

**STRATEGI KAMPANYE #RAMBUTCAPEK PANTENE
INDONESIA DALAM MEMBANGUN PERILAKU
KONSUMEN**



SKRIPSI

Adra Yosni Adlina Nethania

00000042027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2023

**STRATEGI KAMPANYE #RAMBUTCAPEK PANTENE
INDONESIA DALAM MEMBANGUN PERILAKU
KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Adra Yosni Adlina Nethania

0000042027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Adra Yosni Adlina Nethania
Nomor Induk Mahasiswa : 00000042027
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“STRATEGI KAMPANYE #RAMBUTCAPEK PANTENE INDONESIA DALAM MEMBANGUN PERILAKU KONSUMEN”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 30 Juni 2023



(Adra Yosni Adlina Nethania)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**STRATEGI KAMPANYE #RAMBUTCAPEK PANTENE INDONESIA
DALAM MEMBANGUN PERILAKU KONSUMEN**

Oleh

Nama : Adra Yosni Adlina Nethania
NIM : 00000042027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 30 Juni 2023

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



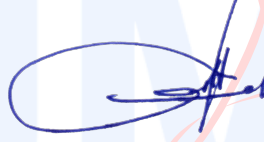
Nathaniel Antonio P, S.Psi, M.I.Kom.
0417108507

Penguji



Digitally signed
by Fakhriy
Dinansyah
Date: 2023.07.14
10:57:18 +07'00'
Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.
0304039001

Pembimbing



Digitally signed
by Lolita
Lavietha
Date: 2023.07.14
14:11:00 +07'00'
Theresia LV Lolita, M.I.Kom.
0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2023.07.14
22:13:16 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adra Yosni Adlina Nethania

NIM : 00000042027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

STRATEGI KAMPANYE #RAMBUTCAPEK PANTENE INDONESIA DALAM MEMBANGUN PERILAKU KONSUMEN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Juli 2023

Yang menyatakan,



Adra Yosni Adlina Nethania

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dan kasih karunia-Nya, dapat diselesaikan skripsi ini dengan judul “STRATEGI KAMPANYE #RAMBUTCAPEK PANTENE INDONESIA DALAM MEMBANGUN PERILAKU KONSUMEN”. Sangat disadari bahwa tanpa bantuan dan pertolongan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan bisa selesai dengan baik. Oleh karena rasa syukur yang amat dirasakan, ingin mengucapkan terima kasih untuk pihak-pihak yang telah mendukung, menyemangati, dan membantu untuk menyelesaikan skripsi hingga selesai. Terima kasih banyak kepada beberapa pihak yang sangat berjasa, yaitu:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia LV Lolita, M.I.Kom., sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Nathaniel Antonio, M.I.Kom., selaku Ketua Sidang dan Bapak Fakhriy Dinansyah, M.M., selaku Penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Anggia Pulungan, Kurniawan Mista, dan Rangga Immanuel selaku informan dalam penelitian ini yang telah membantu meluangkan waktu untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian ini.
7. Keluarga saya, Mama, Papa, Jojoy, dan Sammy yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan percaya pada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Fiorentina, Sahirah, dan Zahra yang telah memberikan dukungan dan menyemangati saya dari awal sampai lulus skripsi.

Semoga skripsi ini dapat berguna untuk menjadi sumber informasi dan mengembangkan wawasan baru bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Juni 2023



Adra Yosni Adlina Nethania

STRATEGI KAMPANYE #RAMBUTCAPEK PANTENE INDONESIA DALAM MEMBANGUN PERILAKU KONSUMEN

Adra Yosni Adlina Nethania

ABSTRAK

Penggunaan kondisioner di Indonesia nyatanya masih tergolong kecil. Pasalnya, berdasarkan riset internal dari Pantene, ditemukan bahwa kategori penetrasi kondisioner di Indonesia hanya sebesar 16% saja dibanding dengan sampo yang memiliki nilai sebesar 98%. Oleh karena itu, Pantene sebagai merek perawatan rambut membuat sebuah kampanye pemasaran yang bertujuan untuk membangun kebiasaan konsumen menggunakan kondisioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan Pantene untuk membangun perilaku konsumen. Konsep yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah Perencanaan Kampanye IMC (*IMC Campaign Planning*) oleh Moriarty, et al. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang fokus membahas kasus kampanye #RambutCapek Pantene Indonesia. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kampanye #RambutCapek ini dinilai efektif untuk membangun perilaku konsumen menggunakan kondisioner dilihat dari penjualan kondisioner Pantene yang naik hingga 114% dan pangsa pasar Pantene kategori kondisioner bertambah sebesar 11,59% pada tahun 2022.

Kata kunci: Strategi Kampanye, Perencanaan Kampanye IMC, Perilaku Konsumen

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PANTENE INDONESIA'S #RAMBUTCAPEK CAMPAIGN STRATEGY TO BUILD CONSUMER BEHAVIOR

Adra Yosni Adlina Nethania

ABSTRACT

The use of conditioners in Indonesia is still relatively small. The reason is, based on internal research from Pantene, it was found that the penetration category of conditioners in Indonesia is only 16% compared to shampoo which has a value of 98%. Therefore, Pantene as a hair care brand created a marketing campaign that aims to build consumer habits of using conditioners. This research aims to find out the campaign strategy carried out by Pantene to build consumer behavior. The concept used to analyze this research is IMC Campaign Planning by Moriarty, et al. This research uses a qualitative approach with a case study method that focuses on discussing the case of Pantene Indonesia's #RambutCapek campaign. The data obtained in this study were through interviews, documentation, and literature study. The results of this study found that the #RambutCapek campaign was considered effective in changing consumer behavior using conditioners as seen from Pantene's conditioner sales which increased by 114% and Pantene's market share in the conditioner category increased by 11.59% in 2022.

Kata kunci: Campaign Strategy, IMC Campaign Planning, Consumer Behavior

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	7
BAB II	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep yang Digunakan	15
2.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	15
2.2.2 Influencer Marketing	22
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	23
2.3 Alur Penelitian	26
BAB III.....	27
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Informan Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Keabsahan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
BAB IV	34
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Produk Pantene Miracles Hair Supplement.....	37
4.1.2 Informan Penelitian.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	39

4.2.1 Analisis Situasi	39
4.2.2 Keputusan Utama Kampanye Strategis	43
4.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	47
4.2.4 Strategi Pesan.....	51
4.2.5 Media and Titik Kontak IMC	52
4.2.6 Manajemen dan Kontrol Kampanye	54
4.2.7 Influencer Marketing di Media Sosial	55
4.2.8 Strategi Kampanye untuk Membangun Perilaku Konsumen.....	56
4.3 Pembahasan.....	57
4.3.1 Analisis Situasi	57
4.3.2 Keputusan Utama Kampanye Strategis	61
4.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	65
4.3.4 Strategi Pesan.....	68
4.3.5 Media dan Titik Kontak IMC	72
4.3.6 Manajemen dan Kontrol Kampanye	76
4.3.7 Influencer Marketing di Media Sosial	83
4.3.8 Strategi Kampanye untuk Membangun Perilaku Konsumen.....	84
BAB V	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Akademis	87
5.2.2 Saran Praktis	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4. 1 Timeline Kampanye #RambutCapek	62
Tabel 4. 2 Rangkuman Hasil Penelitian	83



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Penetrasi Kondisioner	1
Gambar 1. 2 Media Sosial yang Digunakan Gen Z	4
Gambar 1. 3 Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	5
Gambar 4. 1 Logo Pantene.....	34
Gambar 4. 2 Klip iklan #RambutCapek.....	35
Gambar 4. 3 Klip iklan #RambutCapek.....	36
Gambar 4. 4 Klip iklan #RambutCapek.....	36
Gambar 4. 5 Produk Miracles Hair Supplement.....	37
Gambar 4. 6 Penetrasi Kondisioner vs Sampo	43
Gambar 4. 7 Q&A Keanu	44
Gambar 4. 8 Pantene X Keanu.....	45
Gambar 4. 9 #RambutCapek di Tiktok.....	48
Gambar 4. 10 Endorsement @ayladimitri	49
Gambar 4. 11 Liputan Media – Harper’s Bazaar	50
Gambar 4. 12 Media coverage - Cosmopolitan	66
Gambar 4. 13 Wawancara Keanu dengan Harper's Bazaar	67
Gambar 4. 14 Konten #RambutCapek #RambutKeCharged di Instagram Pantene	71
Gambar 4. 15 Citra Pariwara Advertising Festival 2022	74
Gambar 4. 16 Hashtag Asia Awards 2022.....	74
Gambar 4. 17 Persentase Penjualan Kondisioner	79
Gambar 4. 18 Organic Impression Youtube	79
Gambar 4. 19 Komentar iklan Miracles Hair Supplement di Youtube.....	80

