

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan elemen strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, khususnya dalam membentuk persepsi, citra, serta pemahaman terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna yang memengaruhi cara konsumen memandang dan mengevaluasi suatu merek. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan secara informatif, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi yang jelas agar produk dapat dikenali dan dibedakan secara efektif oleh konsumen (Swarnawati, 2024)

Perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan komunikasi pemasaran yang bersifat parsial, melainkan memerlukan pendekatan yang lebih terintegrasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara konsisten oleh konsumen. Pendekatan ini dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menekankan pada koordinasi berbagai saluran komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan merek. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, kebutuhan terhadap komunikasi pemasaran yang terintegrasi semakin meningkat. Konsumen saat ini terpapar oleh berbagai saluran komunikasi secara simultan, baik melalui media digital, media sosial, maupun kanal konvensional (Sari & Permana, 2025). Perubahan pola komunikasi ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif (Hidayat, Putri, & Ramadhan, 2025). Selain itu, penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* terbukti mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat loyalitas konsumen (Saputra & Lestari, 2022). Dengan demikian, integrasi komunikasi menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman merek yang utuh dan berkelanjutan.

Konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* hadir sebagai pendekatan yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan terkoordinasi (Kurniawan & Putri, 2022). Lebih lanjut, konsep *brand driven IMC* menempatkan merek sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi,

sehingga setiap pesan yang disampaikan harus selaras dengan identitas dan nilai utama merek (Prsaetyo, 2023). Pendekatan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada pemilihan media, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun diferensiasi pesan yang kuat untuk memperjelas positioning produk di benak konsumen (Saputri & Hidayat, 2024).

Namun, dalam praktiknya, perusahaan sering menghadapi tantangan dalam mengelola komunikasi pemasaran, terutama ketika memiliki beberapa varian produk dalam satu payung merek yang sama (Wibowo & Lestari, 2023). Kesamaan elemen visual, gaya komunikasi, serta pesan yang disampaikan berpotensi menimbulkan ambiguitas persepsi di kalangan konsumen (Putra & Hidayat, 2022). Tanpa adanya diferensiasi komunikasi yang jelas, konsumen dapat mengalami kesulitan dalam memahami perbedaan manfaat antarproduk, sehingga efektivitas strategi pemasaran menjadi kurang optimal (Saputra B. , 2024).

Fenomena tersebut dapat dilihat pada produk suplemen kesehatan Fatigon yang diproduksi oleh PT Kalbe Farma Tbk. Dalam portofolio produknya, terdapat beberapa varian yang ditujukan untuk kebutuhan konsumen yang berbeda, di antaranya Fatigon Spirit dan Fatigon Putih. (Rahmawati & Prakoso, 2023). Fatigon Spirit dikomunikasikan sebagai suplemen untuk membantu meningkatkan energi dan stamina, sedangkan Fatigon Putih diposisikan sebagai suplemen yang membantu pemulihan tubuh serta meredakan pegal setelah beraktivitas. Meskipun memiliki fungsi yang berbeda, pada periode sebelumnya komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap kedua produk tersebut dinilai belum sepenuhnya menonjolkan diferensiasi yang kuat. Kesamaan dalam penggunaan elemen visual, gaya komunikasi, serta pesan yang disampaikan berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang jelas di kalangan konsumen mengenai perbedaan manfaat dari masing-masing produk.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal IMC yang menekankan integrasi dan diferensiasi pesan dengan praktik komunikasi yang belum sepenuhnya mampu memperjelas positioning antarvarian produk (Kurniawan & Putri, Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Pemasaran, 2022) Efektivitas IMC sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan kejelasan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen (Hidayat, Putri, & Ramadhan , Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam Meningkatkan

Brand Awareness di Era Digital, Selain itu, kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran secara strategis memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja merek (Saputra & Lestari, Analisis Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, 2022) Hal ini menegaskan bahwa tanpa diferensiasi yang jelas, integrasi komunikasi saja belum cukup untuk membangun positioning yang kuat (Saputri & Hidayat Rizki, Strategi Diferensiasi dalam Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Positioning Produk, 2024).

Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, dilakukan pembaruan pendekatan komunikasi pada Fatigon Putih dengan menekankan diferensiasi pesan yang lebih spesifik melalui pendekatan IMC berbasis merek (Utami & Nugroho, 2023) Strategi ini diwujudkan melalui integrasi berbagai aktivitas komunikasi, seperti media digital, kampanye pemasaran, serta kegiatan promosi yang secara konsisten menonjolkan pesan utama terkait pemulihan tubuh dan penanganan pegal setelah aktivitas (Pramono & Lestari, 2022) Pendekatan ini sejalan dengan konsep brand-driven IMC yang menekankan bahwa seluruh aktivitas komunikasi harus berangkat dari identitas merek yang kuat (Firmansyah & Putra, 2024).

Meskipun implementasi IMC telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, sebagian besar kajian masih berfokus pada efektivitas media komunikasi atau strategi branding secara umum (Nugraha & Kurniawati, 2023) IMC terus berkembang sebagai konsep strategis, namun kajian yang secara spesifik membahas bagaimana diferensiasi komunikasi antarvarian produk dalam satu merek melalui pendekatan IMC berbasis merek masih relatif terbatas (Prasetyo & Hidayat, 2024) Hal serupa juga terlihat pada penelitian di Indonesia yang lebih banyak menyoroti pengaruh IMC terhadap brand awareness atau keputusan pembelian, sehingga masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi peran IMC dalam membangun diferensiasi dan positioning produk secara lebih mendalam (Hidayat & Firmansyah, 2023).

Pertumbuhan industri kesehatan dan suplemen di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk-produk yang dapat membantu menunjang kondisi fisik dan aktivitas sehari-hari. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis juga menyebabkan kebutuhan terhadap produk kesehatan tidak lagi terbatas pada kondisi sakit, melainkan sebagai bagian dari upaya

menjaga produktivitas dan kualitas hidup. Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang bergerak dalam industri kesehatan untuk mampu menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen serta mengomunikasikan manfaat produk tersebut secara efektif.

Meningkatnya jumlah pemain dalam industri suplemen kesehatan menyebabkan tingkat persaingan pasar menjadi semakin tinggi. Berbagai merek menawarkan manfaat yang relatif serupa dengan pendekatan komunikasi yang beragam. Dalam situasi tersebut, konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Akibatnya, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang dapat membedakan produknya dari produk pesaing. Diferensiasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam memenangkan persaingan pasar.

Diferensiasi dalam komunikasi pemasaran tidak selalu berkaitan dengan penciptaan manfaat baru, tetapi juga dapat dilakukan melalui cara perusahaan mengomunikasikan manfaat yang dimiliki produk. Dua produk dapat memiliki manfaat yang relatif mirip, namun menghasilkan persepsi yang berbeda apabila dikomunikasikan dengan pendekatan yang berbeda. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen mengenai keunikan suatu produk. Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menanamkan pemahaman tertentu yang membedakan produknya dari produk lain dalam kategori yang sama.

Dalam kategori suplemen kesehatan, diferensiasi komunikasi menjadi semakin penting karena sebagian besar produk menawarkan manfaat yang berkaitan dengan kesehatan, stamina, dan pemulihan kondisi tubuh. Konsumen sering kali tidak memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai perbedaan kandungan atau mekanisme kerja setiap produk. Oleh karena itu, mereka cenderung mengandalkan informasi yang diperoleh melalui komunikasi pemasaran dalam memahami manfaat produk. Situasi ini menjadikan komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari informasi melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, video

daring, maupun ulasan pengguna. Perjalanan konsumen dalam memperoleh informasi menjadi lebih kompleks karena melibatkan berbagai sumber informasi yang saling terhubung. Akibatnya, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh pesan yang diterima konsumen pada berbagai saluran komunikasi tetap konsisten dan mendukung tujuan komunikasi yang sama.

Konsistensi pesan merupakan salah satu prinsip utama dalam konsep Integrated Marketing Communication. Pesan yang konsisten memungkinkan konsumen membangun pemahaman yang lebih kuat mengenai identitas dan manfaat suatu merek. Sebaliknya, pesan yang tidak konsisten berpotensi menimbulkan kebingungan dan mengurangi efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran agar mampu menciptakan pengalaman merek yang utuh dan berkesinambungan.

Konsep Brand-Driven Integrated Marketing Communication menempatkan merek sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan. Dalam pendekatan ini, seluruh pesan, aktivitas promosi, pemilihan media, hingga bentuk interaksi dengan konsumen harus mencerminkan identitas dan nilai utama merek. Pendekatan tersebut dianggap relevan dalam menghadapi lingkungan komunikasi modern yang semakin kompleks karena mampu menjaga konsistensi pesan sekaligus memperkuat positioning merek di benak konsumen.

Fatigon Putih menjadi salah satu produk yang menarik untuk diteliti dalam konteks komunikasi pemasaran. Sebagai salah satu varian dalam keluarga merek Fatigon, produk ini dihadapkan pada tantangan untuk membangun identitasnya sendiri tanpa menghilangkan keterkaitan dengan merek induk. Tantangan tersebut menjadi semakin kompleks karena perusahaan juga memiliki beberapa varian produk lain yang berada pada kategori yang sama. Dalam situasi tersebut, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang mampu menjaga konsistensi identitas merek sekaligus menonjolkan keunggulan dan manfaat khas yang dimiliki oleh Fatigon Putih.

Keberhasilan Fatigon Putih dalam membangun positioning di benak konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan manfaat utama produk secara jelas dan konsisten. Positioning tidak terbentuk dengan sendirinya hanya karena produk hadir di pasar, tetapi merupakan hasil dari proses komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Berbagai pesan yang diterima konsumen akan membentuk

persepsi tertentu mengenai suatu produk. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang diterapkan perlu dirancang secara sistematis agar dapat menciptakan asosiasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pada Fatigon Putih, asosiasi yang ingin dibangun berkaitan dengan manfaat produk dalam membantu pemulihan kondisi tubuh setelah beraktivitas serta mengurangi rasa pegal. Pembentukan asosiasi tersebut memerlukan dukungan dari berbagai aktivitas komunikasi yang saling terhubung dan berjalan secara terpadu. Penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi diyakini dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi aspek yang penting karena berperan dalam membangun sekaligus mempertegas positioning Fatigon Putih di benak target audiens.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen juga menuntut perusahaan untuk menghadirkan komunikasi yang lebih relevan dan dekat dengan pengalaman sehari-hari. Konsumen cenderung lebih mudah menerima pesan yang sesuai dengan situasi yang mereka alami dibandingkan pesan yang hanya berfokus pada informasi produk semata. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran modern, selain memberikan informasi mengenai produk, komunikasi pemasaran juga bertujuan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen pada tingkat emosional. Pendekatan ini dapat meningkatkan relevansi merek di mata konsumen sekaligus memperkuat daya ingat mereka terhadap merek tersebut.

Penelitian mengenai *Integrated Marketing Communication* telah banyak dilakukan dalam berbagai sektor industri. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penerapan IMC secara umum, seperti integrasi media komunikasi, peningkatan *brand awareness*, maupun efektivitas komunikasi pemasaran. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan *Brand Driven Integrated Marketing Communication* sebagai pendekatan yang menempatkan merek sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, khususnya pada industri suplemen kesehatan di Indonesia, masih relatif terbatas.

Pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication* menjadi penting karena tidak hanya menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi, tetapi juga memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi dibangun berdasarkan identitas, nilai, dan *positioning* merek secara konsisten. Dengan demikian, setiap pesan yang disampaikan

melalui berbagai saluran komunikasi saling mendukung dalam memperkuat citra merek serta mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Pendekatan ini dinilai relevan untuk menganalisis strategi komunikasi Fatigon Putih karena produk tersebut menghadapi tantangan dalam membangun posisi merek di tengah persaingan kategori suplemen kesehatan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana Fatigon Putih menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai implementasi pendekatan BDIMC pada industri suplemen kesehatan, sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang terintegrasi dan berorientasi pada penguatan merek.

Selain itu, perkembangan media digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk mampu menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif, terintegrasi, dan berpusat pada merek. Konsumen saat ini memperoleh informasi dari berbagai titik kontak (*touchpoints*), sehingga konsistensi pesan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, penerapan pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication* tidak hanya berfungsi sebagai upaya penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten di setiap interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi, baik melalui media konvensional maupun digital, sehingga mampu menghasilkan sinergi yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan memahami penerapan pendekatan tersebut, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya integrasi komunikasi yang berlandaskan identitas merek dalam menghadapi dinamika pasar serta perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan industri suplemen kesehatan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menyusun strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun identitas dan *positioning* merek secara konsisten. Dalam konteks tersebut, Fatigon Putih menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication*, yaitu pendekatan yang menempatkan merek sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi pemasaran.

Melalui pendekatan tersebut, setiap aktivitas komunikasi diharapkan mampu menyampaikan pesan yang konsisten sehingga dapat memperkuat identitas merek dan mendukung pencapaian tujuan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fatigon Putih dirancang dan diimplementasikan melalui pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Fatigon Putih melalui pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran Fatigon Putih melalui pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran melalui pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada penguatan merek, khususnya pada industri suplemen kesehatan di Indonesia, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Kalbe Consumer Health dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran Fatigon Putih melalui pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang terintegrasi, konsisten, dan mampu memperkuat *positioning* merek di tengah persaingan industri.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi komunikasi pemasaran Fatigon Putih melalui pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication*. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana perusahaan merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun identitas serta *positioning* merek Fatigon Putih.

Penelitian ini hanya membahas aspek komunikasi pemasaran yang meliputi analisis merek dan situasi, penentuan target audiens, penetapan *brand positioning*, perumusan *brand message*, integrasi saluran komunikasi, serta evaluasi strategi komunikasi berdasarkan pendekatan *Brand Driven Integrated Marketing Communication*. Penelitian ini tidak membahas aspek lain di luar ruang lingkup komunikasi pemasaran, seperti formulasi produk, strategi harga, distribusi, maupun kinerja penjualan.

Informan penelitian terdiri atas pihak internal PT Kalbe Consumer Health yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Fatigon Putih. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran Fatigon Putih.