

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperluas pengetahuan dan mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan topik ini, dilakukan riset terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah pernah membahas topik yang pembahasannya sama. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk menjadi referensi untuk menemukan persamaan juga perbandingan terhadap penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian pertama berjudul “Kampanye #ThinkBeforeYouShare Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial”. Kemudian penelitian kedua berjudul “Kampanye #BerkainGembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain”. Lalu, terakhir penelitian ketiga berjudul “Strategi Marketing Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah Pada Tempatnya”. Berikut merupakan rangkuman dari ketiga penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Arini Aprillia Damiarti, Trie Damayanti, dan Aat Ruchiat Nugrahai dengan judul “Kampanye #ThinkBeforeYouShare Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial”. Penelitian ini membahas tentang kampanye #ThinkBeforeYouShare yang dilakukan oleh Organisasi Do Something untuk mengedukasi generasi milenial tentang etika bermedia sosial dan literasi digital pada generasi milenial. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan kampanye ini, perancangan pesan yang dilakukan oleh organisasi Do Something agar dapat mengubah sikap dan menambah pengetahuan generasi milenial. Arini Aprillia Damiarti, Trie Damayanti, dan Aat Ruchiat Nugrahai menggunakan jenis penelitian campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Konsep yang digunakan adalah model kampanye Ostergaard. Hasil dari penelitian ini adalah rangkaian perencanaan kampanye #ThinkBeforeYouShare belum begitu efektif karena hasilnya tidak terlalu

signifikansi pada perubahan perilaku generasi milenial. Kampanye #ThinkBeforeYouShare ini belum mampu menyentuh aspek afeksi publik. Sehingga hasilnya perilaku generasi milenial terbilang belum dapat berubah sepenuhnya.

Penelitian kedua yang terdapat dalam penelitian ini membahas tentang strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Darlie Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang baru diluncurkan. Penelitian ini dilakukan oleh Nailul Mona, Besty Priyandhini, dan Janina Ariel Hermansyah dengan judul *Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah AISAS, Social Media Marketing, Instagram Marketing, dan Influencer Marketing. Dalam kampanye ini, Darlie Indonesia memanfaatkan penggunaan media sosial, tiga orang makro KOL dan satu mikro KOL yang mengunggah kampanye ini di Instagram reels dan Instagram story mereka. Pada hasilnya, kampanye ini dapat dikatakan efektif karena mendapatkan *insight* yang cukup baik lewat Instagram, walaupun proses AISAS belum dijalankan secara lengkap.

Penelitian terdahulu yang ketiga ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Putu Cemerlang Santiyuda, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Ni Made Ras Amanda Gelgel. Penelitian berjudul “Kampanye #BerkainGembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain” ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye #BerkainGembira dapat membangun kesadaran Generasi Z untuk mulai menggunakan kain. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian yang dilakukan pada 2023 ini menggunakan konsep model kampanye Nowak dan Warneyd dan AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*). Kampanye ini menggunakan media digital karena ingin menasar kaum Generasi Z di Instagram, Tiktok, Youtube, dan Discord. Pada hasilnya, penelitian ini menemukan data bahwa kampanye #BerkainGembira efektif membangun kesadaran Generasi Z untuk berkain. Melalui kampanye ini, dapat terbentuk komunitas Generasi Z yang menyukai budaya berkain. Selain itu, kampanye ini semakin naik sebab mendapatkan keterlibatan

public figure dan juga *influencer* yang turut serta meramaikan kampanye #BerkainGembira.

Penelitian keempat adalah penelitian berjudul “Strategi *Marketing* Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah Pada Tempatnya” yang diteliti oleh Chika Cintia Ayu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran sosial dapat membentuk kesadaran dan mengubah perilaku mahasiswa untuk membuang sampah pada tempatnya. Kebiasaan membuang sampah sembarangan di lingkungan kampus membuat perlu dilakukannya komunikasi melalui pemasaran sosial agar dapat mengubah kebiasaan tersebut. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah prinsip-prinsip komunikasi dan teknik pemasaran sosial, serta kesadaran merek. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam dengan tiga narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran mahasiswa untuk membuang sampah pada tempatnya memerlukan peringatan dari *peer group* mereka untuk bisa mengubah perilaku tersebut.

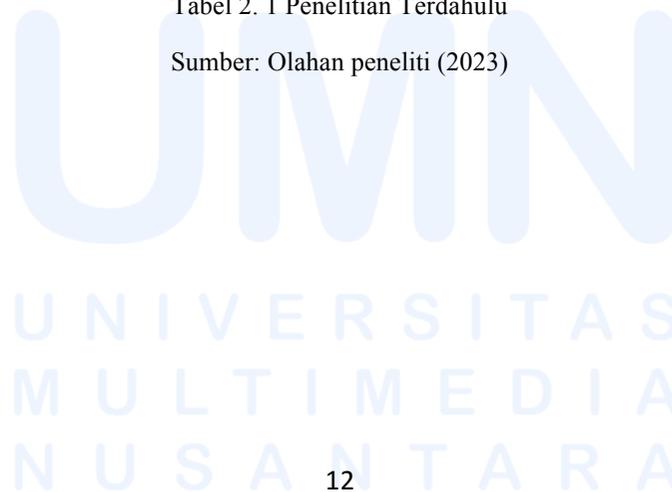


Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Nama Peneliti	Arini Aprillia Damiarti, Trie Damayanti, Aat Ruchiat Nugrahai	Nailul Mona, Besty Priyandhini, Ariel Putri Hermansyah	Putu Cemerlang Santiyuda, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Ni Made Ras Amanda Gelgel	Chika Cintia Ayu
Judul Penelitian	Kampanye #ThinkBeforeYouShare Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial	<i>Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product</i>	Kampanye #BerkainGembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain	Strategi <i>Marketing</i> Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah Pada Tempatnya
Tahun	2019	2022	2023	2017
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana perencanaan kampanye ini, perancangan pesan yang dilakukan oleh organisasi Do Something agar dapat mengubah sikap dan menambah pengetahuan generasi milenial.	Mengetahui bagaimana strategi Darlie Indonesia dalam meningkatkan rangka meningkatkan kesadaran merek untuk produk yang baru diluncurkan.	Mengetahui bagaimana kampanye #BerkainGembira dapat membangun kesadaran Generasi Z untuk mulai menggunakan kain.	Mengetahui bagaimana strategi pemasaran sosial dapat membentuk kesadaran dan mengubah perilaku mahasiswa.
Teori atau Konsep Penelitian	1. Model Kampanye Ostgaard 2. Media Sosial 3. Generasi Milenial	1. AISAS (attention, interest, search, action, share) 2. Social Media Marketing 3. Instagram Marketing 4. Influencer Marketing	1. Model Kampanye Nowak dan Warneryd 2. AIDDA (<i>attention, interest, desire, decision, action</i>)	1. Strategi Pemasaran Sosial 2. Kesadaran Merek
Metode Penelitian	Mix Methods (Kualitatif dan Kuantitatif)	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Melalui rangkaian perencanaan kampanye	Temuan dalam penelitian ini adalah kampanye digital yang	Kampanye #BerkainGembira mampu membangun kesadaran	Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran mahasiswa

	# <i>ThinkBeforeYouShare</i> ini perubahan perilaku generasi milenial setelah mengikutinya tidak terlalu signifikan berdasarkan data dari angket yang disebarakan ke 51 responden. Hasilnya, generasi milenial terbilang perilaku mereka belum dapat berubah sepenuhnya.	dilakukan oleh Darlie Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek dapat dikatakan efektif. Melalui kampanye dengan tagar #SikatDarliePastiFit ini, Instagram @darlie.id mampu mendapatkan engagement hingga 3.708 dan mendapatkan pengikut baru sebanyak 632 pengikut. Namun, terdapat beberapa hal dari konsep AISAS yang tidak tercapai karena peserta yang mengikuti belum menjalani prosesnya secara lengkap.	Generasi Z untuk mulai masuk ke budaya berkain. Kampanye ini semakin naik sebab mendapatkan keterlibatan <i>public figure</i> dan juga <i>influencer</i> yang turut serta meramaikan kampanye #BerkainGembira. Kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram, Tiktok, Youtube, dan Discord berhasil menjadi tren di kalangan Generasi Z.	untuk membuang sampah pada tempatnya memerlukan peringatan dari <i>peer group</i> mereka untuk bisa mengubah perilaku tersebut.
Referensi	Jurnal of Communication Studies, Vol 4 no. 1, Maret 2019, P-ISSN: 2356-4490	Proceedings Paper, Vocational Program, Universitas Indonesia	Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 12 no. 1, Januari 2023	Jurnal The Messenger, Volume 9 Nomor 2, Juli 2017
Link Jurnal	https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/download/6355/5147	https://www.mdpi.com/2504-3900/83/1/24	https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/7365	https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/516

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan peneliti (2023)



Keempat penelitian terdahulu di atas memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Beberapa kesamaan yang ditemukan adalah penelitian satu, dua dan empat sama-sama menggunakan kampanye melalui media digital untuk mengubah perilaku ataupun membangun kesadaran terhadap topik atau kasus tertentu. Persamaan dengan penelitian ketiga adalah penggunaan strategi pemasaran yang menjadi alat komunikasi untuk membangun kesadaran khalayak. Beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan seperti penggunaan media sosial dan pemanfaatan *influencer* atau KOL yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Akan tetapi, dalam penelitian juga memiliki beberapa perbedaan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Penelitian berjudul “Strategi Kampanye #RambutCapek Pantene Indonesia Dalam Membangun Perilaku Konsumen” ini memiliki fokus untuk meneliti strategi kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Pantene Indonesia bernama #RambutCapek. Penelitian ini menggunakan konsep yang berbeda untuk menganalisis strategi kampanye yang dilakukan Pantene yaitu menggunakan pedoman Perencanaan Kampanye IMC oleh Moriarty et al. Terdapat enam pedoman dalam melakukan perencanaan kampanye yaitu Analisis Situasi, Keputusan Utama Kampanye Strategis, Bauran Komunikasi Pemasaran, Strategi Pesan, Media dan Titik Kontak IMC, dan Manajemen dan Kontrol Kampanye.

Penelitian ini juga hanya berfokus membahas kampanye yang dilakukan di media digital saja khususnya di media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana strategi yang dilakukan Pantene dalam membangun perilaku konsumen untuk mulai menggunakan kondisioner untuk menjaga kesehatan serta merawat rambut. Data yang diperoleh dari penelitian ini juga adalah melalui wawancara mendalam yang dilakukan langsung dengan dua orang karyawan Pantene yang membuat kampanye #RambutCapek, dan satu orang informan penelitian dari agensi periklanan yang merupakan creative director dari iklan “Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”.

Berdasarkan subjek dan objek penelitian yang diteliti, penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga peneliti adalah orang pertama yang menyajikan suatu analisis baru dengan metodologi penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang disebutkan diatas karena dari keempat penelitian terdahulu tidak ada yang khusus membahas strategi kampanye untuk membangun perilaku konsumen menggunakan kondisioner khususnya untuk merek perawatan rambut Pantene Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian berjudul “Strategi Kampanye #RambutCapek Pantene Indonesia dalam Membangun Perilaku Konsumen” adalah penelitian yang masih tergolong baru dari segi objek, subjek penelitian dan konsep yang digunakan dalam meneliti masalah ini.



2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Latar belakang dari dilakukannya IMC adalah karena merek ingin melakukan kegiatan promosi yang mampu menjangkau khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek dan jasa yang dijual. IMC biasanya melibatkan beberapa alat untuk melakukan kegiatan bauran komunikasi terpadu seperti *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, interactive marketing, publicity, dan public relations* (Camilleri, 2018). IMC terus berkembang dengan menitikberatkan seluruh proses pada konsep integrasi. Kunci dari berjalannya IMC adalah adanya pembaruan yang berjalan dan bekerja secara sama.

Menurut Camilleri (2018) IMC yang efektif memasarakan pesan yang jelas, konsisten dan saling melengkapi agar bisa mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan. Jika di salah satu *marketing communication tools* terdapat perbedaan pesan, hal tersebut akan membingungkan konsumen. IMC dapat memberikan hasil yang efektif jika setiap khalayak sasaran mendapatkan pesan yang sama di setiap media atau platform. Menurut Clow dan Baack (2018, p. 32) IMC secara sistematis mampu mengatur waktu peluncuran setiap komponen kampanye dengan cara memaksimalkan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dari meningkatkan kesadaran hingga berakhir pada pembelian. Camilleri dalam jurnalnya kemudian menyimpulkan, manajer pemasaran perlu memikirkan baik-baik tentang 6M dalam merencanakan IMC yaitu *The Market, The Mission, The Message, The Media, The Money, dan The Measurement*.

2.2.1.1 Advertising

Definisi umumnya, iklan merupakan sarana yang berguna bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasanya dengan berbagai tujuan. Menurut Moriarty, et al. (2015) periklanan adalah bentuk komunikasi yang berusaha membujuk konsumen menggunakan media massa dengan cara berbayar, periklanan mampu menjangkau konsumen

secara luas untuk bisa terhubung dengan khalayak sasaran serta memberikan informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuan dari periklanan adalah untuk mendukung kegiatan pemasaran dan mengundang konsumen untuk sadar akan merek tersebut ada di tengah-tengah konsumen (Aisyah, et al., 2021). Adanya periklanan juga berguna untuk mendorong kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mengingatkan, memengaruhi konsumen terhadap produk yang ada (Effendy, 2017). Namun secara lebih dalam, menjelaskan ada lima yang umumnya menjadi tujuan periklanan, yaitu:

1) *Build Brand Awareness*

Sebuah periklanan bisa memperkuat pengenalan konsumen tentang merek. Semakin banyak frekuensi kemunculan iklan merek sebuah merek tertentu, hal ini bisa membuat merek tersebut terus diingat di benak konsumen. Merek yang sukses membangun kesadaran merek adalah merek yang menjadi *top of mind* dan *consumer's top choice* (Clow & Baack, 2022, p. 145).

2) *Provide Information*

Periklanan bisa memiliki tujuan untuk memberikan informasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek. Informasi yang disajikan dalam iklan biasanya bersifat jelas dan sederhana. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui manfaat produk atau keunggulan produk.

3) *Persuasion*

Iklan yang bertujuan mempersuasi konsumen adalah iklan yang pesannya menekankan pada keunggulan dari merek. Biasanya, kata-kata yang digunakan dalam iklan ini bersifat mengajak seperti “Ayo, beralih ke pasta gigi khusus gigi sensitif”. Iklan yang mempersuasi berharap dapat mengubah sikap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Supporting Marketing Efforts*

Fungsi utama iklan adalah memang untuk mendukung kegiatan pemasaran. Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen tentang merek. Iklan yang efektif membuat merek menjadi dikenal dan tidak jarang hal ini kemudian berdampak pada penjualan.

5) *Encouraging Action*

Sebuah iklan bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat. Sebagian besar, periklanan ada untuk mendukung kepentingan bisnis. Oleh karena itu, terkadang ada beberapa merek yang memberikan tautan atau segala hal yang langsung mengarah pada pembelian.

Periklanan adalah bagian penting dalam IMC. Menurut Camilleri (2018) periklanan merupakan bagian dari *marketing communication tools* yang dirancang untuk memberikan informasi sekaligus mampu mempersuasi khalayak secara luas. Periklanan dewasa ini memiliki berbagai macam platform ataupun channel yang kemudian dibagi berdasarkan jenis medianya, periklanan digital dan periklanan fisik. Yang termasuk dalam periklanan digital adalah iklan televisi, iklan radio, iklan internet yang didalamnya terbagi lagi menjadi iklan *pay per click* (PCP), iklan media sosial, iklan seluler, iklan tampilan seperti *banner*, *pop-up*, iklan teks, iklan email atau yang dikenal sebagai *email direct marketing* (EDM), tetapi iklan internet yang melibatkan data konsumen sebisa mungkin harus sesuai dengan segmentasinya agar konsumen tidak merasa terganggu oleh pesan-pesan yang bersifat mengganggu (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Hal yang paling terakhir dari iklan di internet adalah *landing page* yang biasanya ditampilkan langsung pada website perusahaan.

Promosi penjualan dan periklanan yang kreatif dapat menarik konsumen baru (Ogden & Minahan, 2015). Periklanan yang menggunakan *third parties* seperti agensi periklanan dari ahli langsung juga bisa memberikan efek yang signifikan bagi peluncuran produk ataupun kampanye pemasaran yang sedang berjalan. Terlebih, menurut Belch, et al.

(2020) jika hal ini dikombinasikan lagi dengan penggunaan model iklan yang tepat, dapat menghasilkan iklan yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi nilai merek.

2.2.1.2 Perencanaan Kampanye IMC

Kampanye perencanaan IMC adalah rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang saling terkait, terkoordinasi, dan terencana dari awal hingga akhir. Pada dasarnya, rencana kampanye IMC mengikuti garis besar dasar yang sama dengan rencana periklanan (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2018). Menurut Belch, et al. (2020) kampanye IMC menitikberatkan pada perencanaan yang strategis yang melibatkan proses analisis target pemasaran dengan mengidentifikasi, segmentasi, menargetkan, dan memosisikan target pasar. Lebih dalam lagi, Belch, et al., dalam bukunya yang berjudul *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective* (2020) mengatakan bahwa perencanaan telah menjadi prasyarat untuk periklanan yang efektif dan kreatif. Selain perencanaan, dalam kampanye IMC juga perlu menetapkan tujuan yang akan menjadi tolak ukur untuk mengevaluasi kampanye. Garis besar (*outline*) dari kampanye IMC menurut Moriarty, et al. (2018) adalah sebagai berikut:

- I. Analisis Situasi
 - A. Riset Latar Belakang. Sama seperti rencana kampanye pemasaran, hal pertama yang perlu dilakukan dalam melakukan kampanye IMC adalah menemukan latar belakang untuk mengidentifikasi masalah yang dapat diselesaikan dengan komunikasi.
 - B. SWOTs: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*. Analisis SWOT perlu dilakukan untuk mengumpulkan kelebihan, kekurangan, peluang, dan tantangan tentang masalah utama. Kekuatan dan peluang akan menjadi ide untuk perencanaan strategis, sedangkan kelemahan dan tantangan digunakan untuk mengatasi masalah.

C. Masalah Komunikasi Utama yang Harus Dipecahkan. Keberhasilan dapat diraih jika *strategic planners* dapat menggali data yang berisikan informasi tentang masalah komunikasi yang dialami oleh khalayak sasaran.

II. Keputusan Utama Kampanye Strategis

A. Tujuan. Dalam menjalankan perencanaan kampanye IMC, tujuan dari sebuah kampanye adalah hal yang penting untuk diketahui. Tujuan kampanye dapat berfokus pada satu efek tertentu seperti untuk kesadaran merek, untuk loyalitas merek, atau berfokus secara langsung pada penjualan.

B. Menargetkan dan Melibatkan Pemangku Kepentingan. Istilah pemangku kepentingan mengacu pada setiap kelompok orang yang memiliki potensi untuk menyukseskan program pemasaran merek. Karyawan menjadi audiens potensial yang dapat memberikan dukungan terhadap program komunikasi pemasaran yang dikelola perusahaan.

C. Strategi Pemosisian Merek. Dalam membuat konsistensi pesan, dibutuhkan konsep yang satu jiwa untuk menyatukan berbagai pesan. Merek pada dasarnya harus memiliki pemosisian yang menggambarkan esensi yang ditonjolkan merek itu sehingga menjadi berbeda dan paling khas dari merek lainnya. Esensi merek meninggalkan kesan di benak konsumen ketika muncul persaingan dengan produk kategori serupa. Esensi merek memberi tahu konsumen secara tepat tentang apa nilai yang diperjuangkan merek tersebut.

III. Bauran Komunikasi Pemasaran

A. Platform dan Tujuan. Pemilihan alat yang akan digunakan dalam kampanye akan diputuskan berdasarkan analisis situasi dan wawasan konsumen yang kemudian membentuk tujuan kampanye. Kebutuhan setiap tujuan kampanye bisa berbeda, salah satu contohnya jika pemasar menggunakan periklanan,

artinya kampanye ini dilakukan untuk menjangkau audiens secara luas melalui media massa atau dapat juga menjadi pengingat akan merek.

B. Sinergi. Hasil dari konsistensi dan kesesuaian antara pemilihan alat dan tujuan kampanye dapat membangun pesan yang sinergi. Pesan dalam kampanye, harus seimbang dan bersinergi dalam setiap media atau platform. Pesan yang sinergi akan menciptakan pemahaman yang sama dan positif di setiap media.

IV. Strategi Pesan

A. Wawasan Utama Tentang Konsumen dan Hubungan Merek. Strategi pesan disesuaikan dengan pemangku kepentingan yang ditargetkan berdasarkan wawasan tentang merek yang telah dimiliki. Hubungan dengan merek menjadi hal yang sangat krusial, sebab pemangku kepentingan adalah sekelompok orang yang dapat mengomunikasikan pesan negatif atau positif tentang merek. Jika merek mampu menciptakan hubungan yang baik, maka tujuan akhir dari brand relationship akan tercapai yaitu loyalitas.

B. Arah Pesan. Penyampaian pesan yang diarahkan sesuai dengan reputasi merek. Pesan dalam kampanye dapat mengarah pada rasional ataupun emosional. Pesan kampanye yang rasional berfokus pada keunggulan produk dan diferensiasi dengan kompetitor, sedangkan pesan emosional menggunakan perasaan pelanggan sebagai daya tarik.

C. Konsistensi Strategis. Konsistensi strategis berasal dari tema kreatif, presentasi posisi, dan kepribadian merek yang konsisten. Setiap pemangku kepentingan harus menyampaikan inti pesan yang sama, konsistensi strategis akan mendorong pada sinergi, dan sinergi akan mendorong kesan konsumen terhadap merek.

V. Media dan Titik Kontak IMC

- A. Multimedia and multichannel. Media telah menjadi hal yang sangat kompleks, satu kampanye bisa menggunakan lebih dari enam platform dan 32 channel. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan tujuan yang ingin diselesaikan melalui kampanye IMC.
 - B. Multiplatform. Penggunaan platform dalam sebuah kampanye perlu disesuaikan dengan tujuan kampanye. Contohnya, televisi dan *web banner* berguna untuk menjadi garis depan promosi baru setelah didukung oleh media seperti koran, media sosial, dan lain-lainnya.
 - C. Titik Kontak, Titik Sentuh dan Titik Kritis. Titik kontak yang dikemukakan oleh Dentsu adalah seperti IMC 2.0. Hal ini mengidentifikasi keragaman titik kontak yang diperlukan untuk mencapai tujuan kampanye yang paling efektif untuk dapat bersinggungan dengan konsumen. Titik kontak yang tepat pada konsumen dapat membantu membangun pengenalan dan kesadaran terhadap produk yang baru diluncurkan.
- VI. Manajemen dan Kontrol Kampanye
- A. Anggaran. Anggaran menentukan berapa banyak pemangku kepentingan yang dapat ditargetkan, berapa banyak media dan bentuk platform yang dapat didukung oleh kampanye tersebut dan berapa lama kampanye dapat berjalan. Kontrol ini adalah untuk menjaga aktivitas kampanye yang perlu tetap dijaga sesuai anggaran dan strateginya.
 - B. Evaluasi Efektivitas. Agensi periklanan dan komunikasi pemasaran lainnya menciptakan alat dan teknik untuk membantu para pemasar mengevaluasi efisiensi dan efektivitas pengeluaran komunikasi pemasaran mereka.

2.2.2 Influencer Marketing

Influencer merupakan individu yang melakukan periklanan atau promosi yang sifatnya dapat mempersuasi khalayak dalam dunia media sosial. Media sosial menjadi wadah bagi *influencer* untuk bisa menjadi individu yang aktif berpendapat, menyebarkan informasi, memberikan rekomendasi-rekomendasi produk melalui akun media sosialnya. *Influencer* di media sosial merupakan individu yang dengan akun pribadinya juga melibatkan diri dalam topik yang menjadi khas dan khusus, dan mampu menyebarkan informasi baru mengenai topik tersebut (Loeper, Steiner, & Stewart, 2014).

Munukka, et al. (2016) berpendapat bahwa seorang *influencer* dapat menilai suatu produk yang mungkin bisa disukai oleh orang-orang, kemudian merekomendasikan kepada mereka untuk mencoba bahkan membeli produk tersebut. Beberapa ahli percaya bahwa *influencer* di media sosial akan meningkat dari waktu ke waktu, karena *influencer* media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer di Indonesia (Hermanda, Ujang, & Tinaprilla, 2019). Bahkan pada tahun 2018, banyak perusahaan di Indonesia yang mengalokasikan dana pemasaran mereka untuk menggunakan pemasaran melalui *influencer* atau yang dikenal dengan sebutan *influencer marketing* hingga 20-30% lebih tinggi dari tahun sebelumnya (Hermanda, Ujang, & Tinaprilla, 2019).

Penggunaan *influencer* dapat membuat pemasaran tidak terasa seperti pemasaran. Keaslian yang diperlihatkan dalam konten yang dibuat, menjadikan audiens merasa dekat dengan *influencer* dan secara tidak langsung juga dekat dengan merek. Walaupun *influencer* memberikan skala yang lebih kecil dibanding dengan *celebrity endorser*, akan tetapi pemasaran *influencer* membuat merek lebih dikenal dan dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik (Comenos, 2018). Pemilihan *influencer* yang tepat, akan membawa dampak yang besar pada kampanye yang dilakukan oleh merek.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan aktivitas pembelian, sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari tahu, meneliti, dan mengevaluasi produk dan jasa (Firmansyah, 2018, p. 1). Perilaku konsumen sama seperti konsumen yang memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut atas dasar pilihan, pemakaian atau konsumsi untuk memanfaatkan produk atau tersebut agar bisa memuaskan kebutuhannya. Motivasi pembelian konsumen umumnya lahir dari kebutuhan yang harus dipenuhi. Akan tetapi, pembelian konsumen juga dapat dihasilkan dari pembelajaran atau informasi yang baru diketahui.

Schiffman dan Wisenblit (2019, p. 127) menjelaskan bahwa konsumen dapat mengalami proses pembelajaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dari pengetahuan, pengalaman, dan interaksi dengan orang lain. Pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen dapat memengaruhi perilaku di masa depan. Pengetahuan yang baru didapat, seringkali secara tidak sengaja setelah melihat iklan atau kampanye dari pemasar, direkomendasikan oleh kerabat terdekat, atau secara sengaja ketika konsumen mencari tahu informasi secara langsung. Pembelian yang didasari oleh pengetahuan baru, mengartikan bahwa konsumen menyadari ada hal baru yang bermanfaat untuk dicoba.

Dalam menarik perhatian konsumen, merek perlu melakukan strategi pemasaran yang intensif. Menurut David (2016) merek perlu melakukan tiga strategi intensif berikut ini:

1. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperluas dan mengembangkan produk atau jasa yang dimiliki ke daerah yang belum dijangkau merek. Merek dapat melakukan distribusi produk ke pasar-pasar baru untuk mengembangkan pangsa pasar.

2. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Perusahaan umumnya memiliki divisi Research & Development untuk bisa melakukan dan menciptakan inovasi yang belum pernah

ada sebelumnya. Penggunaan bahan baru, pengembangan formula agar menghasilkan kualitas yang lebih baik, bisa menjadi pengaruh untuk membangun perilaku konsumen.

3. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Share Strategy*)

Strategi ini perlu dilakukan jika perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasar dari produk atau jasa yang dimiliki menjadi lebih besar di tahun berikutnya. Untuk meningkatkan penetrasi, perusahaan dapat menggunakan kampanye pemasaran, menambah frekuensi iklan di media, dan memberikan promosi-promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen. Sehingga melalui strategi ini, bisa menghasilkan konsumen yang terpapar oleh strategi pemasaran dan berujung pada perubahan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan, tahap pertama biasa dimulai dengan pengenalan masalah yang hadir untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini kemudian bisa membangun tindakan konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Firmansyah, 2018, p. 168). Ketika konsumen memahami bahwa mereka memiliki masalah yang dapat dipenuhi kebutuhannya oleh merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Setelah konsumen mencoba produk tersebut, perilaku konsumen bisa mulai terbangun. Jika konsumen merasa puas dengan produknya, artinya harapan terhadap produk sebanding dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen dapat merubah perilaku konsumen sehingga mereka bisa menjadi konsumen untuk waktu yang lama. Hal ini juga mampu membangun kebiasaan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

Perilaku konsumen selalu berhubungan dengan proses pencarian, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk sampai konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi (Firmansyah, 2018, p. 169). Menurut Engel, et al. dalam Irwansyah (2021) menyatakan perilaku konsumen sebagai tindakan konsumen yang langsung terlibat mengonsumsi

dan menghabiskan produk dan jasa. Tindakan ini membangun kebiasaan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, pemahaman perilaku tentang kebutuhannya bisa memberikan kemudahan bagi merek untuk menentukan produk apa yang harus terus dihasilkan untuk pasar. Melalui hal ini, konsumen akan terus melakukan pembelian dan membangun pola konsumsi konsumen terhadap produk tersebut.



2.3 Alur Penelitian

