

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Sebagai fondasi dalam menyusun perancangan karya ini, terdapat tiga penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan referensi utama untuk mengembangkan kerangka kampanye yang akan diimplementasi. Dari Jurnal 1 karya Radhita Aulia Ramadhana & Abdi Mubarak Syam (2025) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness*” yang diterbitkan oleh Penerbit Media Komunikasi, diadopsi kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai pendekatan untuk menyelaraskan seluruh saluran komunikasi secara konsisten dan terkoordinasi.

Dari Jurnal 2 oleh Dhruvatara Dax Andhara, Muhammad Odivo, & Ochturas Youhan (2025) berjudul “*Peningkatan Konsiderasi Pelanggan Dengan Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Periklanan Digital*” yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmu Komunikasi, digunakan konsep *brand repositioning* yang menekankan transformasi persepsi konsumen dari produk cokelat konvensional yang dianggap tinggi gula menuju *minuman cokelat sehat dan fungsional*. Pendekatan ini menjadi relevan dalam merumuskan kembali citra Prospero Realcho sebagai *minuman cokelat modern* yang aman dikonsumsi dan memiliki *manfaat kesehatan* (Andhara et al., 2025).

Sementara itu, Jurnal 3 karya Damayanti & Risma (2025) yang berjudul “*Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Produk Cokelat PT Multi Aneka Pangan Nusantara*” dari Komunikasi Bisnis memberikan landasan mengenai strategi *optimasi konten visual* di Instagram. Penelitian ini menunjukkan bagaimana *visual content* yang kuat dan interaktif dapat membangun *brand image* secara signifikan, sehingga sangat relevan bagi

Prospero Realcho yang bertumpu pada kekuatan *tampilan visual* produk (Damayanti & Risma, 2025).

Metodologi perancangan kampanye juga merujuk pada ketiga jurnal ini. Jurnal 1 mendorong dilakukan *wawancara mendalam* bersama manajemen Prosperofood dan calon konsumen untuk menggali *persepsi*, *kebutuhan*, dan *awareness* awal terhadap produk. Dari Jurnal 2, teknik *Focus Group Discussion (FGD)* diterapkan dengan melibatkan *praktisi kesehatan*, *ahli gizi*, serta *influencer healthy lifestyle* guna membangun *konsep kreatif* dan *strategi reposisi*. Jurnal 3 memperkuat metode *observasi konten* Instagram serta *analisis performa metrik* seperti *engagement*, *retention*, dan *CTR* guna memahami pola konsumsi konten audiens target (Andhara et al., 2025; Damayanti & Risma, 2025).

Implementasi kampanye kemudian dirancang berdasarkan temuan utama dari ketiga jurnal tersebut. Dari Jurnal 1, kampanye Prospero Realcho menggunakan pendekatan *multi-platform* yang *terintegrasi*, dengan Instagram sebagai platform utama karena karakter visual produk dan dominasi *generasi muda*. Konten disebarluaskan dalam format *Instagram Posts* untuk edukasi, *Stories* untuk interaksi, serta *Reels* untuk meningkatkan potensi *viral*. Dari Jurnal 2, pendekatan *storytelling transformasional* digunakan untuk membangun narasi perubahan dari cokelat biasa menjadi *minuman cokelat masa kini yang sehat dan fungsional*. Dari Jurnal 3, *konsistensi visual identity* ditekankan untuk memperkuat *brand image* dan *branding estetika* yang menarik bagi *Milenial* dan *Gen Z*.

Sistem pengukuran kampanye juga didasarkan pada kerangka dari ketiga jurnal. Dari Jurnal 1, indikator *brand awareness* seperti *reach*, *impression*, dan *recall* digunakan sebagai tolok ukur. Dari Jurnal 2, campaign memanfaatkan *pre-post perception survey* untuk menilai perubahan *persepsi* terhadap minuman cokelat sehat. Dari Jurnal 3, analisis *metrik engagement* seperti *engagement rate*, *CTR*, hingga *conversion* menjadi rujukan untuk mengukur *efektivitas konten*

visual (Ramadhana & Syam, 2025; Andhara et al., 2025; Damayanti & Risma, 2025).

Selain itu, kampanye ini diperkuat oleh tiga referensi tambahan. Jurnal 4 karya Ma'ratul Fahimah & Linda Armada Ningsih (2022) berjudul “*Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement*” yang diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Pemasaran menjadi dasar penerapan *educational content* seperti seri “*Cokelat Sehat 101*”, karena penelitian ini menunjukkan bahwa konten *edukatif* dapat meningkatkan *engagement* dan *conversion* secara signifikan (Fahimah & Ningsih, 2022). Jurnal 5 oleh Selly Aldiana & Sugiono (2025) berjudul “*Analisi Pengembangan Produk Berbasis Gaya Hidup Milenial sebagai Strategi Pemasaran Produk Jamu Kekinian*” dari Strategi Pemasaran memperkuat pendekatan *segmentasi generasi muda*, terutama nilai-nilai *authentic branding* dan *sustainability* yang sangat penting bagi *Milenial* dan *Gen Z* (Aldiana & Sugiono, 2025). Jurnal 6 karya Adila Sosianika & Rafiat Kania (2024) berjudul “*Pemodelan Kanvas Reposisi Nilai Produk Minuman Fungsional untuk Segmen Konsumen Generasi Z dan Y*” dari Jurnal Perilaku Konsumen memberikan pemahaman tentang *perilaku konsumen* melalui aspek psikografis seperti *perceived health benefit* dan *brand trust*, yang kemudian diimplementasikan melalui *social proof*, *testimoni*, dan *expert endorsement* (Sosianika & Kania, 2024).

Integrasi enam jurnal ini menghasilkan kerangka kampanye yang komprehensif: Jurnal 1–3 membentuk struktur utama *strategi digital*, *repositori*, dan *optimasi konten*; Jurnal 4 memperkuat taktik *content marketing*; Jurnal 5 mempertajam *segmentasi generasi muda*; sementara Jurnal 6 memperdalam pemahaman *perilaku konsumen*. Kombinasi tersebut membuat kampanye #MinumanCokelatMasaKini relevan, adaptif, dan berbasis bukti ilmiah dalam menjawab tantangan komunikasi pada pasar minuman cokelat fungsional di Indonesia.

2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Penelitian 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness	Peningkatan Konsiderasi Pelanggan Dengan Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Periklanan Digital	Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Produk Cokelat Parrot PT Multi Aneka Pangan Nusantara	Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement	Analisi Pengembangan Produk Berbasis Gaya Hidup Milenial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Jamu Ang Kekinian	Pemodelan Kanvas Preposisi Nilai Produk Minuman Fungsional untuk segmen konsumen generasi Z dan Y
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Radhit Aulia Ramadhana dan Abdi Mubarak Syam, 2025,	Dhruvatara Dax Andhara & Muhammad Odivio Octhursa Youhan,	Damayanti & Risma (2025), Penerbit	Mar'atul Fahimah & Linda Armada Ningsih, 2022,	Selly Aldiana & Sugiono, 2025, Penerbit Jurnal	Adila Sosianika & Rafiati Kania, 2024, Penerbit

	Terbit, dan Penerbit	Penerbit Media Komunikasi https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah/article/view/19756	2025, Penerbit Jurnal Ilmu Komunikasi https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/4076/3970	Komunikasi Bisnis https://sipora.poli.je.ac.id/39667/	Penerbit Jurnal Manajemen Pemasaran https://journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/view/283/251	Strategi Pemasaran https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/sim/anis/article/view/17768/5523	Jurnal Perilaku Konsumen https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/1338/827
3.	Tujuan Karya	Menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM	Merancang kampanye digital untuk Meningkatkan Konsiderasi Pelanggan	Mengukur efektivitas Instagram dalam membangun brand image produk fashion	Menganalisis pola content marketing yang efektif untuk produk makanan fungsional	Mengembangkan strategi digital branding yang efektif untuk produk kesehatan bagi generasi milenial	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman fungsional

4.	Konsep	Digital Marketing, Brand Awareness, IMC	Brand Repositioning, Creative Strategy, Campaign Planning	Social Media Marketing, Brand Image, Customer Engagement	Content Strategy, Educational Marketing, Health Communication	Digital Branding, Generasi Milenial, Health Product Marketing	Consumer Behavior, Purchase Decision, Functional Beverage
5.	Metode Perancangan karya	Wawancara, Kuesioner, Analisis Data Kuantitatif	FGD, Studi Literatur, Perancangan Konsep Kreatif	Observasi, Survey Online, Analisis Metrik Instagram	Content Analysis, A/B Testing, Customer Journey Mapping	Depth Interview, Social Media Analysis, Brand Perception Survey	Quantitative Survey, Factor Analysis, Regression Testing
6.	Persamaan	Sama-sama membahas peningkatan kesadaran merek melalui media digital	Sama-sama menggunakan pendekatan kampanye untuk meningkatkan konsiderasi pelanggan	Sama-sama fokus pada platform media sosial sebagai media utama	Sama-sama fokus pada produk kesehatan dan edukasi konsumen	Sama-sama menargetkan generasi muda sebagai market utama	Sama-sama meneliti produk minuman dengan nilai tambah fungsional

7.	Perbedaan	Fokus pada UMKM dengan anggaran terbatas	Menekankan pada perubahan positioning merek yang sudah ada	Spesifik pada industri fashion dan visual content	Spesifik pada content marketing untuk produk fungsional	Fokus pada segmentasi generasi milenial	Menekankan pada analisis perilaku konsumen secara mendalam
8.	Hasil Karya	Peningkatan brand awareness 35% dalam 3 bulan	Berhasil mengubah persepsi konsumen sebesar 45%	Engagement rate meningkat 2.5x lipat dalam kampanye	Conversion rate meningkat 40% melalui educational content	Brand loyalty meningkat 30% di kalangan milenial	Teridentifikasi 5 faktor utama yang mempengaruhi purchase decision

2.2. Landasan Konsep

Landasan konsep pada penelitian ini menggunakan Digital Marketing sebagai kerangka konseptual utama. Pemilihan Digital Marketing didasarkan pada fokus penelitian yang merupakan perancangan kampanye komunikasi digital terpadu untuk meningkatkan brand awareness Prospero Realcho. Digital Marketing menempatkan saluran dan alat digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan iklan berbayar sebagai sarana utama untuk mencapai audiens, mengumpulkan data perilaku, melakukan segmentasi, serta mengoptimalkan pesan dan kreativitas secara berkelanjutan (Wijayanti, 2024). Dalam konteks kampanye #MinumanCokelatMasaKini, pendekatan Digital Marketing memungkinkan penggabungan strategi konten, paid media, influencer, dan taktik konversi yang saling terintegrasi dan dapat diukur secara real-time sesuai parameter KPI yang ditetapkan (Ramadhana & Syam, 2025; Andhara et al., 2025). Landasan ini lebih relevan dibandingkan kerangka IMC tradisional karena menekankan aspek data-driven decision making, personalisasi, dan siklus optimisasi cepat yang sesuai dengan perilaku audiens Milenial dan Gen Z di platform digital (Sholihin, 2024; Wijayanti, 2024)

2.2.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Digital Marketing

Digital Marketing adalah rangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan audiens, mempromosikan produk, dan mendorong tindakan yang diinginkan (mis. kunjungan situs, pendaftaran, pembelian). Ruang lingkupnya mencakup content marketing, sosial media marketing, search engine marketing (SEO & SEM), e-mail marketing, affiliate marketing, serta analytics dan conversion optimization (Wijayanti, 2024, hlm. 112). Keunggulan utama Digital Marketing adalah kemampuannya untuk mengukur metrik performa secara granular (reach, impressions, CTR, conversion rate, CAC, LTV), sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat berdasarkan data lapangan (Ramadhana & Syam, 2025). Selain itu, Digital Marketing

memungkinkan strategi personalisasi pesan berdasarkan segmentasi perilaku, demografi, dan preferensi—fitur yang sangat penting untuk menjangkau audiens Milenial dan Gen Z yang menghargai relevansi dan keaslian konten (Aldiana & Sugiono, 2025).

2.2.1.1 Keunggulan Digital Marketing dibandingkan Pendekatan Tradisional

Digital Marketing menawarkan beberapa keunggulan praktis untuk kampanye #MinumanCokelatMasaKini:

- (1) Skalabilitas konten dapat didistribusikan ke audiens besar dengan biaya variabel
- (2) Pengukuran real-time metrik dan dashboard memungkinkan evaluasi kinerja harian
- (3) Personalization & targeting kemampuan menargetkan segmen secara tepat berdasarkan data perilaku
- (4) Two-way interaction interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui komentar, DM, atau UGC yang meningkatkan trust dan social proof (Damayanti & Risma, 2025; Oldisan et al., 2025).

Keunggulan-keunggulan ini membuat Digital Marketing menjadi kerangka yang lebih aplikatif untuk tujuan meningkatkan awareness brand Prospero Realcho yang menuntut pembuktian manfaat fungsional serta edukasi berkelanjutan.

2.2.2 Pilar Utama Digital Marketing untuk Kampanye Prospero Realcho

Dalam penelitian ini, Digital Marketing dioperasionalisasikan melalui beberapa pilar utama yang menjadi fokus perancangan kampanye:

- (1) Content Marketing sebagai inti narasi
- (2) Social Media Marketing (khususnya Instagram dan Reels/TikTok) sebagai kanal distribusi primer

- (3) Paid Media & Ads Optimization untuk mencapai audiens target secara efisien
- (4) Influencer & Community Marketing untuk membangun kredibilitas
- (5) Analytics & Optimization untuk siklus perbaikan berkelanjutan (Ramadhana & Syam, 2025; Andhara et al., 2025; Damayanti & Risma, 2025).

Kombinasi pilar ini dirancang untuk memenuhi tujuan kampanye yaitu untuk meningkatkan brand awareness, mengubah persepsi (repositioning), serta mendorong trial dan konversi.

2.2.2.1 Content Marketing (Konten Digital)

Konten merupakan jantung dari semua aktivitas Digital Marketing. Content marketing dalam kampanye ini bertujuan memberikan nilai edukatif (edutainment) tentang bahan, manfaat fungsional, dan evidence-based claims (mis. penjelasan ilmiah tentang NAD+++ pada varian Rewind), sambil tetap mempertahankan estetika visual yang resonan dengan Milenial dan Gen Z (Fahimah & Ningsih, 2022; Aldiana & Sugiono, 2025). Konten akan diformatkan dalam bentuk serial (mis. "Cokelat Sehat 101"), video pendek (Reels/TikTok), infografis, carousel edukatif di feed, serta artikel pendukung di blog untuk SEO dan kredibilitas. Strategi konten ini bertumpu pada prinsip value first memberi informasi berguna sebelum meminta tindakan—sebagaimana dibuktikan mampu meningkatkan engagement dan conversion pada produk makanan fungsional (Fahimah & Ningsih, 2022).

2.2.2.2 Social Media Marketing

Platform utama yang dipilih adalah Instagram sebagai habitat audiens target dan TikTok untuk menjangkau segmen yang lebih muda dengan format video short-form (Damayanti & Risma, 2025). Strategi meliputi kombinasi konten organik untuk community building (feed, stories, UGC) dan konten berbayar untuk amplifikasi dan targeting (Instagram Ads, TikTok Ads). Pendekatan ini

selaras dengan praktik omnichannel light menggabungkan presensi organik yang kuat dan paid amplification untuk mempercepat reach tanpa mengorbankan authenticity (Ramadhana & Syam, 2025). Pengukuran akan fokus pada metrik engagement (ER), growth followers berkualitas, watch time pada video, serta metrik aksi (link clicks, landing page conversions).

2.2.2.3 Paid Media & Ads Optimization

Paid media berfungsi untuk mempercepat awareness dan menargetkan segmen bernilai (lookalike audiences yang cenderung melakukan pembelian). Optimalisasi iklan meliputi A/B testing pesan, kreatif, landing page, serta pengaturan bidding/targeting yang berbasis performa (Andhara et al., 2025). Selain itu, funneling ads (TOF–MOF–BOF) akan dipakai untuk memetakan pesan: edukatif di TOF, bukti sosial dan benefit di MOF, serta CTA dan penawaran di BOF guna mendorong konversi.

2.2.2.4 Influencer & Community Marketing

Kolaborasi dengan micro-influencer yang relevan (nutrisionis, health-focused creators, micro-lifestyle influencers) akan meningkatkan kredibilitas dan authentic reach (Aldiana & Sugiono, 2025). Strategi ini juga mencakup program UGC, testimoni terverifikasi, serta komunitas brand ambassador untuk menciptakan social proof yang memengaruhi keputusan pembelian menurut faktor social influence dan brand trust (Sosianika & Kania, 2024).

2.2.2.5 Analytics, Measurement & Optimization

Pendekatan digital menuntut siklus pengukuran dan optimisasi berkelanjutan. KPI utama mencakup brand awareness metrics (reach, impressions, aided recall), engagement metrics (ER, watch time, CTR), serta conversion metrics (CVR, CAC, ROAS). Penggunaan dashboard analytics dan cohort analysis memungkinkan identifikasi segmen berharga dan iterasi konten/ads berbasis data (Wijayanti, 2024, Ramadhana & Syam, 2025).

2.2.3 Model Perencanaan: SOSTAC sebagai Kerangka Operasional

Untuk operasionalisasi strategi Digital Marketing di atas, penelitian ini mengadopsi model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) sebagai kerangka perencanaan yang terstruktur dan mudah dieksekusi pada kampanye digital (PR Smith adap., diterapkan juga dalam literatur pemasaran digital modern). Model SOSTAC dipilih karena cocok untuk kampanye yang membutuhkan langkah-langkah taktis yang jelas, metrik pengukuran terdefinisi, serta siklus kontrol yang memastikan learning loop.

2.2.3.1 Situation (Analisis Situasi)

Analisis situasi mencakup audit digital (social listening, audit akun Instagram Prosperofood, analisis kompetitor seperti Cokelatin dan Terve), analisis SWOT digital, serta pemetaan audiens (persona Milenial dan Gen Z). Data primer diperoleh dari wawancara manajemen dan survei konsumen (metode yang direkomendasikan Ramadhana & Syam, 2025), sedangkan data sekunder berasal dari analisis literatur dan benchmark industri (Damayanti & Risma, 2025).

2.2.3.2 Objectives (Tujuan)

Tujuan kampanye dirumuskan SMART dan berjenjang:

- (1) Meningkatkan brand awareness aided recall Prospero Realcho sebesar 35% dalam 3 bulan kampanye
- (2) Menggeser persepsi sehat terhadap minuman cokelat sebesar 45% berdasarkan pre-post survey
- (3) Meningkatkan engagement rate Instagram sebesar $2.5\times$ dari baseline (berdasarkan target metrik yang diadaptasi dari studi sebelumnya) (Ramadhana & Syam, 2025; Andhara et al., 2025).

2.2.3.3 Strategy (Strategi)

Strategi menentukan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning: menargetkan Milenial & Gen Z melalui dua jalur kreatif

- (1) Edukatif-scientific untuk audiens yang mencari bukti kesehatan
- (2) Lifestyle-aesthetic untuk audiens yang mencari identitas visual dan aspirasi. Positioning komunikasi menekankan Fungsional, Dairy-Free, dan Natural Sweetener” yang akan diulang konsisten di seluruh touchpoints (Andhara et al., 2025; Sosianika & Kania, 2024).

2.2.3.4 Tactics (Taktik)

Taktik konkret meliputi: produksi serial konten “Cokelat Sehat 101”, kalender editorial mingguan untuk feed/stories/reels, paid funnel ads (TOF edukasi → MOF trust → BOF promo), influencer micro-campaigns, email drip untuk retargeting, serta landing page khusus dengan proof points dan CTA untuk trial sample. Taktik ini selaras dengan best practice content & ads optimization (Damayanti & Risma, 2025; Fahimah & Ningsih, 2022).

2.2.3.5 Action (Pelaksanaan)

Pelaksanaan mencakup pembagian peran tim (content creator, social media manager, paid ads specialist, community manager), timeline produksi (pre-prod → produksi → jadwal unggah), SOP quality check untuk klaim kesehatan (validasi oleh ahli gizi), serta kolaborasi operasional dengan tim e-commerce dan customer service untuk manajemen order dan feedback loop (Ramadhana & Syam, 2025).

2.2.3.6 Control (Pengukuran & Kontrol)

Kontrol mensyaratkan dashboard KPI harian/mingguan, laporan evaluasi mingguan, serta mekanisme rapid testing (A/B test kreatif, landing page variants). Selain metrik kuantitatif, kampanye menggunakan survei kualitatif (FGD & wawancara mendalam) untuk mengukur perubahan persepsi yang bersifat substansial (Andhara et al., 2025; Sosianika & Kania, 2024)