *IMC Tools* yang terdiri dari 9 alat di antaranya: *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct marketing, personal selling, sales promotion, dan public relations.*

Sedangkan konsep *collaborative marketing* digunakan pada tahap implementasi kampanye sebagai konsep yang berkaitan dengan cara yang dilakukan Re.juve dalam kampanye ini, yaitu dengan berkolaborasi dari berbagai pihak seperti Luna Maya, PrinkaDipa, dan Drisana Foundation hingga periode kampanye ini berakhir selama 7 bulan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan teknik wawancara untuk mendapatkan jawaban penelitian secara mendalam dari rumusan masalah yang ada dan mengetahui Strategi IMC yang telah dilakukan pada Kampanye Re.juve X Luna Maya.