

Perpustakaan Usbypkp

Nur Silfia Rani

-  Farmasetika -- no repository 028
-  Farmasetika II
-  Politeknik Kesehatan Kemenkes Aceh

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3296032522

Submission Date

Jul 15, 2025, 9:58 AM GMT+7

Download Date

Jul 15, 2025, 10:01 AM GMT+7

File Name

Skripsi_Nur_Silfia_Rani_3112201087_Cek_Plagiarisme_2_.docx

File Size

5.6 MB

121 Pages

21,171 Words

140,975 Characters

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 24%  Internet sources
 - 9%  Publications
 - 15%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

24% Internet sources
9% Publications
15% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	2%
2	Internet	digilib.uinsgd.ac.id	1%
3	Internet	repository.umj.ac.id	1%
4	Internet	repository.uin-suska.ac.id	1%
5	Internet	repository.poltekpar-nhi.ac.id	<1%
6	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	<1%
7	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
8	Internet	repository.usbypkp.ac.id	<1%
9	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
10	Student papers	Sriwijaya University	<1%
11	Internet	repository.uinbanten.ac.id	<1%

12	Student papers	University of Wollongong	<1%
13	Internet	repository.uinmataram.ac.id	<1%
14	Student papers	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	<1%
15	Internet	123dok.com	<1%
16	Student papers	UIN Raden Intan Lampung	<1%
17	Internet	elibrary.unikom.ac.id	<1%
18	Student papers	Binus University International	<1%
19	Internet	id.123dok.com	<1%
20	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
21	Internet	adoc.pub	<1%
22	Internet	takihumasunj.com	<1%
23	Internet	www.kompasiana.com	<1%
24	Internet	etd.umy.ac.id	<1%
25	Internet	repository.iainalopo.ac.id	<1%

26	Internet	evermos.com	<1%
27	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
28	Internet	repository.stiesia.ac.id	<1%
29	Internet	www.dictio.id	<1%
30	Student papers	State Islamic University of Alauddin Makassar	<1%
31	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
32	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
33	Student papers	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	<1%
34	Internet	docplayer.info	<1%
35	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
36	Internet	www.scribd.com	<1%
37	Internet	repository.stiegici.ac.id	<1%
38	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
39	Student papers	IAIN Batusangkar	<1%

40	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
41	Internet	sikap.unida.gontor.ac.id	<1%
42	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
43	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
44	Internet	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1%
45	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
46	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%
47	Internet	www.coursehero.com	<1%
48	Internet	www.researchgate.net	<1%
49	Student papers	Universitas Sebelas Maret	<1%
50	Internet	eprints.uwp.ac.id	<1%
51	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
52	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
53	Internet	cerdasinstitute.blogspot.com	<1%

54	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
55	Student papers	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus	<1%
56	Internet	ca.binus.ac.id	<1%
57	Internet	jurnal.itbsemarang.ac.id	<1%
58	Internet	repository.fisip-untirta.ac.id	<1%
59	Student papers	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II	<1%
60	Internet	id.scribd.com	<1%
61	Internet	text-id.123dok.com	<1%
62	Internet	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
63	Internet	geograf.id	<1%
64	Internet	repository.umpalopo.ac.id	<1%
65	Student papers	Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta	<1%
66	Student papers	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin	<1%
67	Internet	e-journal.uajy.ac.id	<1%

68	Student papers	Universitas Mulawarman	<1%
69	Internet	www.zoho.com	<1%
70	Student papers	IAIN Kudus	<1%
71	Internet	bidiksibolga-tapteng.com	<1%
72	Internet	docobook.com	<1%
73	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
74	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II	<1%
75	Internet	repository.upbatam.ac.id	<1%
76	Student papers	Universitas Negeri Medan	<1%
77	Student papers	Universiti Teknologi Petronas	<1%
78	Internet	artikelpendidikan.id	<1%
79	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
80	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
81	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%

82	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
83	Internet	kc.umn.ac.id	<1%
84	Student papers	UPN Veteran Jakarta	<1%
85	Internet	konsultasiskripsi.com	<1%
86	Internet	ladensia.com	<1%
87	Internet	repository.ummy.ac.id	<1%
88	Internet	konstruksimedia.com	<1%
89	Internet	ejurnal.univalabuhanbatu.ac.id	<1%
90	Internet	publikasi.mercubuana.ac.id	<1%
91	Internet	ti3602marketing.wordpress.com	<1%
92	Internet	www.cakeresume.com	<1%
93	Student papers	UIN Walisongo	<1%
94	Internet	glorespublication.org	<1%
95	Internet	goworkshop.com	<1%

96	Student papers	Defense University	<1%
97	Student papers	IAIN Syekh Nurjati Cirebon	<1%
98	Internet	ayoberkampanye.wordpress.com	<1%
99	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
100	Internet	journal.lppm-unasman.ac.id	<1%
101	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
102	Internet	repository.maranatha.edu	<1%
103	Internet	serupa.id	<1%
104	Student papers	Universitas Cendrawasih	<1%
105	Internet	eprints.radenfatah.ac.id	<1%
106	Internet	repository.uma.ac.id	<1%
107	Internet	www.karier.mu	<1%
108	Internet	www.mpaj.gov.my	<1%
109	Publication	Abdul Rahman Pais Nasution, Maulana Andinata Dalimunthe, Nursadimah Berut...	<1%

110	Publication	Erna Juherna, Dewi Ratna, Siti Fatimah, Nuke Helia Nurmala et al. "Pola Asuh Ora...	<1%
111	Student papers	Universitas Bakrie	<1%
112	Internet	pt.scribd.com	<1%
113	Internet	sefidvash.net	<1%
114	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
115	Internet	fr.scribd.com	<1%
116	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	<1%
117	Internet	pagarbrcjakarta.blogspot.com	<1%
118	Internet	podme.id	<1%
119	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
120	Internet	repositori.wbi.ac.id	<1%
121	Internet	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
122	Internet	www.idxchannel.com	<1%
123	Internet	www.ipotnews.com	<1%

124	Publication	Alfianah Rotok, Debryana Y. Salean, Nadia S. Wijayanti, Markus Bunga. "Analisis S...	<1%
125	Publication	Arifah Bintarti, Tri Darmayanti, Hascaryo Pramudibyanto. "Efektivitas Komunika...	<1%
126	Publication	Bagus Herdinovian Wicaksana, Nur Maghfirah Aesthetika. "Strategi Pemasaran P...	<1%
127	Publication	Dwi Harivarman. "Strategi Komunikasi Organisasi Direktorat Pelaksanaan Angga...	<1%
128	Publication	M. Amin Fahriansyah, Ramon Ananda Paryontri. "Kajian Fenomenologis Tentang ...	<1%
129	Student papers	School of Business and Management ITB	<1%
130	Student papers	Universitas Pamulang	<1%
131	Internet	academic.ibs.ac.id	<1%
132	Internet	dhizid02.blogspot.com	<1%
133	Internet	digilib.uns.ac.id	<1%
134	Internet	erickyonanda.blogspot.com	<1%
135	Internet	families-share.eu	<1%
136	Internet	fddocuments.net	<1%
137	Internet	journal.budiluhur.ac.id	<1%

138	Internet	jurnalunpri.ac.id	<1%
139	Internet	perpus.univpancasila.ac.id	<1%
140	Internet	perpus.usn.ac.id	<1%
141	Internet	repositori.untidar.ac.id	<1%
142	Internet	repository.usahidsolo.ac.id	<1%
143	Internet	repository.utu.ac.id	<1%
144	Internet	statik.unesa.ac.id	<1%
145	Internet	www.weefer.co.id	<1%
146	Publication	Djoko Hananto, Muhammad Yuda Ferdiansyah, Apriliana Nadilah Zulfa, Israfnu S...	<1%
147	Publication	Fia Tri Anggraini, Muhammad Alhada Fuadilah. "Analisis Penggunaan Media Sosi...	<1%
148	Internet	amexicancookinireland.com	<1%
149	Internet	www.definisi-pengertian.com	<1%
150	Internet	fikom.weblog.esaunggul.ac.id	<1%
151	Internet	repository.syekhnurjati.ac.id	<1%

34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital ini, pergeseran perilaku konsumen menuju penggunaan internet dan perangkat seluler telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Kini, konsumen lebih cenderung mencari informasi, melakukan interaksi dengan merek dan melakukan pembelian melalui internet. Fenomena ini telah memberi dorongan besar pada pengembangan strategi pemasaran digital. Salah satu elemen krusial dalam pemasaran digital adalah potensinya untuk menyediakan data dan analitik yang mendalam. Melalui alat analitik digital, para pemasar dapat melacak perilaku pengguna secara langsung, memahami preferensi mereka, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitasnya.

124

Saat ini, pemasaran digital tidak hanya relevan bagi bisnis besar, tetapi juga penting bagi bisnis kecil dan menengah serta individu yang ingin membangun merek pribadi. Kemudahan akses ke platform digital dan alat-alat pemasaran yang semakin terjangkau telah membuka peluang baru bagi semua jenis bisnis untuk mencapai audiens secara global dengan anggaran yang terjangkau. Komunikasi pemasaran digital adalah upaya mempromosikan produk, layanan, atau merek memanfaatkan platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari. Ini melibatkan sekumpulan strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai sasaran tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, atau meningkatkan konversi. Secara umum, komunikasi pemasaran digital dimulai dengan memahami audiens target. Ini melibatkan analisis demografis, perilaku online, dan preferensi konsumen. Dari sini, strategi komunikasi yang tepat dapat dikembangkan untuk mencapai audiens yang ditargetkan.

87

107

Dalam konteks *brand awareness*, fokus utamanya adalah menciptakan konten yang memperkenalkan merek kepada audiens yang relevan dan meningkatkan pengenalan merek. Ini bisa dilakukan melalui kampanye iklan

yang ditargetkan, konten yang menggambarkan nilai-nilai merek, atau

147 keterlibatan dengan komunitas online yang berkaitan dengan industri atau minat
146 yang sama dengan merek. Komunikasi pemasaran digital menjadi kunci untuk
113 meningkatkan *brand awareness*. Komunikasi pemasaran digital mencakup
28 berbagai strategi dan metode yang diterapkan untuk mempromosikan merek
28 atau produk secara *online* seperti situs web, media sosial, email, dan mesin
pencari. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital ini, perusahaan dapat
menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan merek mereka
dengan cara yang relevan dan menarik, serta berinteraksi langsung dengan
konsumen.

Melalui komunikasi pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan
brand awareness dengan berbagai cara. Misalnya, mereka dapat membangun
kehadiran online yang kuat melalui situs web menarik dan kehadiran aktif di
media sosial. Konten yang berkualitas dan relevan juga dapat membantu
memperkuat citra merek, sementara teknik SEO dapat memastikan konten
perusahaan mudah diakses oleh pengguna yang mencari informasi terkait
industri atau produk. Selain itu, berpartisipasi dalam kampanye iklan online
yang ditargetkan secara tepat dan berkolaborasi dengan influencer digital yang
memiliki audiens yang cocok dengan target pasar merek juga dapat membantu
meningkatkan *brand awareness*.

129 Tingkat *brand awareness* yang tinggi penting untuk membangun hubungan
109 jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan loyalitas merek. Dengan
2 menggabungkan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif,
2 perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* mereka secara signifikan,
menghasilkan lebih banyak pengakuan merek, dan membuka peluang untuk
pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Di Indonesia sudah marak platform
yang berbasis *connected commerce*, salah satunya yaitu Evermos. Evermos
adalah sebuah platform *connected commerce* dengan jaminan produk-produk
lokal halal terkurasi. Berkolaborasi dengan brand terpercaya untuk membangun
saluran penjualan terbesar dan membuka peluang bisnis *reseller* dalam menjual
berbagai macam produk lokal.



Gambar 1.1 Logo Evermos
Sumber: Wikipedia

2 Cara kerja Evermos adalah melalui website atau aplikasi Evermos. Pada prinsipnya, proses ini melibatkan pemesanan langsung dari konsumen kepada reseller. Pertama, konsumen membeli barang dari reseller sesuai dengan harga katalog. Setelah itu, reseller melakukan pemesanan ke Evermos dan melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang ditetapkan untuk reseller. Dalam hal promosi, reseller dapat melakukan berbagai cara, seperti memberikan informasi produk kepada teman atau kerabat, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Beberapa platform yang dapat dimanfaatkan untuk promosi termasuk grup WhatsApp, Facebook, Instagram, dan banyak lagi sosial media lainnya.

2 Evermos hadir untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional. Sejak didirikan pada tahun 2018, Evermos telah menghubungkan lebih dari 700 merek lokal dan 80.000 produk dengan menerapkan sistem kurasi. Sistem ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dijual oleh reseller adalah halal, berkualitas tinggi, bermanfaat, serta membawa kebaikan bagi mitra, reseller, dan pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran digital memiliki kekuatan besar dalam meningkatkan brand awareness dengan berbagai cara. Pertama, melalui strategi konten yang relevan dan berkualitas, seperti artikel blog, video, dan infografis, sebuah merek dapat menjangkau audiens potensial dengan informasi yang bernilai. 23 Konten yang menarik dan bermanfaat cenderung dibagikan oleh pengguna sosial media, sehingga memperluas jangkauan merek secara organik. Kedua, media sosial menjadi platform utama dalam pemasaran digital untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Dengan memanfaatkan fitur seperti posting reguler, iklan berbayar, dan kampanye khusus, merek dapat membangun komunitas yang loyal dan terlibat. Interaksi

yang positif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, karena pengguna cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan targeting yang tepat melalui penggunaan data demografis dan perilaku. Dengan memahami siapa target audiens mereka dan apa yang mereka cari, merek dapat mengarahkan kampanye mereka secara efektif kepada orang-orang yang memiliki minat tinggi terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini memastikan penggunaan anggaran pemasaran dengan efisien dan hasil yang maksimal. Dengan menggabungkan konten berkualitas, interaksi aktif di media sosial, dan targeting yang tepat, pemasaran digital dapat berfungsi sebagai sarana yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan menjangkau audiens yang lebih besar, membangun interaksi yang kuat, dan menyampaikan pesan yang sesuai, sebuah merek dapat menjadi lebih dikenal dan diingat oleh konsumen potensial.

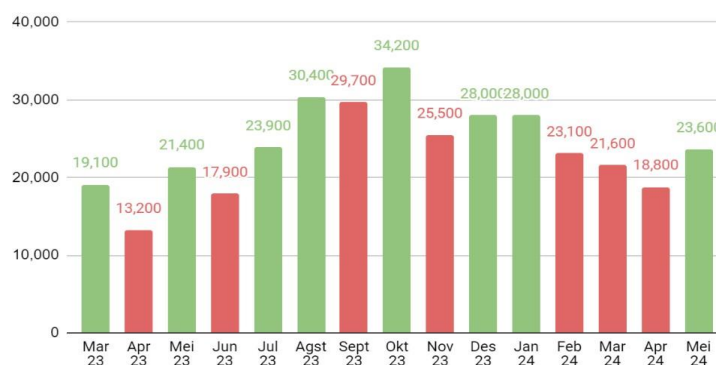
Saat ini, platform usaha online bergantung pada pemasaran digital lebih dari sebelumnya. Dengan semakin meluasnya internet dan penetrasi *smartphone*, pemasaran digital telah menjadi pilar utama dalam strategi bisnis online. Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dari iklan di media sosial hingga kampanye email, pemasaran digital memberikan kesempatan bagi usaha online untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan penjualan. Analitik digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk memantau kinerja kampanye secara real-time, memungkinkan penyesuaian cepat dan optimalisasi strategi pemasaran. Dengan demikian, platform usaha online saat ini tidak dapat mengabaikan kekuatan pemasaran digital jika ingin tetap bersaing dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang semakin digital ini.

Peningkatan *brand awareness* sering kali terjadi secara alami karena intensitas aktivitas pemasaran yang ditingkatkan oleh merek-merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Merek-merek sering menggunakan

strategi yang sensitif secara budaya dan religius, seperti kampanye yang menyoroti nilai-nilai seperti kedermawanan, solidaritas, dan kebaikan. Dalam suasana Ramadan yang penuh berkah, banyak merek menggunakan media sosial dan kampanye iklan untuk berbagi pesan yang menginspirasi dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* meningkat karena eksposur yang lebih besar terhadap merek melalui berbagai saluran komunikasi, baik itu melalui iklan televisi, media sosial, atau kemitraan dengan acara-acara lokal yang terkait dengan Ramadan. Kesadaran ini meningkat tidak hanya karena frekuensi tampilan merek yang lebih tinggi, tetapi juga karena keterlibatan yang lebih dalam dari konsumen yang merespons positif terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh merek selama bulan Ramadan.

Pada faktanya, menurut google bahwa 2x konsumen Indonesia berpartisipasi dalam belanja selama ramadan dengan pembelian 1,4x lebih banyak. Selain itu juga, pengguna *customer touchpoint* (mereka yang menggunakan 8+ *customer touchpoint*) ditampilkan pembelian 1,7x lebih banyak dibandingkan rata-rata pelanggan. Customer touchpoint mencakup situs web perusahaan, halaman blog, obrolan langsung, media sosial, telepon, iklan, toko fisik, dan bahkan dari orang lain. 65% pembeli atau pengamat menghabiskan lebih banyak waktu menonton konten video selama ramadan & idul fitri. Juga 13,4 juta interaksi kebersamaan, koneksi dan komunitas di Instagram.

Brand Search Volume Evermos



Gambar 1.2 Data *Brand Search Volume* Evermos Tahun 2023

Sumber: Google Ads

123 Pada realitanya berdasarkan gambar di atas bahwa *brand search volume* menunjukkan peningkatan yang signifikan pada periode Maret-April 2024 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2023, yang bertepatan pada momentum bulan ramadan. Peningkatan *brand search volume* pada bulan Maret 2024 mencapai 34.200, menunjukkan kenaikan 28% dibandingkan Maret 2023 yang hanya 26.700. Tren serupa terjadi di bulan April, dengan *brand search volume* mencapai 30.400 di tahun 2024, naik 17% dibandingkan April 2023 yang hanya 25.500. Peningkatan *brand search volume* terlihat konsisten di kedua bulan, menunjukkan tren positif yang berkelanjutan.

Hal ini dapat diartikan sebagai peningkatan minat dan kesadaran masyarakat terhadap *brand* Evermos. Bulan Maret 2024 mencatat volume *brand search* tertinggi dengan 34.200, menunjukkan performa terbaik dalam periode yang dianalisis. Secara keseluruhan faktor yang berkontribusi pada peningkatan tersebut yakni, terdapat upaya pemasaran melalui iklan online, *campaign*, media sosial yang berakibat pada peningkatan visibilitas dan kesadaran merek. Selain itu juga, keadaan kondisi ekonomi yang membaik saat ramadan dan perubahan era digital menjadi hal yang mendorong masyarakat untuk melakukan lebih banyak pembelian online, termasuk produk di Evermos.

90 Faktor yang dapat mendorong seseorang untuk mencari platform tertentu adalah untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu, informasi dan hiburan, interaksi dan koneksi, kemudahan akses dan penggunaan, reputasi dan kepercayaan, dan pengaruh dari orang lain. Faktor-faktor ini tidak selalu eksklusif, seseorang mungkin mencari platform karena kombinasi dari beberapa faktor. Selain itu faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk mencari platform dapat berubah seiring waktu dan tergantung pada konteksnya.

90
28 Memahami faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk mencari platform dapat membantu bisnis dan organisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Dengan memahami kebutuhan dan

keinginan pengguna, mereka dapat menciptakan platform yang menarik dan bermanfaat bagi target audiens mereka.

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, fokus masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan Evermos dalam meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye pemasaran ramadan.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk membuktikan kampanye pemasaran ramadan terhadap peningkatan *brand awareness* pada Perusahaan Evermos. Adapun variabel bebas yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran Digital dan *Brand Awareness*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Siapa yang merancang strategi komunikasi pemasaran digital pada kampanye pemasaran ramadan di Evermos?
2. Isi pesan seperti apa yang ingin disampaikan melalui kampanye pemasaran ramadan dalam meningkatkan *brand awareness* di Evermos?
3. Saluran media digital apa saja yang dipakai dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital di Evermos?
4. Siapa yang menjadi target audiens pada kampanye pemasaran ramadan di Evermos?
5. Apa dampak dari strategi komunikasi pemasaran digital melalui kampanye pemasaran ramadan dalam meningkatkan *brand awareness* di Evermos?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui siapa yang merancang strategi komunikasi pemasaran digital pada kampanye pemasaran ramadan di Evermos
2. Untuk mengetahui isi pesan seperti apa yang ingin disampaikan melalui kampanye pemasaran ramadan dalam meningkatkan *brand awareness* di Evermos.
3. Untuk mengetahui saluran digital apa saja yang dipakai dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital di Evermos.
4. Untuk mengetahui target audiens pada kampanye pemasaran ramadan di Evermos.
5. Untuk mengetahui dampak dari strategi komunikasi pemasaran digital melalui kampanye pemasaran ramadan dalam meningkatkan *brand awareness* di Evermos.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan penelitian ini, baik sebagai praktisi, akademis, maupun pengamat pasar. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam usaha untuk memperluas pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *brand awareness*, serta dapat menambah pemahaman mengenai pemasaran digital dan kampanye dalam meningkatkan *brand*. Selain itu, bagi peneliti, penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan keterampilan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi komunikasi dalam mengambil keputusan dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Informasi yang diperoleh akan menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan dalam menangani

citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi dunia bisnis, khususnya bagi perusahaan Evermos, untuk meningkatkan jumlah konsumen di masa mendatang.

b. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi, serta menjadi referensi untuk penelitian sejenis di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika Penelitian sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI KAMPANYE PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Kampanye Pemasaran Ramadan di Evermos)”**, selain itu pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai identifikasi masalah dalam penelitian, tujuan penelitian. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai kegunaan dari penelitian secara akademis dan praktis, begitu juga dengan sistematika dalam penulisan skripsi. Bab ini akan menunjukkan dan menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian dilakukan.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kajian teoritis, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran yang sangat penting dalam menyusun dan mengorganisasikan penelitian.
- BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini akan menjabarkan pendekatan penelitian yang dilakukan, subjek dan juga objek penelitian yang ditentukan, informan kunci yang digunakan. Selain itu juga bab ini

akan membahas perencanaan mengenai teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan Teknik keabsahan data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini akan menjelaskan objek penelitian yang diteliti dan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai hasil pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- BAB V PENUTUP, merupakan bab terakhir dari skripsi yang akan menjelaskan mengenai simpulan dan rekomendasi atau saran.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Kantor Evermos, Jl. Dago No.95, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi	Mei 2024
		Identifikasi Masalah	Mei 2024
		Pengajuan Judul Penelitian	Mei 2024
		Acc Judul Penelitian	Mei 2024
		Pengarahan Pembimbing	Mei 2024
		Penyusunan BAB I & BAB II	Juli 2024
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I & BAB II	Agustus 2024
		Penyusunan BAB II & BAB III	September 2024
		ACC BAB I,II,III	Januari 2025
3	Sidang SUP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Januari 2025
		Sidang Usulan Penelitian	Januari 2025
4	Penyusunan Skripsi	Penyusunan BAB IV & BAB V	Februari 2025
		Pengarahan Pembimbing	Februari 2025
		Revisi BAB IV & BAB V	Juni 2025

		ACC BAB IV & BAB 5	Juli 2025
5	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Skripsi	Juli 2025
		Sidang Skripsi	Juli 2025

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Teori merupakan elemen krusial dalam merancang sebuah penelitian. Tujuan Pustaka ini akan membantu peneliti dalam menetapkan ruang lingkup analisis serta pengolahan data dari hasil penelitian. Penerapan teori bertujuan untuk memperkuat ide atau argument penelitian secara ilmiah. Berikut adalah teori yang akan digunakan oleh peneliti:

2.1.1. Komunikasi

Pada mulanya, komunikasi digunakan untuk menyampaikan kebutuhan organisasi. Berbagai pengetahuan dan pengalaman dapat dikomunikasikan oleh manusia. Bahasa, sinyal, ucapan, tulisan, gerakan, dan penyiaran merupakan bentuk umum dari komunikasi manusia. Komunikasi dapat bersifat interaktif, transaktif, memiliki tujuan, atau tidak memiliki tujuan.

Secara etimologis, komunikasi berasal dari kata latin ‘*communis*’ yang bermakna ‘*umum*’. Dalam konteks komunikasi, hal ini merujuk pada pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan. Efektifitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan *encoder* (pengirim) dan *decoder* (penerima) dalam mengolah kode-kode komunikasi.

Komunikasi sebagai kata benda, komunikasi berarti (1) pertukaran simbol, pesan, dan informasi; (2) proses pertukaran antar individu melalui sistem simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart dalam Deddy Mulyana, 2000).

Analisis terhadap berbagai konsep komunikasi menunjukkan bahwa komunikasi memiliki beberapa sifat khas sebagai berikut:

1. Komunikasi merupakan serangkaian Tindakan atau peristiwa yang saling terkait dalam waktu tertentu dan

berlangsung secara berurutan (dalam bentuk tahap atau urutan).

2. Komunikasi adalah aktivitas yang dilakukan dengan kesadaran, secara sengaja, dan sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Ketika dua atau lebih pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi berpartisipasi dan bekerja sama, komunikasi akan berlangsung dengan baik.
4. Komunikasi adalah proses pertukaran makna melalui penggunaan simbol. Simbol-simbol ini bertindak sebagai representasi dari ide, pikiran, atau perasaan.
5. Komunikasi bersifat transaksional, yang pada dasarnya melibatkan dua tindakan, yaitu mengirim dan menerima, dan keduanya harus dilakukan dengan cara yang proporsional atau seimbang.
6. Individu yang terlibat dalam komunikasi tidak perlu berada di waktu dan tempat yang sama, karena komunikasi dapat melampaui batasan ruang dan waktu.

2.1.1.1. Fungsi Komunikasi

Fungsi merujuk pada kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi: suatu pengantar, terdapat empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu: menginformasikan (*To Inform*), mendidik (*To Educate*), menghibur (*To Entertain*), dan mempengaruhi (*To Influence*).

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, atau memberikan informasi tentang peristiwa yang terjadi, termasuk ide, pikiran, dan perilaku orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

Salah satu sarana pendidikan adalah komunikasi, melalui komunikasi seseorang akan mendapatkan informasi, gagasan, atau pikiran mereka kepada orang lain sehingga terjadi pertukaran ilmu pengetahuan di antara mereka.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk bertukar informasi atau belajar, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Fungsi mempengaruhi menurut Onong Uchjana Effendy yaitu, ketika setiap individu saling berkomunikasi, tentunya tokoh utama komunikator ingin mempengaruhi jalan pikiran komunikasi ataupun berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan itu sesuai apa tujuan komunikator. (Effendy, 2002)

Empat fungsi komunikasi menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku komunikasi suatu pengantar yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai sarana untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan terhindar dari tekanan.

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ini terkait dengan komunikasi sosial, yang dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ini tidak otomatis mempengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan melalui perasaan, terutama melalui komunikasi nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan ekspresi seperti upacara kelahiran, ulang tahun, dan sunatan dan juga biasanya dilakukan secara kolektif.

4. Komunikasi Instrumental

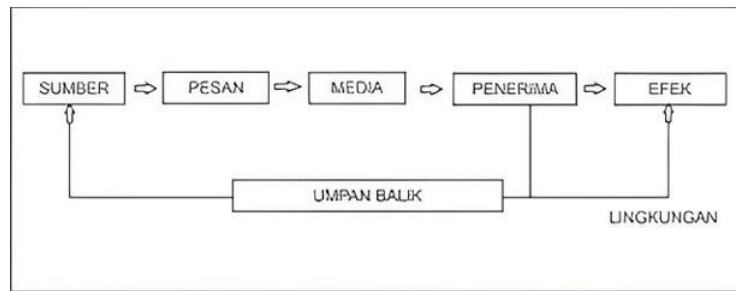
Fungsi komunikasi ini berhubungan dengan tujuan umum untuk memberikan informasi, mengedukasi, memotivasi, serta mengubah sikap dan keyakinan.

2.1.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Agar dapat memahami komunikasi dengan lebih baik, kita dapat merujuk pada Effendy (1989:10) yang menyatakan bahwa para penggiat komunikasi sering mengutip paradigma yang diajukan oleh Harold Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang efektif untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What effect?*

Menurut model Lasswell sebelumnya, komunikasi terdiri dari lima komponen sebagai tanggapan atas pertanyaan:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)



Gambar 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi
Sumber: ilkom-asik.blogspot.com

Dari ilustrasi ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu proses komunikasi yang didukung oleh beberapa elemen, yaitu:

a. Sumber

Sumber memainkan peran penting sebagai pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima dalam proses komunikasi. Disebut sebagai komunikator, pengirim, atau pencetus pesan. Untuk mencapai tujuan komunikasi, sumber tanggung jawab untuk merancang dan menyampaikan pesan dengan efektif.

b. Pesan

Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, baik dalam bentuk verbal (baik tertulis maupun lisan) maupun nonverbal (melalui isyarat), yang dapat dipahami oleh penerima. Ini dapat berupa informasi, konsep, perasaan, atau arahan.

c. Saluran/Media

Media adalah sarana yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber kepada penerima. Dalam konteks ini, media dapat berupa media massa, seperti surat kabar, radio, film, televisi, dan internet.

4

Selain itu, media alternatif, seperti poster, brosur, buku, spanduk, buletin, dan stiker juga dapat dimasukkan.

d. Penerima

Penerima memegang peran penting sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Khalayak, sasaran, target atau komunikan adalah beberapa namanya. Agar pesan dapat disampaikan dengan efektif, sumber harus memahami dengan baik bahwa penerima memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah hasil yang ingin dicapai oleh sumber. Hal ini mengacu pada perbedaan antara pikiran, perasaan, dan tindakan penerima sebelum dan sesudah pesan disampaikan. Pengaruh dapat berdampak pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang.

f. Umpan Balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima setelah sumber menerima pesan. Umpan balik dapat mencakup informasi tentang bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh penerima, dan sangat penting bagi sumber untuk mengetahui apakah pesannya telah disampaikan dengan baik dan apakah tujuan komunikan yang diinginkan telah dicapai.

g. Lingkungan

Sangat penting untuk memahami berbagai jenis lingkungan dan bagaimana mereka mempengaruhi komunikasi untuk memastikan

106

10

bahwa komunikasi berjalan dengan lancar dan efektif. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, sumber dapat mengubah pesan, cara penyampaiannya, dan komunikasi agar pesan diterima dengan baik dan tujuan komunikasi tercapai.

Komponen komunikasi di atas terhubung satu sama lain dalam proses komunikasi. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan agar komunikan dapat memahami atau bahkan mengubah perilaku, sikap, atau pendapatnya. Pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Agar pesan dapat memberikan dampak yang efektif, komunikator perlu memahami kesesuaian isi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan selanjutnya. Media adalah representasi dari cara orang berkomunikasi.

2.1.1.3. Tujuan Komunikasi

Effendy (2003:5) dalam bukunya mengenai Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Mengubah Sikap (*To Change a Attitude*)

Setiap pesan, baik yang berupa berita maupun informasi yang disebarkan secara luas, baik melalui interaksi interpersonal, dapat secara bertahap mengubah sikap masyarakat

2. Mengubah Opini/Pendapat/Pandangan (*To Change The Opinion*)

Perubahan pendapat menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhir

18

agar mereka bersedia mengubah pendapat dan persepsi mereka terhadap tujuan dari informasi yang disampaikan.

3. Mengubah perilaku (*To Change The Behavior*)

Pada tahap perubahan perilaku, komunikasi berfungsi secara sistematis sehingga dapat memengaruhi perilaku individu.

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Perubahan sosial dan partisipasi sosial melibatkan penyampaian berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhir agar mereka bersedia mendukung dan berpartisipasi dalam tujuan dari informasi yang disampaikan.

2.1.1.4. Formula Komunikasi

11

Formulasi Lasswell menunjukkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu pada tahap awal pengembangan model komunikasi tersebut. Hal ini dapat dipahami bahwa komunikator memiliki tujuan untuk memengaruhi pihak yang berkomunikasi (audiens sasaran), terutama dalam menjalankan proses komunikasi persuasif. Pesan-pesan yang disampaikan diharapkan dapat menghasilkan efek tertentu, atau kontribusinya dapat berlebihan dalam konteks komunikasi massa. Ruslan, (2010:101). Dalam proses komunikasi Harold D Laswell memperkenalkan 5 formula komunikasi untuk terjadinya suatu proses komunikasi, yaitu (Ruslan, 2010:101) :

22

- *Who* (siapa/komunikator) yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan.
- *Says what* (apa yang dikatakan/pesan yang

disampaikan) yakni berkenaan dengan menyatakan apa.

- *In which channel* (media) yakni berkenaan dengan saluran apa.
- *To whom* (untuk siapa/komunikasikan) yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa.
- *With what effect* (efek/pengaruh) yakni berkenaan dengan pengaruh apa.

Formula tersebut terlihat sederhana, namun jika diteliti lebih dalam, pertanyaan “efek apa yang diharapkan” secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan cermat, yaitu:

- a. *When* (Kapan dilaksanakannya)
- b. *How* (Bagaimana melaksanakannya)
- c. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian)

Proses komunikasi dapat dipahami sebagai situasi di mana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan yang menjadi target komunikasi, sementara komunikan berperan sebagai penerima. Tujuan dari proses ini adalah untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak yang terlibat.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

Era digital telah membawa transformasi besar dalam era perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, dan teori Komunikasi Pemasaran terus berkembang untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Saat ini, fokus pada teori ini menciptakan pengalaman dan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. Personalisasi, konten berkualitas, dan media sosial menjadi kunci. Kunci sukses di era ini adalah kemampuan beradaptasi,

inovasi, dan pengukuran yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang relevan dan bertanggung jawab.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat krusial bagi semua pelaku bisnis karena berdampak pada keberlangsungan, profitabilitas, dan pertumbuhan usaha. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses dimana komunikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran mencakup semua aspek yang berkaitan dengan perencanaan, pemilihan media, pengembangan produk, penetapan harga, serta promosi produk untuk mencapai tujuan perusahaan.

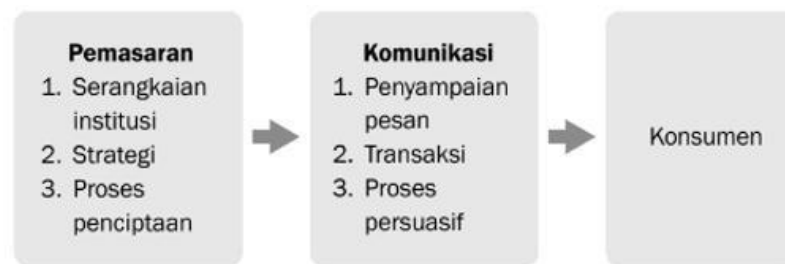
Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Dengan demikian, pengertian pasar tidak lagi merujuk pada suatu lokasi, melainkan lebih kepada aktivitas atau kegiatan di mana penjual dan pembeli bertemu untuk menawarkan produk kepada konsumen.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Dari definisi tersebut, terlihat bahwa pemasaran meliputi seluruh sistem kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga pemenuhan keinginan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk

memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Menerapkan komunikasi pemasaran berarti mengimplementasikan strategi pemasaran untuk jangka panjang. Berbeda dengan konsep pemasaran lainnya, komunikasi pemasaran akan menunjukkan hasilnya dalam waktu yang lebih lama.



Gambar 2.2 Keterkaitan Pemasaran dan Komunikasi
Sumber: Buku Komunikasi Pemasaran Hal.9

Setiap pemasar harus memahami proses komunikasi untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim pesan harus memahami orang yang menerima pesan, termasuk karakteristiknya dan reaksi yang diharapkan. Mereka juga harus melakukan proses *encoding*, yang mengubah pesan ke dalam bentuk simbol seperti teks, gambar atau bahasa tubuh, sehingga orang yang menerima pesan dapat memahami dan memahami pesan dengan cara yang sama seperti orang yang menerima pesan. Proses *decoding* mengartikan simbol menjadi makna.

Komunikasi tetap penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh pemasar kepada calon pelanggan memenuhi tujuan. Pemasar harus menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh pelanggan dan berbicara dengan cara yang dapat diterima oleh pelanggan, termasuk mengikuti etika yang umum dalam interaksi sosial. Selain itu, sangat penting bagi pemasar untuk menggunakan bahasa tubuh yang familiar bagi pelanggan. Pemasar harus

melakukan hal ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Jika pemasar gagal menyampaikan pesan-pesan tersebut, komunikasi mungkin terganggu oleh suara, yang dapat menyebabkan salah persepsi. Persepsi memang merupakan inti dari proses komunikasi. Seperti yang dikatakan oleh Mulyana (2005), jika persepsi sudah terganggu sejak awal, maka komunikasi akan mengalami kegagalan. Banyak kegagalan pemasaran sebenarnya disebabkan oleh kesalahan calon pelanggan daripada kualitas produk. Para ahli kemudian berupaya untuk menggabungkan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, yang menghasilkan istilah baru yang dikenal sebagai “komunikasi pemasaran”.

2.1.2.1. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menjembatani hubungan antara konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran dapat berlangsung melalui dua cara, yaitu dari dunia usaha ke konsumen dan sebaliknya. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan muncul dalam bentuk promosi dan berbagai kombinasi lainnya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan produk dan perusahaannya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat dapat mempelajarinya dan membeli produknya. Sementara itu, komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk repsons yang merupakan hasil dari penggunaan produk suatu perusahaan. Tipe komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi konsumen ke konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, khususnya kepada

konsumen yang menjadi target, agar mereka mengenal produk yang ada di pasar. Model komunikasi pemasaran yang biasanya dikembangkan umumnya tidak jauh berbeda. Model ini mencakup pengirim (sumber), yaitu pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen, di mana pemasar menentukan cara penyusunan pesan agar dapat dipahami dan mendapatkan respons positif dari penerima (konsumen). Model komunikasi pemasaran mencakup:

1. *Sender* atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan cara penyusunan pesan agar dapat dipahami dan mendapatkan respons positif dari penerima, dalam hal ini konsumen. Seluruh proses mulai dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media dikenal sebagai (proses transmisi).
4. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut proses *decoding*. Proses ini berarti penerima pesan memberikan interpretasi terhadap pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang telah dikirimkan. Pemasar memberikan informasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, yang berarti mendapatkan respons atau tindakan positif dari konsumen, atau sebaliknya, pesan tersebut tidak efektif.

2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi sering kali diartikan sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan dari program yang dimiliki agar dapat dilaksanakan dengan baik. Cagara menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komuniaksi”

bahwa:

“Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang biasa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.” (Cangara, 2014:64).

Praktisi membuat konsep dan rencana strategis yang dikembangkan. Peneliti mencapai kesimpulan bahwa strategi adalah seperti pisau bedah yang direncanakan secara sistematis oleh setiap individu atau kelompok untuk mencapai tujuan awal yang telah ditetapkan. Sebuah rencana akan berjalan dengan baik ketika terdapat sebuah strategi.

Strategi komunikasi harus mencakup semua ide yang diperlukan untuk mengidentifikasi khalayak target saat berbicara. Menurut Kotler dan Keller (2009) merumuskan juga bahwa “Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”.

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers yang dikutip oleh Cangara dalam buku: “Perencanaan & Strategi Komunikasi” yaitu: “strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam kuantitas yang lebih besar melalui pengiriman ide-ide baru”. Selain itu Middleton mengemukakan Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari segala komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, komunikan dan dampak yang dirancang untuk mencapai

tujuan komunikasi yang ideal. (Cangara, 2014:64).

Berdasarkan penjelasan di atas tentang definisi strategi komunikasi dan komunikasi, Chris Fill membagi definisi strategi komunikasi menjadi tiga teori, yaitu:

1. *Put Strategy*

Fokus strategi komunikasi pada bagian ini adalah untuk mendapatkan khalayak masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengarahkan khalayak tersebut melihat produk, mempertimbangkannya, dan kemudian bergabung dengan jejaring perusahaan.

2. *Push Strategy*

Strategi komunikasi ini berfokus pada kemampuan kinerja karyawan, dengan tujuan untuk membangun kekuatan yang mendorong mereka untuk setia dan berdedikasi terhadap pekerjaan mereka.

3. *Pull Strategy*

Strategi komunikasi untuk mempertahankan *image* dan prosedur perusahaan adalah fokus dari pendekatan komunikasi.

Para peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi mencakup seluruh perencanaan, taktik, atau metode yang akan digunakan untuk mempermudah komunikasi, dengan mempertimbangkan setiap aspek dari proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan demikian, strategi komunikasi dapat berfungsi sebagai alat untuk mengelola proses interaksi dalam suatu organisasi agar berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan awal organisasi.

Jika teknik komunikasi dilaksanakan dengan sukses dan mencapai tujuan yang diinginkan, komunikasi sudah efektif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika terjadi pemahaman timbal balik

antara komunikator dan komunikan, di mana komunikator memiliki kemampuan untuk mengubah perspektifnya untuk mencapai komunikasi yang efektif. Selain itu, jika strategi komunikasi berlangsung dengan lancar dan mencapai tujuan yang diinginkan, dapat tercipta keadaan yang harmonis.

2.1.3.1. Penerapan Bauran Pemasaran pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran, dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen (Sulaksana, 2003:24)

Terdapat 5 jenis promosi (bauran pemasaran) antara lain:

1. Periklanan

Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan produk, layanan, atau ide yang didanai oleh sponsor tertentu. Di sisi lain, iklan juga merupakan bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk menghubungkan penjual dan pembeli di tempat penjualan produk. Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91) Iklan dikategorikan menurut tujuan spesifikasinya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau

meningkatkan.

- a. Iklan informatif biasanya dianggap sangat krusial untuk peluncuran kategori produk baru, dengan tujuan untuk mendorong permintaan awal.
- b. Iklan persuasif menjadi sangat penting ketika tahap persaingan mulai muncul, di mana tujuannya adalah untuk membangun preferensi terhadap merek tertentu.
- c. Iklan yang bertujuan meningkatkan kesaran (*remind of advertising*) lebih sesuai untuk produk yang telah mencapai tahap kedewasaan.

2. Promosi Penjualan

Secara umum, promosi penjualan dapat diartikan sebagai upaya persuasi langsung melalui berbagai insentif, yang biasanya bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003:109).

Oleh karena itu, ruang lingkup promosi sangat luas, mencakup promosi untuk konsumen seperti sampel, kupon, pengembalian uang tunai, diskon, premium, hadiah, penghargaan loyalitas, percobaan produk gratis, garansi, promosi melalui media, promosi silang, tampilan pembelian, dan demonstrasi produk (Sulaksana, 2003:110).

3. Penjualan Personal

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), *personal selling* adalah suatu proses di mana pelanggan diberikan informasi dan dibujuk untuk membeli produk melalui interaksi langsung dalam konteks pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena melibatkan interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli untuk keperluan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memproses pesanan (Kotler & Keller, 2009:174), sehingga respons atau umpan balik dapat segera diterima, diamati, dan ditindaklanjuti.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran (Adisaputro, 2010:262-263):

- a. Ciri-ciri dari audiens target (penerima pesan): pesan yang dibuat akan berbeda untuk penerima yang memiliki tingkat Pendidikan tinggi dibandingkan dengan berpendidikan rendah.
- b. Ciri-ciri dari produk perusahaan: pesan akan bervariasi jika produk perusahaan memerlukan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penggunaannya.
- c. Ciri-ciri dari tujuan perusahaan: strategi promosi akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- d. Pola persaingan di pasar: apakah persaingan berlangsung berdasarkan harga (*Price Based Competition*) atau berdasarkan faktor lain selain harga (*Non Price Based Competition*).
- e. Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
- f. Potensi adanya regulasi dari pemerintah serta berbagai isu etika yang perlu diperhatikan.

4. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2009:204) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pemanfaatan saluran langsung kepada konsumen untuk mengakses dan mengirimkan produk serta layanan kepada pelanggan tanpa melibatkan perantara pemasaran. *Direct marketing* memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu karena komunikasi dilakukan secara langsung kepada masing-masing individu. Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk memperoleh respons atau interaksi yang dapat diukur di suatu tempat (Djaslim, 2003:191).

Pemasaran langsung memastikan bahwa mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan menyesuaikan penawaran pesan mereka, dan memastikan mereka melihat interaksi pelanggan sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan.

5. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah teknik promosi yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggannya secara langsung. Perusahaan menggunakan beberapa alat, seperti telepon, email, aplikasi, atau alat lain untuk menyampaikan pesan pemasaran yang mencakup “*call to action* (CTA).” Penjualan langsung juga dapat digunakan jika perusahaan memiliki penawaran khusus, layanan baru, atau fitur baru dari produk yang ditawarkan.

2.1.4. Digital Marketing

Bagaimana bisnis berinteraksi dengan konsumennya telah berubah secara signifikan selama era internet. Teori komunikasi

28 pemasaran terus berkembang untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Saat ini fokus teori ini pada menciptakan pengalaman konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. Media sosial, konten berkualitas, dan personalisasi menjadi penting. Kemampuan untuk beradaptasi, mengembangkan, dan menggunakan pengukuran yang efektif untuk menyampaikan pesan yang relevan dan bertanggung jawab kepada pelanggan adalah kunci sukses di era ini.

57 Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller (2007). Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa pemasaran mencakup seluruh sistem operasional bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, hingga promosi, dan memenuhi keinginan pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi.

43 Komunikasi pemasaran berarti menerapkan strategi pemasaran yang akan bertahan lama. Ini berbeda dari konsep pemasaran lainnya karena komunikasi pemasaran baru tidak akan memberikan hasil dalam jangka waktu yang lama. Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi ini sangat penting:

117 1. Menciptakan *Brand Awareness*

Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang merek adalah hal pertama yang membuat komunikasi pemasaran penting. Ini berlaku untuk perusahaan lama dan baru. Jika tidak menggunakan strategi *brand awareness* yang paling efektif, brand akan sulit untuk mendapatkan tempat di hati target pasar, Iklan atau konten di media sosial adalah contohnya.

2. Membentuk *Brand Perception*

Persepsi masyarakat diubah melalui komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan karena masyarakat sering mengalami kesalahpahaman tentang barang atau jasa perusahaan. Selain itu, persepsi konsumen tentang brand termasuk perasaan mereka saat berinteraksi dengannya. Oleh karena itu, *brand* perlu memperhatikan metode komunikasi yang mereka terapkan agar persepsi konsumen sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut.

3. Mendorong Konsumen untuk *Repurchase*

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, brand dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk mereka. Tujuan ketiga dari pendekatan ini adalah mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa tersebut. Ini biasanya dicapai melalui iklan persuasif yang menekankan keuntungan yang lebih besar dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh brand yang bersaing.

2.1.4.1. Jenis-Jenis Digital Marketing

Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai bentuk pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan memahami berbagai jenis ini, perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai dengan tujuan mereka dan memenuhi kebutuhan dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif. Beberapa jenis utama pemasaran digital meliputi:

a. Search Engine Optimization (SEO)

Optimasi SEO adalah metode yang bertujuan untuk meningkatkan posisi situs web perusahaan dalam hasil pencarian mesin seperti Google. Hal ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan konten dan struktur situs web sehingga pengguna yang mencari informasi lebih

28

mudah menemukannya. Strategi ini merupakan dasar dari pemasaran digital.

b. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah pendekatan yang menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, serta mempromosikan produk dan layanan. Strategi ini meliputi pembuatan dan penjadwalan konten, iklan berbayar, serta berbagai metode lain untuk berkomunikasi dengan audiens secara daring.

Terdapat perbedaan karakter *platform* Sosial Media satu sama lain, yaitu:

a. Facebook

Telah mengubah namanya menjadi *Meta Platforms* (Meta), yang pada awalnya dikenal sebagai *platform* berbasis “pertemanan” seperti Facebook. Pada akhirnya, dasar inilah yang mendorong Facebook untuk membuat halaman komunitas, yang membuatnya menjadi media sosial yang kuat dengan basis komunitas.

Menurut dataindonesia.id mayoritas pengguna Facebook berusia 18 hingga 24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 25 hingga 34 tahun, dan yang terakhir berusia 35 hingga 44. Tahun-tahun terakhir, Facebook telah menambah fitur jual beli yang memungkinkan penggunanya melakukan pemasaran produk yang lebih tertarget. Facebook bisa menjadi pilihan bagus jadi *brand* ingin menyasar UMKM, *decision maker*, atau kelompok tertentu.

b. Instagram

Mayoritas pengguna instagram berasal dari generasi milenial dan Gen Z, yang senang membuat konten foto atau video yang menarik. Instagram berfokus pada keindahan dalam setiap kontennya untuk meningkatkan partisipasi, yang ditunjukkan dengan jumlah *likes* dan komentar yang diberikan pada setiap unggahannya.

Instagram juga membantu Anda mengetahui siapa audiens pengikut Anda dan jam *posting* terbaik untuk karakter pengikut Anda. Instagram memiliki fitur *explore* yang memungkinkan unggahan bisnis Anda mendapatkan visibilitas dari orang-orang yang bahkan tidak mengikuti akun Anda. Selain itu, kehadiran *reels* membuat unggahan video dari akun perusahaan lebih mudah diakses dalam waktu singkat.

Oleh karena itu, Instagram adalah *platform* media sosial yang ideal untuk mempromosikan dan *branding* bisnis Anda dengan menggunakan media visual, berupa gambar dan rekaman video.

135 c. **TikTok**

TikTok adalah *platform* video pendek yang memungkinkan penggunaanya berkreasi dan berbagi ide secara bebas. Karena aplikasi video ini memiliki banyak kategori musik dan *live streaming* selain efek khusus, sehingga hal ini menjadi alasan TikTok menjadi begitu menarik. TikTok lebih cocok untuk orang yang hanya ingin menonton video pendek di sela-sela kesibukan mereka, berbeda dengan Youtube yang berfokus pada video panjang.

TikTok disukai oleh orang muda dan orang tua, jadi Anda dapat memanfaatkannya untuk menyasar banyak orang. TikTok adalah media sosial berbasis audio visual dengan durasi pendek, sehingga *brand* harus menyajikan konten video yang menarik dalam waktu singkat.

d. Youtube

Youtube melakukan investasi yang cukup besar dalam kontennya sebagai *platform video*. Untuk membuat video Anda menonjol, Anda harus mempertimbangkan baik-baik jenis konten yang menarik untuk diproduksi, naskah konten, dan ide kreatif. Youtube dan televisi memiliki jangkauan yang sama karena masyarakat Indonesia begitu sering mencari konten video yang menarik.

Kebanyakan orang yang membuka Youtube ingin melihat video cerita panjang, Anda dapat menggunakannya untuk menyediakan konten pendidikan dan tutorial.

e. Twitter

Dalam menyampaikan pesan singkat, pengguna X (Twitter) sangat ekspresif. Ini disebabkan oleh fakta bahwa X hanya memiliki jumlah karakter huruf yang terbatas, yang memungkinkan mereka untuk membuat konten yang mudah dipahami sambil tetap menarik perhatian audiens. Namun, X memiliki fitur *thread* yang memungkinkan pengguna menulis banyak teks untuk kemudian dipenggal ke dalam beberapa *twit*.

Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk

membuat konten dengan pembukaan yang menarik agar pembaca terus membaca sampai selesai. Menghasilkan konten yang menarik di Twitter memang sulit, paling tidak mereka harus terus mengikuti trend Twitter. *That's how the ide comes from!*

c. *Email Marketing*

Email Marketing adalah acara untuk memberi tahu pelanggan atau prospek mengenai penawaran, promosi, berita terkini, atau konten yang relevan. Hal ini dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru.

d. *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi yang melibatkan perancangan, pembuatan, dan distribusi konten yang berguna dan relevan, seperti artikel, blog, video, infografis, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik audiens, memperkuat industri, dan mempertahankan pengikut yang setia.

e. *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*

Dalam model periklanan yang dikenal dengan iklan PPC, perusahaan membayar untuk setiap iklan yang diklik oleh pengguna. Iklan ini ditampilkan saat kata kunci tertentu dicari, dan ini merupakan metode yang efektif untuk menarik lalu lintas tinggi ke situs web perusahaan.

2.1.5. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah pengakuan konsumen terhadap suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Konsumen dapat dengan mudah mengenali dan menyebutkan merek

tersebut dalam kategori tanpa perlu mengkategorikan produk secara rinci (Susanto dan Sari, 2020). Dalam kesadaran merek, terhadap berbagai tingkatan yang mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu produk, apakah produk tersebut dikenal oleh konsumen, ataukah menjadi pilihan utama mereka saat melakukan pembelian (Susanto dan Sari, 2020). Aaker (2018) mengkategorikan tingkatan *brand awareness*, antara lain: *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* and *Unaware Of Brand*.

a. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan merek yang pertama kali diingat atau disebutkan oleh pelanggan. Dengan kata lain, ini adalah merek utama di antara berbagai merek yang sudah ada di dalam pikiran mereka. Pertanyaan *Top Of Mind* hanya boleh dijawab oleh satu orang, karena ini adalah pertanyaan satu jawaban.

b. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali)

Brand Recall, yang juga dikenal sebagai pengingatan merek, menggambarkan merek yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama. *Brand Recall* merupakan jenis pertanyaan yang memungkinkan banyak jawaban.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

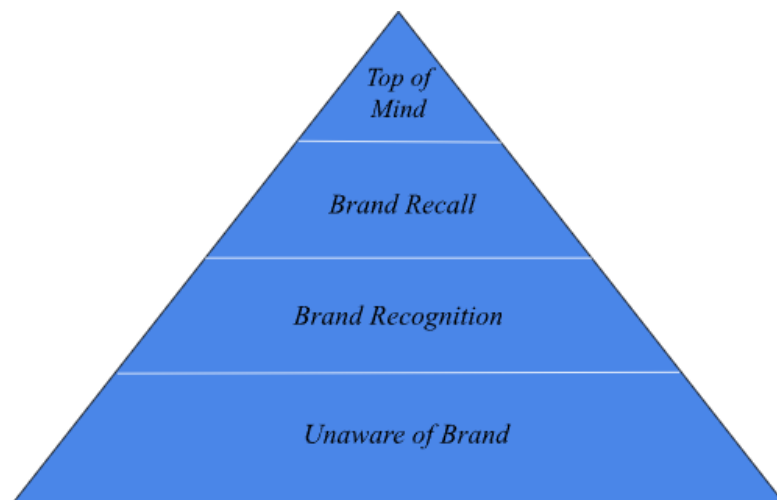
Merupakan pengukuran kesadaran merek responden dengan memberikan bantuan. Selain mengajukan pertanyaan, pertanyaan yang disertai dengan menyebutkan karakteristik produk dari merek tersebut dapat digunakan untuk menilai seberapa banyak responden yang perlu diingatkan tentang keberadaan merek itu. Pengukuran pengenalan merek dapat dilakukan dengan menampilkan gambar yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

Setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan, pengenalan merek muncul lagi.

d. **Unaware Of Brand (Tidak Menyadari Merek)**

Merupakan tingkat rendah dalam pengukuran *brand awareness*. Untuk mengukur *brand unaware*, dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan memperhatikan responden yang menjawab tidak mengenal sama sekali atau yang menyatakan tidak tahu ketika ditunjukkan gambar produknya.

Tahapan-tahapan tersebut berupa tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen, (Rangkuti, 2002,41). Piramida kesadaran merek, yang dimulai dari tingkat terendah hingga tertinggi, adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Tingkatan Brand Awareness
Sumber: *The Power of Brands* (Freddy Rangkuti, 2009)

2.1.5.1. Indikator Brand Awareness

Berikut adalah tingkatan dari brand awareness, Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), terdapat empat indikator

yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menyadari sebuah merek, yaitu:

a. Survei

Dapat melakukan survei melalui telepon, email, atau situs web. Selain itu, Anda dapat bertanya kepada pelanggan seberapa "kenal" dengan merek tersebut. Ini dapat menunjukkan seberapa akrab pelanggan dengan merek tersebut dan berapa banyak orang yang ingat merek tersebut.

b. Brand Mention

Dengan melacak seberapa sering sebuah merek disebutkan secara online, Anda dapat mengetahui seberapa dikenal merek tersebut dan seberapa sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Nama merek akan lebih mudah dilacak, salah satu alat yang dapat Anda gunakan adalah Google Alert, yang tersedia secara gratis. Ketikkan apa yang ingin Anda lacak dan klik "buat" (*create*).

c. Pencarian Merek

Dengan memasukkan nama merek yang ingin dipantau ke dalam kotak "cari" dan memilih filter yang diinginkan, kita juga dapat melacak pencarian merek melalui kata kunci yang muncul dalam lalu lintas di Google Analytics. Di sini Anda dapat melihat seberapa banyak suatu merek meningkat dalam pencarian menggunakan *Google Trends*.

d. Jangkauan Media Sosial

Konten yang diposting di media sosial adalah indikator tambahan. Metode ini dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye merek. Salah satu situs yang dapat membantu mengukur pengetahuan

merek adalah *Shared Count*, yang memungkinkan Anda melihat berapa banyak berbagi dan suka dari url.

2.1.6. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur dengan tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada target secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Secara historis, kampanye telah digunakan sebagai alat propaganda yang bermakna negatif untuk menyebarkan kepentingan politik tertentu ke khalayak luas. Namun, seiring dengan kemajuan dan pergeseran sosial yang signifikan, kampanye menjadi lebih terbuka, moderat, toleran, dan berkonotasi positif.

Berdasarkan definisi ini, setiap tindakan kampanye komunikasi setidaknya harus mencakup beberapa elemen, yaitu upaya kampanye yang bertujuan untuk mencapai efek atau dampak tertentu, menjangkau khalayak sasaran yang luas, dan biasanya difokuskan dalam periode waktu tertentu melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Selain itu, kampanye harus memiliki fitur tambahan, seperti sumber yang jelas yang berfungsi sebagai penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab produk kampanye. Dengan cara ini, setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat dengan mudah mengenali dan mengevaluasi kredibilitas sumber tersebut.

2.1.6.1. Tujuan Kampanye

Terdapat 3 aspek tujuan diadakannya sebuah kampanye *public relation* seperti yang dikutip oleh Pfay dan Parrot (1993) (dalam Venus, 2018:14) sebagai berikut:

1. Aspek Pengetahuan (*Knowledge/Awareness*)

Untuk menghasilkan suatu perubahan, hal ini dapat dilakukan melalui kesadaran atau pengetahuan (kognitif). Tahap ini dikenal sebagai tahap *awareness*, yang bertujuan untuk menarik perhatian agar dapat memahami informasi atau ide kampanye *public relations* dengan baik.

2. Aspek Sikap (*Attitude*)

Perubahan sikap adalah tahap kedua dari tujuan kampanye *public relations*. Aspek perubahan sikap ini ditujukan untuk menumbuhkan rasa simpati dan kepedulian terhadap isu-isu yang terdapat dalam tema suatu kampanye *public relations*.

3. Aspek Perilaku (*Behavioral*)

Kampanye *public relations* bertujuan untuk mengubah perilaku suatu khalayak secara terukur dan nyata. Perubahan perilaku ini dapat bersifat sementara atau berlangsung secara berkelanjutan.

2.1.6.2. Jenis-Jenis Kampanye

Charles U Larson membagi jenis kampanye menjadi 3 kategori:

1. *Product - Oriented Campaigns*

Kampanye yang berfokus pada produk, yang umumnya dilakukan dalam konteks komersial untuk mempromosikan peluncuran produk baru, seringkali disebut juga sebagai kampanye komersial atau perusahaan.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon atau kandidat bertujuan untuk kepentingan kampanye politik dengan mengumpulkan dukungan

sebanyak mungkin dari masyarakat. Tujuan lain dari kampanye yang berfokus pada calon adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap calon yang diajukan oleh partai politik agar mereka dapat menduduki posisi politik yang diperebutkan melalui proses pemilihan umum.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye perubahan sosial adalah jenis kampanye yang bertujuan secara unik dan seringkali lebih besar daripada perubahan sosial. Misalnya, kegiatan kampanye sosial yang tidak bersifat komersil. Kotler menyebutkan *ideological or cause – oriented campaigns* dengan *social change campaigns* yakni bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang relevan.

Menurut Ross mengembangkan istilah “*four primary persuasive orientation of campaign*” yang kemudian membagi kampanye menjadi empat jenis yaitu:

1. *Effort to elect candidate*
2. *The selling of product or service*
3. *Social reform efforts to improve the image of organization or person*
4. *Effort to improve the image of organization or person*

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif yang dirancang dan dilaksanakan secara cermat dengan tujuan untuk mempengaruhi serta menciptakan dampak tertentu dalam periode waktu tertentu. Jenis kampanye yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk

membangun dan meningkatkan citra organisasi atau individu. Dimensi kampanye ini berhubungan dengan citra perusahaan.

2.1.6.3. Saluran Media Kampanye

Pesan kampanye disampaikan melalui media cetak, elektronik, dan internet dalam bentuk poster, banner, serta spanduk. Pastikan memilih media yang tepat untuk konten pesan. Media internet dapat digunakan untuk menargetkan populasi yang besar dan produktif. Alat kampanye atau media merupakan kategori alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media kampanye yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Media Umum: Surat, Telepon, Faksimile
2. Media Massa: Media Cetak dan Media Elektronik
3. Media Khusus: Iklan, Logo, Nama Perusahaan
4. Media Internal: *House Magazine*, *Company Profile*, *Annual Report*, dan *Name Card*
5. Media Internet: Media Sosial, Website, penggunaan *Hastag*

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitiannya, peneliti juga melihat dan belajar dari penelitian yang telah dilakukan atau penelitian terdahulu. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi salah satu perbandingan dan referensi bagi peneliti.

No	Judul Penelitian	Nama & Tempat Lokasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
----	------------------	----------------------	-----------------	------------------	----------------------

		Penelitian	Data		
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lensolar Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram	Naufal Ahmad Kharisma, Penelitian dilakukan di LenSOLAR Kota Bandung (2021)	Analisis Kualitatif Deskriptif	Strategi pemasaran digital LenSOLAR di Instagram belum optimal. Perusahaan belum memanfaatkan sepenuhnya penggunaan berbagai alat promosi (<i>Promotion MIX</i>) untuk meningkatkan kesadaran merek. Kurangnya penggunaan iklan berbayar (<i>Advertising</i>) adalah kelemahan utama. Akibatnya, audiens LenSOLAR di Instagram menjadi lebih kecil dan pemahaman merek menjadi lebih sedikit.	Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah fokus yang diteliti menyasar kepada <i>campaign</i> Ramadan sebagai strategi spesifik dalam pemasaran digital yang diharapkan dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> , tanpa membatasi <i>platform</i> tertentu. Sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah mengkhususkan diri pada <i>platform</i> Instagram dan permasalahan terkait dengan alat promosi dan iklan berbayar dalam konteks pemasaran digital.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital Dalam	Moch Daryanto Indriansyah, Penelitian dilakukan di Batikta	Studi Deskriptif Kualitatif	Batikta telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah pada fokus penelitian

	Memebentuk <i>Brand Awareness</i> Produk Fashion	Bandung (2023)		digital yang cukup komprehensif dengan memanfaatkan facebook dan instagram sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Strategi yang diterapkan meliputi periklanan berbayar, promosi penjualan, dan konten yang menarik. Begitupun dengan aplikasi WhatsApp yang dipakai sebagai saluran komunikasi pribdai dengan pelanggan. Meskipun dalam tahap awal, Batikta telah memanfaatkan Tokopedia untuk transaksi dan promosi, terutama dengan menawarkan diskon dan voucher. Website Batikta juga difungsikan	yang digunakan yaitu kampanye pemasaran ramadan dengan tujuan utama adalah meningkatkan <i>brand awareness</i> selama ramadan. Sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah menggambarkan strategi komunikasi secara umum dan tidak terpaku pada satu periode tertentu seperti ramadan, sehingga tujuannya lebih luas yaitu membangun <i>brand awareness</i> secara keseluruhan.
--	--	----------------	--	--	---

				sebagai pusat informasi produk dan filosofi merek. Namun, terdapat beberapa area yang masih dapat ditingkatkan, seperti pemanfaatan fitur-fitur yang lebih canggih di platform e-commerce.	
3	Strategi <i>Marketing Communication</i> Grand Cordela Hotel Bandung Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	Risna Nur Hadiany, Penelitian dilakukan di Grand Cordela Hotel Bandung (2023)	Analisis Deskriptif Kualitatif	Grand Cordela Hotel Bandung telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, namun masih lebih fokus pada metode konvensional. Meskipun demikian, hotel ini telah berupaya menggabungkan strategi digital dalam upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> . Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran, proses birokrasi yang panjang, kurangnya tenaga ahli	Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian yang dilakukan melalui analisis yang lebih dalam terhadap kampanye pemasaran ramadan yang dapat melihat efektivitas pesan kampanye, pemilihan media, dan interaksi dengan audiens selama periode tersebut terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> . Sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah analisis

				khusus di bidang pemasaran, serta kesulitan dalam menciptakan ide-ide baru yang menarik. Untuk mengatasi hal ini, pihak hotel telah melakukan koordinasi dengan kantor pusat, melakukan perencanaan yang matang, dan mengoptimalkan penggunaan anggaran yang ada.	yang bersifat deskriptif, menggambarkan apa yang dilakukan hotel tanpa terlalu banyak menggali ke dalam efektivitas setiap strategi, dan tujuannya lebih luas, yaitu memahami strategi komunikasi keseluruhan hotel dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.
4	Implementasi Digital <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Instansi	Hermalia Oktaviana, Penelitian dilakukan di Kantor Imigrasi Kelas 1 on TPI Tasikmalaya (2023)	Studi Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kantor Imigrasi telah memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan citra instansi. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yaitu kurangnya SDM dan sarana prasarana yang	Perbedaan dari penelitian sebelumnya terdapat pada target audiens. Target audiens pada penelitian saya adalah konsumen potensial dari produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga penelitian saya lebih berorientasi pada bisnis dan penjualan. Ini akan memperlihatkan bagaimana

				memadai, serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai keimigrasian. Untuk mengatasi hal ini, Kantor Imigrasi berupaya meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan dan memanfaatkan konten dari lembaga yang lebih tinggi. Selin itu, upaya sosialisasi juga ditingkatkan melalui berbagai media massa.	berbagai taktik digital digunakan untuk membuat orang lebih mengenal suatu <i>brand</i> . Sedangkan pada penelitian sebelumnya, target audiensnya adalah masyarakat umum yang memiliki kepentingan dengan layanan imigrasi dan juga lebih berfokus pada membangun reputasi dan hubungan publik. Penelitian ini juga lebih spesifik pada implementasi <i>Digital Public Relations</i> dalam rangka meningkatkan citra institusi.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Hard Selling</i> pada Instagram	Siti Nur Sabittah, Penelitian dilakukan di Mika Hijab Store di Solo Raya (2022)	Studi Deskriptif Kualitatif	Mika Hijab <i>tore</i> menerapkan strategi <i>hard selling</i> yang agresif melalui <i>platform</i> Instagram untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini	Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah tujuannya, karena pada penelitian saya tidak hanya meningkatkan <i>brand</i>

				ditandai dengan penekanan pada informasi produk yang spesifik, penawaran diskon yang sering, dan penggunaan bahasa yang langsung mengajak konsumen untuk beli. Meskipun demikian, toko ini juga memperhatikan aspek visual melalui konten foto dan video yang menarik. Secara keseluruhan, <i>hard selling</i> yang diterapkan Mika Hijab Store efektif dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan mendorong tindakan pembelian.	<i>awareness</i> dan penjualan, tetapi juga hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui pesan-pesan yang lebih personal dan relevan dengan nilai-nilai ramadan. Sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah tujuan utama untuk mendorong penjualan secara langsung dan cepat, penelitian ini uga lebih fokus pada penerapan strategi <i>hard selling</i> secara konsisten sepanjang tahun menggunakan <i>platform</i> Instagram, ditandai dengan penekanan pada penawaran produk, diskon, dan bahasa yang persuasif.
--	--	--	--	---	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Olahan Peneliti

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alat penting bagi peneliti untuk memahami dan menjelaskan hubungan antara teori dan isu penting dalam

penelitian. Kerangka pemikiran yang baik dapat membantu peneliti melakukan penelitian yang kredibel, terstruktur, dan sistematis.

Evermos hadir untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional. Sejak didirikan pada tahun 2018, Evermos telah menghubungkan lebih dari 700 merek lokal dan lebih dari 80.000 produk dengan menerapkan sistem kurasi untuk memastikan bahwa produk yang dijual oleh *reseller*. Dengan pesatnya perkembangan dunia internet, saat ini *platform* usaha *online* bergantung pada pemasaran digital lebih dari sebelumnya. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah. Hal tersebut menjadi kunci untuk meningkatkan *brand awareness*.

Peningkatan *brand awareness* fokus utamanya adalah menciptakan konten yang memperkenalkan *brand*/merek kepada audiens yang relevan. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye iklan yang ditargetkan, konten yang menggambarkan nilai-nilai merek, atau keterlibatan dengan komunitas *online* yang berkaitan dengan industri atau minat yang sama dengan merek.

Brand sering menggunakan strategi yang sensitif secara budaya dan religius, seperti ramadhan yang menyoroti nilai-nilai seperti kedermawanan, solidaritas, dan kebaikan penuh berkah. Pada faktanya, menurut google bahwa 2x konsumen Indonesia berpartisipasi dalam belanja selama ramadhan dengan pembelian 1,4x lebih banyak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital melalui kampanye pemasaran ramadhan ini dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan dalam memanfaatkan situasi ramadhan agar lebih menguntungkan.

Pada puncak diagram, ditekankan bahwa strategi pemasaran digital adalah landasan penelitian ini, penelitian ini menekankan bagaimana strategi ini dapat meningkatkan *brand awareness* salah satunya dengan cara

pembuatan sebuah kampanye pemasaran , terutama dalam konten kampanye pemasaran ramadan. Kampanye pemasaran ramadan dipilih sebagai analisis penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital selama periode ini dapat berdampak pada *brand awareness*. Ini adalah komponen penting yang menghubungkan strategi pemasaran digital secara keseluruhan dengan efek spesifik yang diinginkan, yaitu peningkatan *brand awareness*.

Dalam masalah seperti ini strategi yang efektif dibutuhkan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam jurnal (Ruslan, 2010:101) disebutkan dalam proses komunikasi, Harold D. Laswell memperkenalkan lima formula komunikasi yang diperlukan untuk terjadinya suatu proses komunikasi, yaitu:

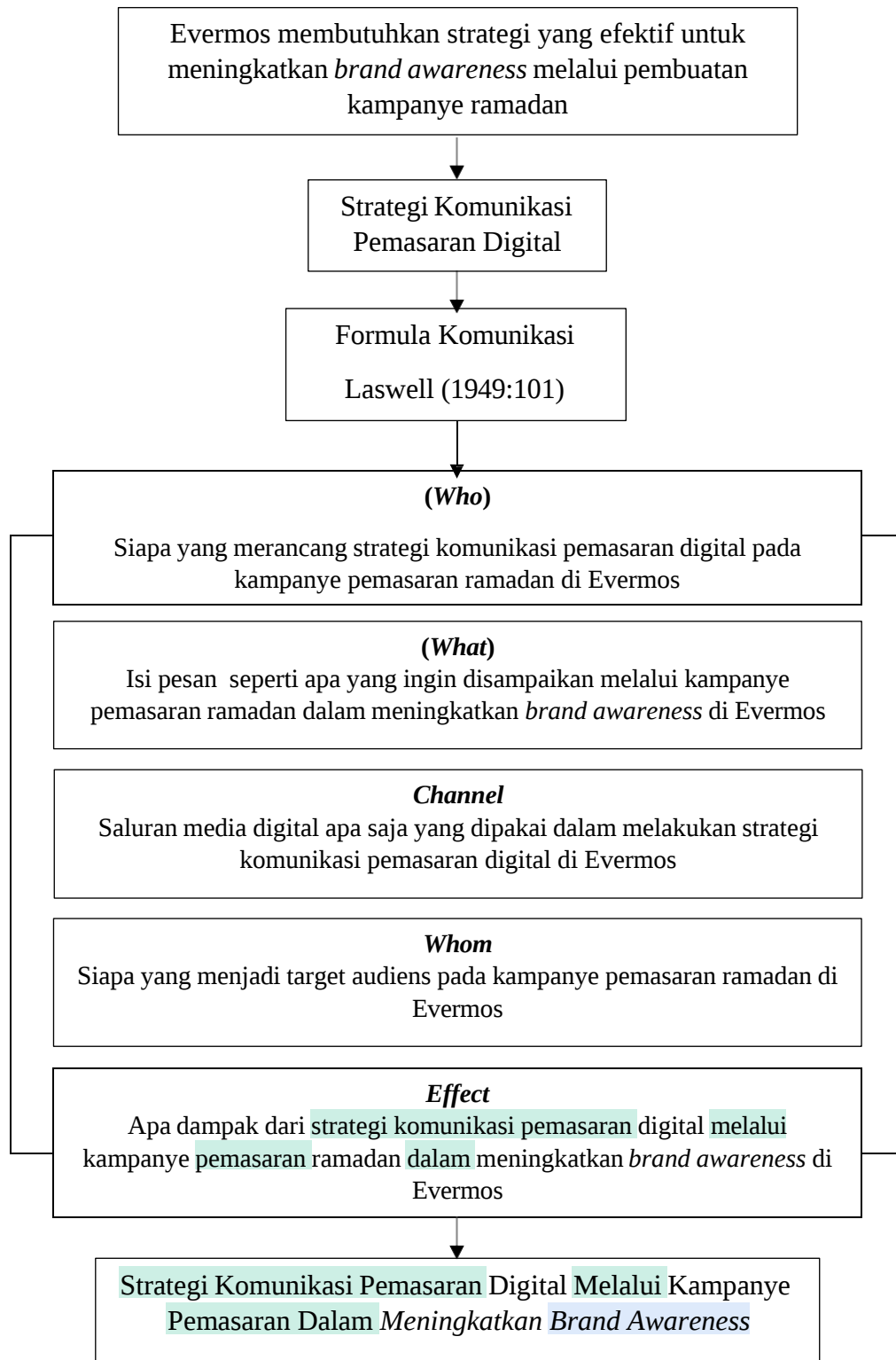
- *Who* (siapa/komunikator) yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan.
- *Says what* (apa yang dikatakan/pesan yang disampaikan) yakni berkenaan dengan menyatakan apa.
- *In which channel* (media) yakni berkenaan dengan saluran apa.
- *To whom* (untuk siapa/komunikan) yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa.
- *With what effect* (efek/pengaruh) yakni berkenaan dengan pengaruh apa.

Hal seperti ini bertujuan untuk mehami secara menyeluruh bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran digital berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye dalam meningkatkan *brand awareness*. Setiap elemen komunikasi, termasuk siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui media apa, kepada siapa, dan dampaknya. Dianalisis untuk menentukan bagaimana masing-masing berfungsi dalam konteks kampanye pemasaran ramadan khususnya.

Pada akhirnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat pendekatan yang berguna untuk digunakan oleh *brand* lain dalam situasi

serupa. Ini akan mencapai tujuan dengan menggunakan deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh dan mendalam tentang setiap aspek kampanye pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penjelasan teori yang telah diuraikan, kerangka pemikiran untuk penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikir
Sumber: Olahan Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif mengenai individu-individu dengan berbagai perilaku yang menjadi fokus. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peneliti tentang lingkungan yang ditelitinya. Pendekatan kualitatif ini hanya menggambarkan situasi atau peristiwa. Dengan kata lain, penelitian ini tidak berupaya mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2012:24).

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memberikan ilustrasi atau penjelasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui *Campaign* Ramadhan untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, istilah yang digunakan adalah subjek penelitian. Dalam konteks ini, subjek penelitian disebut sebagai informan, yang merujuk pada individu yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan oleh peneliti terkait penelitian yang sedang berlangsung. Situasi dan kondisi latar belakang penelitian adalah beberapa contoh informasi ini. Menurut Suliyanto (2018:19) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada data kualitatif, di mana data kualitatif merupakan data yang tidak berupa angka atau bilangan, melainkan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan atau kalimat.

Pemanfaatan informan dalam penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan banyak informasi penting dalam waktu singkat. Dalam hal ini, peneliti juga dapat berdiskusi atau membandingkan

kasus yang terjadi pada subjek-subjek lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitiannya adalah *Manager Marketing, Campaign Spesialis, Sosmed Spesialis, Reseller, dan Customer* sebagai pelaku yang akan memberikan dampak terhadap peningkatan *brand awareness* yang menjadi objek pengamatan atau informan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian kualitatif memanfaatkan situasi ilmiah sebagai fokusnya, sehingga metode ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Objek alami didefinisikan sebagai objek yang beroperasi sesuai dengan keadaan aslinya tanpa intervensi dari peneliti. Oleh karena itu, peneliti perlu memiliki keterampilan untuk mengajukan pertanyaan, menganalisis, merekam dan menggambarkan objek penelitian dengan benar, peneliti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas.

Objek penelitian adalah objek yang memiliki sejumlah data dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya (Arikunto, 2016).

Sementara itu, objek penelitian dalam studi ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek yang dilaksanakan pada kantor Evermos, berlokasi di Jl. Dago No.95, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132. Hal tersebut dapat dilihat dari aktivitas *online* melalui sosial media berupa postingan konten & *live video*

3.3. Informan Kunci

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang menunjukkan bahwa data tidak dikumpulkan dan disusun berdasarkan angka, sebaliknya mereka dikumpulkan melalui naskah seperti observasi, memo, catatan

lapangan, wawancara, dan sebagainya.

Informan kunci adalah orang-orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang subjek penelitian. Informan kunci tidak hanya memiliki pengetahuan umum mengenai masyarakat atau fenomena yang diteliti, tetapi juga memiliki pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian. Sebuah unit analisis yang menjadi perhatian peneliti akan menentukan informan mana yang akan dipilih. Contohnya, seorang pemimpin perusahaan akan dianggap sebagai informan penting.

Informan kunci dari penelitian ini adalah Hanna Arfiani Perdana selaku *Manager Marketing* dan Maulani Putri Febrianti selaku tim dari *Campaign Spesialis Evermos*. Peneliti memilih *Manager Marketing* dan salah satu tim *Campaign* sebagai informan kunci dikarenakan *Manager Marketing* sebagai salah satu yang memimpin dan mengembangkan semua kampanye pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran, dan tim *Campaign* yang terjun langsung dalam persoalan terkait teknik dari segala *campaign* yang akan berjalan dan strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan. Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel informan kunci sebagai berikut:

No	Nama	Keterangan	Jenis Kelamin	Usia
1	Hanna Arfiani Perdana	<i>Marketing Manager</i>	Perempuan	36 Tahun
2	Maulani Putri Febrianti	<i>Campaign Specialist</i>	Perempuan	26 Tahun

Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci
Sumber: Data Olahan Peneliti

1	Sekar Ayu Shafa Sabila	<i>Social Media Specialist</i>	Perempuan	25 Tahun
2	Ricky Saputra	<i>Reseller</i>	Laki-Laki	30 Tahun
3	Yuli Septiani	<i>Customer</i>	Perempuan	35 Tahun

Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung
Sumber: Data Olahan Peneliti

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh untuk mengumpulkan data.

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Arifin dalam bukunya (Kristanto, 2018) observasi adalah proses yang dimulai dengan pengamatan dan diikuti oleh pencatatan yang dilakukan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena, baik dalam situasi nyata maupun yang dibuat. Observasi membantu menjelaskan, memberikan, dan merinci fenomena. Bentuk-bentuk observasi antara lain, observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok.

Observasi memberikan penjelasan, gambaran, dan penjelasan tentang fenomena yang terjadi. Selain itu, observasi membantu menambah informasi ilmiah tentang fenomena sosial yang diteliti melalui berbagai metode penelitian. Pengamatan observasi memberikan beberapa keuntungan, termasuk kemampuan sistem analisis digunakan untuk memahami lingkungan fisik dengan lebih baik, termasuk tata letak ruangan, peralatan, dan formular yang digunakan. Ini juga sangat berguna dalam mengamati proses bisnis serta kendala yang dihadapinya. Selain itu, metode observasi ini dianggap sebagai salah satu metode pengumpulan data yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat secara langsung dan berinteraksi dengan objek penelitian yaitu Tim Pemasaran Evermos. Peneliti mengunjungi ke lokasi secara langsung untuk memahami proses pemasaran dan strategi yang diterapkan oleh Evermos.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi tanya jawab secara langsung antara peneliti dan subjek yang diwawancarai. Wawancara berstruktur adalah jenis wawancara di mana pewawancara dapat dengan bebas mengajukan pertanyaan dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara mendalam biasanya digunakan untuk menggali pengalaman hidup subjek penelitian yang melibatkan pembentukan simbolik dan kontekstual dari identitas mereka (Mulyana, Deddy, 2004).

Wawancara dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang relevan dengan isu yang dibahas. Materi pertanyaan dapat dikembangkan selama wawancara berlangsung, disesuaikan dengan kondisi saat itu, sehingga menjadi lebih fleksibel dan sesuai dengan jenis pertanyaan yang diajukan. Metode ini digunakan untuk memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Evermos, serta kendala yang dihadapi dan solusi yang telah diterapkan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang ada.

Sebelum penelitian dimulai, peneliti mengatur waktu, lokasi, dan media. Setelah mencapai kesepakatan, pedoman wawancara diserahkan kepada informan untuk dipelajari dan juga memberikan informasi terkait identitas peneliti, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Untuk melakukan kegiatan tersebut, peneliti menggunakan waktu dan tempat yang sama untuk melakukan wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan hasil penelitian. Ini dapat dilakukan dalam bentuk dokumen publik, dokumen pribadi, atau tulisan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data historis dan mempelajari dokumen tentang individu, kelompok, peristiwa, atau kejadian

19
3
dalam konteks sosial yang menjadi sangat penting dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2014). Dokumen merupakan sumber data yang sering digunakan oleh para peneliti, terutama untuk menguji, menafsirkan, dan bahkan meramalkan. Studi dokumentasi memiliki manfaat penting dalam penelitian kualitatif Moeleong (2007) adalah:

1. Merupakan sumber yang konsisten, kaya, dan mendorong pencarian data tambahan.
 2. Berfungsi sebagai bukti untuk suatu pengujian. Berguna dan relevan karena sifatnya yang alami, sesuai dengan konteks, dan muncul dalam konteks tersebut.
 3. Relatif terjangkau dan mudah ditemukan, hanya memerlukan waktu.
 4. Hasil dari pengkajian ini akan memberikan peluang untuk memperluas pengetahuan mengenai hal yang diteliti.
- Instrument dalam pengumpulan data melalui metode dokumentasi ini adalah peneliti itu sendiri.

119
Peneliti mengumpulkan dokumen yang relevan dengan fokus penelitian sebagai data pendukung. Ini membuat temuan penelitian lebih valid dan lengkap, dan memastikan bahwa hasilnya lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Bentuk dokumentasi yang digunakan oleh peneliti adalah mengambil foto dan video selama wawancara dengan subjek penelitian.

35 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan proses yang dilakukan dengan mengolah data, mengukur, dan memilah data untuk membentuk unit yang dapat dikelola, mencari serta menemukan informasi, mengidentifikasi hal-hal yang penting dan belajar

35 darinya, serta menentukan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain.

97 Menurut Bogdan & Biklen, teknik analisis data adalah proses bekerja dengan data melalui berbagai tahap dan proses sistematis untuk mengolah, mengorganisir, dan menentukan informasi apa yang dapat disampaikan kepada orang lain (Moleong, 2007:248).

40 Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan mulai dari sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, hingga setelah selesai dari lapangan. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2008:236), analisis data dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan terus berlanjut hingga penulisan hasil penelitian.

94 Dalam analisis data, peneliti menerapkan model interaktif yang terdiri dari tiga elemen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992)

27 a. Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai suatu bentuk analisis yang memperjelas, mengelompokkan, mengarahkan, menghapus data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga Kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007:16). Menurut Mantja (dalam Harsono, 2008:169), proses reduksi data berlangsung secara berkelanjutan selama penelitian masih berlangsung. Hasil dari reduksi data berupa ringkasan catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

23 Reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan dan mengatur data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Teknik yang umum digunakan dalam tahap ini meliputi pengkodean data, pemilihan data yang relevan, pengelompokan data, dan abstraksi data.

Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan data mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Evermos untuk meningkatkan *brand awareness*.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan serangkaian pengorganisasian informasi yang memungkinkan penarikan Kesimpulan dari riset. Tujuan penyajian data adalah mengidentifikasi pola-pola yang signifikan serta memberi peluang untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan (Miles dan Habermen, 2007:84).

Setelah melakukan reduksi data, langkah berikutnya adalah menyajikan data secara visual atau deskriptif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau narasi deskriptif.

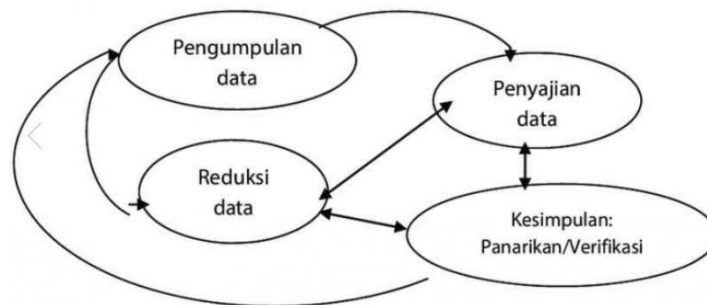
Dalam penyajian data ini, semua data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat menghasilkan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tim Marketing di Evermos untuk meningkatkan *brand awareness*.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam model interaktif adalah penarikan Kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil bersifat sementara dan dapat berubah kapan saja jika tidak didukung oleh bukti yang kuat. Hasil penelitian harus dapat menjawab masalah penelitian. Kesimpulan penelitian ini tidak hanya perlu menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga harus menghasilkan temuan baru dalam bidang ilmu yang belum ada

sebelumnya. Hasil penelitian dapat berupa penjelasan tentang fenomena atau objek yang belum diketahui sebelumnya, atau mereka dapat berupa hipotesis atau bahkan teori baru.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tahap terakhir dalam teknik analisis data adalah menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang akan menunjukkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dipilih oleh Evermos.



Gambar 3.1
Komponen dalam Analisis Data menurut Miles & Huberman
Sumber: (Sugiyono, 2007:247)

3.6. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data, pada dasarnya, tidak hanya berfungsi untuk membatah tuduhan bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah, tetapi juga merupakan elemen yang tak terpisahkan dari keseluruhan pengetahuan dalam peneltian kualitatif (Moelong, 2007:320).

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar bersifat ilmiah dan untuk menguji data yang telah diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Sugiyono, 2007:270)

Uji keabsahan data harus dilakukan agar data penelitian kualitatif dapat dianggap sebagai penelitian ilmiah. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan, sebagai berikut:

1. **Credibility**

Uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti bertujuan agar hasil penelitian tersebut tidak diragukan sebagai karya ilmiah

a. **Perpanjangan Pengamatan**

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap data karena melibatkan kembali peneliti ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara ulang dengan sumber data yang telah ditemui sebelumnya serta yang lebih baru. Hal ini berarti hubungan antara peneliti dan sumber informasi akan menjadi lebih kuat, akrab, terbuka, dan saling percaya, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan menyeluruh.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian berfokus pada verifikasi data yang telah dikumpulkan. Jika data yang diperoleh setelah pemeriksaan kembali ke lapangan terbukti benar dan dapat dipertanggungjawabkan, maka pengamatan dapat dihentikan.

b. **Meningkatkan Kecermatan Dalam Penelitian**

Meningkatkan kecermatan secara konsisten memungkinkan pencatatan atau perekaman data yang baik dan sistematis, serta memastikan urutan kronologis peristiwa. Salah satu cara untuk mengontrol dan memverifikasi kebenaran data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan adalah dengan meningkatkan kecermatan. Untuk meningkatkan kecermatan dalam

20

penelitian, peneliti dapat membaca buku, referensi, hasil penelitian sebelumnya, dan dokumen terkait, serta membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan demikian, peneliti akan lebih teliti dalam menyusun laporan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitasnya.

c. Triangulasi

William Wiersma (1986) menyatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai verifikasi data dari berbagai sumber pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2007:273)

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data, dilakukan verifikasi terhadap data yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dianalisis oleh peneliti untuk menghasilkan Kesimpulan, yang selanjutnya akan dimintakan persetujuan (Sugiyono, 2007:274)

2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data, dilakukan verifikasi dengan mengonfirmasi data kepada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, verifikasi dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi. Jika teknik pengujian kredibilitas tersebut menghasilkan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data terkait untuk memastikan data mana yang dianggap akurat (Sugiyono, 2007:274)

5

3) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari, ketika narasumber masih segar, akan menghasilkan data yang lebih valid dan kredibel. Selanjutnya, pengecekan dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menunjukkan data yang berbeda, maka proses ini akan dilakukan berulang kali hingga ditemukan kepastian mengenai data tersebut (Sugiyono, 2007:274)

d. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan temuan yang telah ada. Jika tidak ditemukan lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan hasil yang diperoleh, dan masih ada data yang bertentangan, maka peneliti mungkin akan mempertimbangkan untuk mengubah temuan mereka (Sugiyono, 2007:275)

e. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi merujuk pada sumber yang mendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data yang disajikan dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik agar menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2007:275)

f. Mengadakan Membercheck

Tujuan *membercheck* adalah untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan informasi yang diberikan oleh sumber data. Dengan demikian, tujuan *membercheck* adalah memastikan bahwa informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan

sesuai dengan maksud dari sumber data atau informan (Sugiyono, 2007:276)

2. *Transferability*

Transferability adalah validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau relevan dengan populasi dari mana sampel diambil (Sugiyono, 2007:276)

Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai *transfer* masih dapat digunakan dan diterapkan dalam berbagai situasi karena nilai *transfer* sangat bergantung pada pemakai. Dengan demikian, validitas nilai transfer dapat dipertahankan ketika penelitian dilakukan dalam berbagai konteks sosial.

3. *Dependability*

Realibilitas merujuk pada penelitian yang dapat dipercaya, yang berarti bahwa beberapa percobaan yang dilakukan selalu menghasilkan hasil yang konsisten. Penelitian yang memiliki *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian yang, jika dilakukan oleh orang lain dengan proses yang sama, akan menghasilkan hasil yang serupa.

Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap seluruh proses penelitian. Auditor independen atau pembimbing yang tidak terlibat akan mengaudit semua aktivitas yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian. Proses ini dapat dimulai dari bagaimana peneliti menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, hingga pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. *Confirmability*

Confirmability dalam penelitian juga dikenal sebagai objektivitas dalam pengujian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, menguji validitas berarti mengevaluasi hasil penelitian sehubungan

dengan proses yang dilakukan. Penelitian ini dianggap objektif jika hasilnya disetujui oleh banyak pihak. Jika hasil penelitian merupakan cerminan dari proses yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar validitas.

Keabsahan data, yang juga disebut sebagai validitas data, terjadi ketika data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan kondisi sebenarnya yang terjadi pada subjek penelitian, sehingga peneliti dapat mempertanggungjawabkan keabsahan data yang disajikan.

Peneliti menggunakan triangulasi data untuk memeriksa keabsahan temuan. Triangulasi adalah teknik pengujian keabsahan data yang membandingkan data dengan berbagai sumber, metode dan waktu. Dengan demikian, terdapat tiga jenis triangulasi:

1. Triangulasi Sumber

Data yang diperoleh dari berbagai sumber diabdinkan untuk memverifikasi keabsahan data. Data dikategorikan berdasarkan kesamaan dan perbedaan perspektif. Setelah analisis data selesai, kesimpulan diperoleh dan diminta untuk dikonfirmasi oleh sumber data yang relevan melalui *member check*.

2. Triangulasi Teknik

Menguji data dari sumber yang sama menerapkan metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, atau kuesioner. Jika ada perbedaan dalam hasil, peneliti melanjutkan diskusi untuk memastikan bahwa data dari sumber tersebut benar

3. Triangulasi Waktu

Data dikumpulkan dengan teknik wawancara saat informan memiliki waktu luang untuk berdiskusi dengan peneliti. Pemeriksaan lanjutan dapat dilakukan dalam berbagai situasi atau waktu melalui wawancara atau metode lain. jika hasil pengujian menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berbeda dari yang

ditunjukkan, proses ini akan dilakukan berulang kali hingga data menjadi jelas.

Penelitian harus terfokus pada pengujian ulang data yang telah diperoleh jika kita ingin memperluas pengamatan untuk menguji kredibilitas data. Pertanyaan tersebut apakah data lapangan yang telah diperiksa kembali tetap valid atau telah diubah. Jika hasil pengecekan lapangan menunjukkan bahwa data tersebut valid, maka data tersebut dapat dipercaya, dan waktu pengamatan dapat dihentikan.

Untuk mendapatkan data yang memiliki nilai keabsahan dan validitas, pengujian kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan meningkatkan ketelitian dalam proses penelitian. Ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis sumber data untuk menggali informasi yang serupa dan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Tujuannya adalah untuk mengontrol dan memverifikasi apakah data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan adalah akurat. Semakin teliti dalam menyusun laporan, maka kualitasnya akan semakin baik.

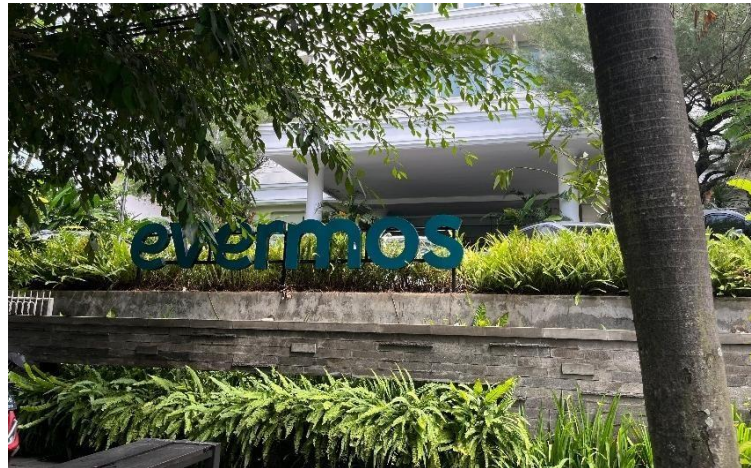
Langkah terakhir yang dilakukan adalah *member check*. *Member check* merupakan proses verifikasi data yang diberikan oleh peneliti kepada pihak yang menyediakan data dikenal sebagai *member check*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dan akan digunakan sesuai dengan yang disampaikan oleh penyedia data. Jika data yang ditemukan disetujui oleh penyedia data, maka data tersebut dianggap valid, yang menunjukkan bahwa data tersebut lebih kredibel dan dapat dipercaya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Objek Penelitian

4.1.3. Sejarah Singkat Evermos

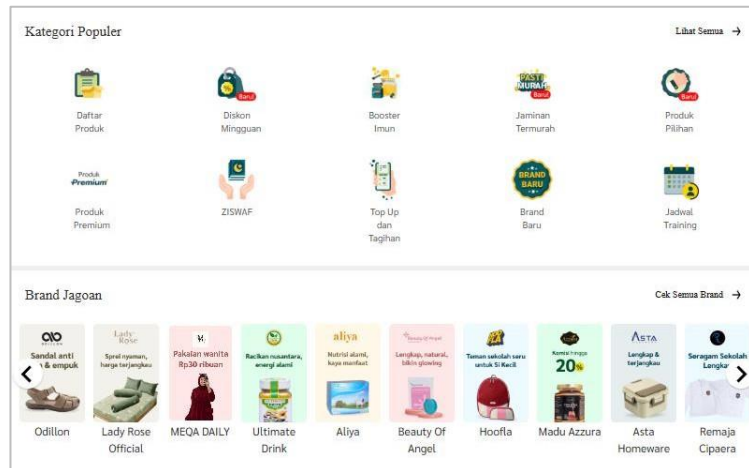


Gambar 4.1 Kantor Evermos Jl. Dago 95
Sumber: Pribadi

Evermos, yang secara resmi terdaftar sebagai PT. Setiap Hari Dipakai, didirikan oleh Ghufroon Mustaqim, Iqbal Muslimin, Ilham Taufiq, dan Arip Tirta sejak November 2018. Evermos adalah *platform reseller* yang berkomitmen pada prinsip syariah, dengan jaringan komunitas *reseller* yang luas di seluruh Indonesia, serta program pelatihan *reseller* yang terintegrasi. Sebagai *connected commerce* di Indonesia, Evermos mendukung UMKM dalam memulai dan mengembangkan usaha mereka melalui penyediaan jaringan distribusi di kota-kota *tier 2* dan *3*, serta layanan *commerce* yang terintegrasi dengan komitmen untuk memberikan layanan gratis bagi siapapun yang bergabung dalam jaringan *reseller*.

Saat ini, Evermos memiliki lebih dari 900.000 *reseller* aktif di seluruh Indonesia dan lebih dari 80.000 produk halal yang telah terkurasi dari 700 merek lokal terkenal, mencakup berbagai kategori seperti pakaian, peralatan rumah tangga, peralatan ibadah, makanan, minuman, dan lainnya. Bisnis Evermos beroperasi dengan sistem

reseller dan *dropship*, di mana seorang *reseller* menjual produk kebutuhan sehari-hari yang tersedia di aplikasi.

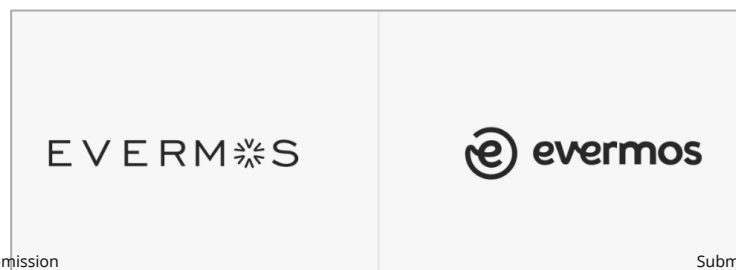


Gambar 4.2 Katalog Produk Pada Aplikasi Evermos
Sumber: Evermos Website

Reseller yang bergabung di *platform* ini akan menerima komisi untuk setiap penjualan produk yang berhasil mereka lakukan. Tercatat, dampak sosial yang dihasilkan oleh Evermos selama pandemi telah membantu 20% *reseller* teratasnya meraih akumulasi pendapatan bersih hampir 2,5 juta per bulan.

Dengan model bisnis yang dimilikinya, Evermos membangun jaringan *reseller* yang luas memungkinkan individu untuk memulai bisnis mereka sendiri dengan menjual produk dari berbagai UMKM. Evermos menyediakan berbagai produk termasuk produk kebutuhan muslim. Para pemilik *brand* yang bergabung dengan Evermos dapat memperluas bisnis mereka ke seluruh wilayah Indonesia dengan memanfaatkan jaringan *reseller* Evermos menangani sisanya mulai dari logistik, dukungan pelanggan, saluran penjualan, teknologi hingga pembiayaan.

4.1.2. Filosofi di Balik Logo Baru: “Everknot”



Gambar 4.3 Logo Evermos Lama dan Terbaru **Sumber: thinkingroominc.com**

Pada tahun 2022 Evermos melakukan pembaruan identitas visual dengan meluncurkan logo baru. Dengan tujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai islam secara lebih subtil dan modern, melepaskan citra yang mungkin sebelumnya dianggap eksklusif bagi komunitas Muslim. Melalui identitas baru ini, Evermos merangkul audiens yang lebih luas dan beragam.

Logo Evermos baru dan modern ini memperkenalkan logogram yang disebut “**Everknot**.” Nama dan bentuk ini terinspirasi oleh filosofi “Tali Silaturahmi”, sebuah konsep yang mengakar kuat dalam budaya Indonesia dan nilai-nilai Islam tentang pentingnya menjaga hubungan dan ikatan kasih sayang antar sesama.

4.1.3. Visi dan Misi Evermos

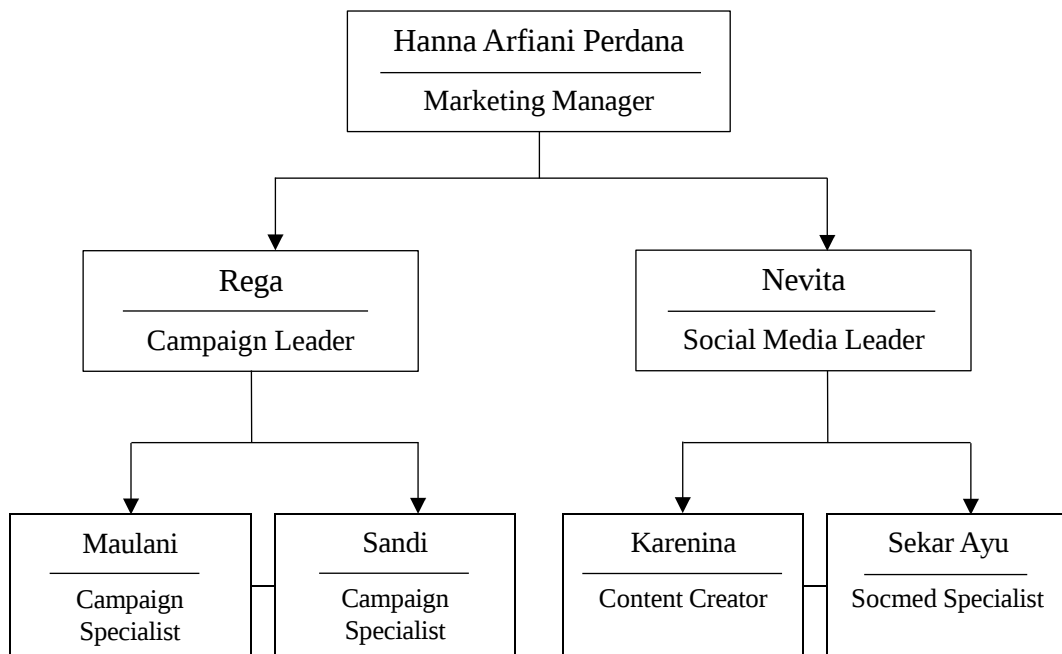
Visi adalah Gambaran atau cita-cita masa depan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi, perusahaan, atau individu. Visi Evermos adalah menciptakan saluran penjualan terbesar untuk produk-produk muslim di Indonesia, dengan tujuan mempermudah pelaku bisnis kecil dan individu untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar.

Misi adalah pernyataan yang menjelaskan tujuan dan alasan eksistensi suatu organisasi, Perusahaan, atau individu. Misi Evermos adalah:

1. Memberdayakan UMKM dalam mengembangkan usaha mereka dengan menyediakan jaringan distribusi yang luas.

2. Menyediakan layanan perdagangan yang terintegrasi dengan prinsip syariah.
3. Membangun jaringan reseller yang luas untuk memperluas jangkauan produk UMKM.
4. Menyediakan sumber pendapatan yang berkelanjutan dan fleksibel.

4.1.4. Struktur Organisasi Tim MSS (Marketing Shared Service)



Gambar 4.4 Struktur Organisasi Tim MSS Evermos
Sumber: Marketing Manager Evermos

4.1.4.1. Deskripsi Struktur Organisasi

1. Marketing Manager

Marketing Manager bertanggung jawab atas strategi pemasaran Perusahaan. Termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Mengembangkan dan mengawasi anggaran pemasaran serta menganalisis persaingan dan tren pasar dalam membangun dan mengelola Tim Pemasaran untuk mengukur kinerja kampanye dan menetapkan tujuan pemasaran.

2. *Campaign Leader*

Campaign Leader memiliki tugas dalam memimpin dan mengelola pelaksanaan kampanye pemasaran mulai dari merencanakan, mengkoordinasikan kegiatan kampanye hingga memastikan kampanye berjalan sesuai dengan anggaran dan jadwalnya. Selain itu juga bertanggung jawab dalam menganalisis kinerja kampanye untuk memberikan laporan dan berkordinasi dengan tim lain yang terkait.

3. *Social Media Leader*

Social Media Leader selain memimpin Tim Sosial Media, bertanggung jawab juga dalam mengembangkan dan mengelola strategi sosial media Perusahaan. Menganalisis kinerja sosial media dan selalu *update* tren.

4. *Campaign Specialist*

Campaign Specialist adalah seseorang yang merencanakan, melakukan kampanye pemasaran digital, selain itu juga menganalisis data kampanye dan memberikan rekomendasi untuk optimasi dan memastikan kampanye berjalan dengan lancar, juga berkordinasi dengan Tim Kreatif untuk mengembangkan materi kampanye.

5. *Content Creator*

Content Creator memiliki tanggung jawab untuk memproduksi konten dengan materi yang menarik dan relevan untuk audiens. Tugas utamanya meliputi perencanaan ide, pembuatan konten dalam berbagai format (tulisan, gambar, audio, video) dengan tujuan untuk menghibur, mengedukasi, atau menginformasikan audiens.

6. *Social Media Specialist*

Social Media Specialist adalah seseorang yang bertugas untuk membuat dan mempublikasikan konten media sosial yang menarik, mengelola interaksi dengan pengikut dan membangun

komunitas *online*. Selain itu juga menganalisis kinerja media sosial menggunakan alat media sosial untuk mengukur efektivitas konten dan memastikan konten yang dibuat sesuai dengan Perusahaan.

4.1.5. Profil Informan

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan sumber kunci dan pendukung dari Evermos untuk penelitian ini. Tujuan dari proses ini adalah untuk memperoleh data yang relevan dan komprehensif yang dapat diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk menyajikan hasil penelitian yang menyeluruh, dengan penjelasan berikut ini:

1. **Hanna Arfiani Perdana**, lahir di Jakarta, pada tanggal 20-11-1988, selaku *Marketing Manager* di Evermos. Dipilih sebagai informan kunci karena sebagai posisi strategis dalam struktur organisasi, *Marketing Manager* memiliki akses langsung terhadap informasi internal terkait tujuan kampanye, pemilihan media, segmentasi pasar, serta data performa kampanye. Dengan wawasan dan pengalaman yang dimiliki, informan ini dianggap paling relevan dan kredibel dalam memberikan data mendalam yang dibutuhkan.
2. **Maulani Putri Febrianti**, lahir di Bandung, pada tanggal 17-02-1999, selaku *Campaign Specialist* dari Tim *Campaign* Evermos. Dipilih sebagai informan kunci karena memiliki peran langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye pemasaran digital yang dijalankan. Sebagai pihak yang menangani teknis pelaksanaan kampanye termasuk dalam hal penentuan media, penjadwalan konten, serta pemantauan hasil kampanye. Oleh karena itu ini dinilai sangat relevan dan mendukung kebutuhan data khususnya terkait

bagaimana strategi tersebut dijalankan secara praktis untuk meningkatkan *brand awareness*.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang relevan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai penelitian ini:

1. **Sekar Ayu Shafa Sabila**, lahir di Bandung, pada tanggal 29-03-2000, selaku *Social Media Specialist* dari Tim Sosial Media Evermos. Dipilih sebagai informan pendukung karena memiliki tanggung jawab langsung dalam mengelola aktivitas komunikasi Perusahaan di berbagai platform media sosial. *Social Media Specialist* dapat memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dan bagaimana respon audiens terhadap kampanye yang dijalankan.
2. **Ricky Saputra**, lahir di Bandung, pada tanggal 24-09-1994, sebagai *reseller* Evermos. Dipilih sebagai informan pendukung karena berada pada posisi yang langsung berinteraksi dengan konsumen akhir dan turut terlibat dalam penyebaran informasi serta promosi produk. *Reseller* dapat memberikan sudut pandang yang berbeda mengenai sejauh mana kampanye pemasaran digital yang dilakukan Perusahaan berdampak pada peningkatan *brand awareness* di tingkat konsumen serta pengalaman *reseller* dalam menangkap respon pasar dan efektivitas pesan kampanye.
3. **Yuli Septiani**, lahir di Bandung, pada tanggal 17-07-1990, sebagai *customer* Evermos. Salah satu *customer* yang berbelanja langsung melalui aplikasi Evermos dipilih sebagai informan pendukung karena mereka merupakan target akhir dari strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan Perusahaan. Dengan melibatkan konsumen, peneliti dapat menggali sejauh

mana pesan kampanye diterima, dipahami, dan memengaruhi kesadaran mereka terhadap merek (*brand awareness*). Pendapat dan pengalaman terutama dalam Keputusan pembelian yang diambil. Informasi ini berfungsi sebagai pelengkap data sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

4.2. Hasil Penelitian

Penyajian data sebagai aktivitas yang cukup penting selama melangsungkan penelitian, Penelitian mengumpulkan data melalui beberapa metode, yakni obeservasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Setiap metode memiliki peran penting dalam mendapatkan gambaran strategi komunikasi pemasaran Evermos melalui kampanye pemasaran ramadan.

Untuk memastikan kelengkapan data yang mungkin tidak terungkap dalam sesi wawancara, peneliti melakukan observasi langsung. Objek observasi adalah Evermos, di mana peneliti menganalisis secara seksama elemen-elemen seperti *key message* apa yang mereka sampaikan, ragam konten yang disajikan, dan interaksi keterlibatan audiens. Analisis hasil observasi ini memberikan pemahaman yang kaya mengenai praktik penerapan strategi komunikasi dan dampaknya pada audiens.

Metode kedua yang digunakan adalah wawancara mendalam, yang bertujuan untuk menggali data secara komprehensif dari para informan kunci. Informan yang terlibat dalam penelitian ini meliputi *Marketing Manager*, *Campaign Specialist*, *Social Media Specialist*, *Reseller*, dan *Customer* dari Evermos. Proses wawancara ini secara spesifik dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, dan upaya peningkatan *brand awareness* ini melalui sebuah kampanye pemasaran ramadan. Melalui pendekatan ini, peneliti berhasil mengumumkan keputusan strategis, dan evaluasi hasil dari berbagai inisiatif pemasaran yang telah dijalankan.

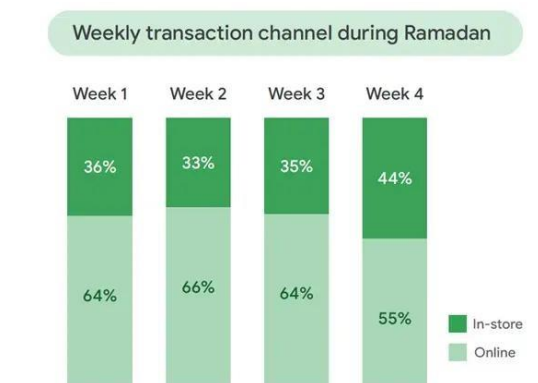
Selain observasi dan wawancara, penelitian ini juga memanfaatkan studi dokumentasi sebagai metode untuk mengumpulkan data. Data sekunder yang relevan, seperti laporan penjualan selama kampanye, statistik *engagement* dari setiap ragam konten, dan dokumen internal lainnya, dikumpulkan dan dianalisis. Tujuannya adalah untuk menginformasi temuan dari metode lain serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konteks strategi komunikasi yang digunakan oleh Evermos.

Analisis yang lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran Evermos berhasil di susun dengan menggabungkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan utama dari penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang menjadi fondasi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye pemasaran ramadan. Analisis ini juga menggambarkan secara sistematis bagaimana proses implementasi, evaluasi, dan penyesuaian strategi dilakukan secara dinamis untuk menjawab tantangan pasar dan perubahan algoritma, rincian dari setiap komponen strategi tersebut akan dipaparkan lebih lanjut pada bagian di bawah ini:

4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Kampanye Pemasaran Ramadan

Perusahaan dari berbagai sektor kini berfokus pada strategi pemasaran yang berbasis data, memanfaatkan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Dengan adanya media sosial, email *marketing*, dan konten digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperkuat hubungan, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks ini, penting bagi setiap perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, alasan Evermos membuat sebuah kampanye pemasaran tepatnya pada saat ramadan yang menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan *brand awareness* menurut *marketing manager* Evermos bahwa “berdasarkan data ramadan google pada saat itu menyebutkan di mana orang yang terkespos lebih dari 7 *touch point channel*, kemungkinan besar 1,8x untuk *convert purchase*” hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari data web marketers dan dijelaskan juga melalui formula komunikasi Laswell (194:101).



Gambar 4.5 Weekly Transaction Channel During Ramadan
Sumber: marketers.com

Salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan perusahaan serta meningkatkan *brand awreness* adalah dengan menjalin kerja sama dengan sejumlah pihak secara internal terlebih dahulu pada tahap awal pembuatan sebuah kampanye pemasaran. Proyek ini dipimpin oleh Tim MSS (*Marketing Shared Service*) dan bekerja sama dengan tim lainnya seperti Tim *Creative*, Tim *People* (HR) dan Tim SBU (*Sales Business Unit*) untuk merencanakan, memantau, dan melihat hasil dari kampanye pemasaran yang dibuat. Dalam upaya menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai tim untuk membuat sebuah kampanye yang efektif, penting untuk memperhatikan isi pesan

yang ingin disampaikan, karena pesan yang jelas dan tepat sasaran akan memengaruhi keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pada kampanye ini Evermos ingin memberikan solusi baik bagi mereka yang ingin mencari tambahan penghasilan, teman, ilmu dan jualan, ditambahkan dengan momentum ramadan yang dapat dikaitkan dengan mencari tambahan pahala juga.

Dengan demikian, penting untuk mengidentifikasi dan merumuskan *key message* yang jelas agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan, Evermos memilih *key message* **#MudahCariTambahan** pada kampanye ini dengan tujuan mewujudkan *Top of Mind* dalam mencari penghasilan tambahan saat ramadan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari *Marketing Manager* Tim MSS sebagai berikut “pesan yang ingin disampaikan pada kampanye 2024 ini adalah bahwa Evermos itu adalah solusi. Jadi *paint point* disini adalah orang-orang saat bulan ramadan itu pasti butuh tambahan uang, butuh nambah pahala juga, terus bersilaturahmi itu menjadi sesuatu yang *top of mind* saat ramadan.”

Setelah menentukan isi pesan yang disampaikan pada sebuah kampanye, penting untuk mempertimbangkan media digital yang akan digunakan, karena pemilihan *platform* yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi kepada audiens yang ditargetkan. Pada era sekarang, kita tidak dapat mengandalkan hanya satu media digital saja, karena keberagaman *platform* digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memaksimalkan efektivitas pesan yang disampaikan. Dijelaskan oleh *Marketing Manager* bahwa dalam ranah *marketing* terdapat istilah *funnel* dan setiap *funnel* memiliki *channel* yang paling efektif, sehingga dapat diketahui media digital pada kampanye ini terbagi menjadi 3 grup, antara lain:

1. **Own Channel** : Aplikasi, WhatsApp Official, Telegram Official, *Feed* dalam Aplikasi
2. **Social Media** : Instagram, TikTok, Youtube, Twitter
3. **Paid Channel (Advertising)**

Media digital yang digunakan pada kampanye ini dibagi berdasarkan sub tim yang ada di Tim MSS yaitu Tim *Campaign* dan Tim Sosial Media. Untuk Tim *Campaign* berkaitan dengan jalinan kerja sama dengan pihak eksternal seperti KOL (*Key Opinion Leader*) dan *Paid Media* dengan menggunakan Instagram, TikTok, dan Twitter untuk lebih spesifiknya. Sedangkan Tim Sosial Media hanya menggunakan Instagram dan TikTok untuk media digital yang digunakan. Target audiens yang dihasilkan dari media sosial sangat penting untuk memberikan wawasan tentang demografi dan minat pengguna. Penentuan target audiens yang tepat merupakan langkah krusial dalam merancang sebuah kampanye.

Dalam hal ini, target audiens Evermos secara demografi yaitu ibu-ibu, perempuan, umur 30-45 tahun dengan lebih spesifiknya target yang diinginkan adalah orang-orang yang punya itensi terhadap bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari *Marketing Manager* Tim MSS sebagai berikut “Kalau di posisi kita sekarang itu *given*, karena itu yang sudah di *build* dengan *range* yang dimiliki 2-3 generasi pada usia 25 itu udah masuk ke gen-z, terus yang 30-45 masuknya milenial. Komunikasi ke masing-masing generasi ini tuh beda-beda juga ya, maka dari itu memang paling enak kalau kita ngomonginnya soal intensinya mereka. Jadi secara geografi, psikografi, *behavior* nya itu memang orang-orang yang *wiling* mencoba sesuatu.”

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kampanye Pemasaran Ramadan

Peluang ramadan dalam dunia bisnis sangat signifikan, sehingga perusahaan perlu merancang sebuah strategi yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* yang kuat, mengingat momen ini merupakan waktu yang tepat untuk menjangkau konsumen dengan nilai-nilai yang relevan dan emosional.

Walaupun Evermos kini memiliki reseller aktif yang tersebar di seluruh Indonesia, tetapi Evermos memiliki berbagai alasan kuat dan strategis dalam membuat sebuah kampanye pemasaran pada ramadan ini untuk menambah *brand awareness* mereka di kalangan masyarakat lainnya yang belum terjangkau. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi pembuatan kampanye pemasaran ramadan ini di pimpin oleh Tim MSS (*Marketing Shared Service*) karena mereka bertanggung jawab untuk merancang pesan yang tepat, memilih saluran distribusi yang sesuai, dan mengukur dampak dari kampanye tersebut, terlepas karena mereka juga memiliki keahlian dan pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, serta strategi komunikasi yang efektif.

Salah satu strategi awal membuat kampanye pemasaran itu pastinya harus memiliki sebuah perencanaan, dan ini dibuat menjadi *think tank* 2 tim atau dalam konteks pemasaran itu adalah bagian yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan, menganalisis, dan merekomendasikan bukti strategi yang efektif. 2 tim ini diambil perwakilan dari Tim *Creative* & Tim MSS, berikut point utama pembagian tugas dari 2 tim tersebut:

- **Tim Creative** : *Copywriting, Production, dan Design* (bertanggung jawab dalam visual)

- **Tim MSS** : Sosial Media, *Campaign*, *Website Traffic* (bertanggung jawab mengenai solusi yang ingin diberikan kepada target audiens)



Gambar 4.6 Beberapa Design Key Visual Tim Creative
Sumber: Instagram Evermos

Sebelum kampanye dijalankan, perencanaan yang matang sangat penting untuk memastikan semua aspek telah dipersiapkan dengan baik. Agar *euphoria* kampanye tetap terjaga, penting untuk memastikan bahwa konten yang menjadi fokus, baik dari saluran organik internal maupun kolaborasi dengan KOL, terus di *highlight* setiap minggu, bahkan setiap hari. Konten-konten organik ini juga digunakan dalam iklan untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Di dalam Evermos, kolaborasi dengan Tim *People* (HR) juga dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh karyawan memahami dan mendukung kampanye ini. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari *Marketing Manager* Tim MSS sebagai berikut “Kita *highlight* terus baik konten secara organiknya kita yang *channel* nya kita sendiri maupun ke KOL, jadi *conversation* yang dibikin juga ngarahnya kesana. Terus juga secara Ads kita pakainya konten-konten dari organi, terus secara internalnya di Evermos juga kita *build* gitu dengan kerja sama dengan Tim *People*, teman lain supaya di dalam juga tau gitu kalau kita lagi ada kampanye ramadhan.”

Membuat *key message* yang praktis dan dapat digunakan di berbagai kampanye juga menjadi bagian penting dari strategi ini. dalam kolaborasi dengan KOL, fokus utama adalah pada penggarapan *funnel awareness*, di mana *storytelling* yang dilakukan oleh KOL harus mencerminkan *signature* mereka, namun tetap terlandaskan pada *brief* dan pesan dari Tim MSS. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari *Marketing Manager* Tim MSS sebagai berikut “Kita kerja sama KOL tapi di kampanye ramadan ini kita praktis hanya ngegarap *funnel awareness*-nya saja. Karena cuman KOL *awareness*-nya aja, jadi kita tidak sampai yang *affiliate* gitu seperti ngasih *voucher* mereka buat transaksi dan segala macem, jadi bener-bener *awareness*.” Untuk memprediksi tren di masa depan, informasi biasanya diambil dari sumber-sumber seperti Meta, Google, dan TikTok, yang menyediakan panduan komunikasi berdasarkan pengalaman ramadan tahun sebelumnya, dengan tujuan untuk mendapatkan ROI (*Return on Investment*) yang maksimal.

Kunci keberhasilan kampanye terletak pada persiapan yang matang, baik dari sisi *budgeting* maupun komunikasi. Koordinasi yang baik dengan tim-tim terkait sangat penting untuk mencapai metrik yang diinginkan, serta mendapatkan masukan dari segi bisnis atau agensi yang akan digunakan. Secara ideal, untuk kampanye besar seperti ini, disarankan untuk mempersiapkan setidaknya 2 hingga 3 bulan sebelumnya. Pada kampanye ini waktu persiapan 1,5 bulan terasa sangat mepet dan dapat menghambat efektivitas kampanye yang ingin dicapai. Dengan semua elemen ini, Evermos berusaha untuk membuat kampanye yang tidak hanya menarik, tetapi juga efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Alur kerja dari Tim *Creative* adalah memberikan saran yang berkaitan dengan tanggung jawab nya, lalu diskusi bersama dengan Tim MSS, dan berakhir dengan keputusan tetap berada di tangan

Tim MSS. Setelah keputusan yang berkaitan dengan visual selesai, langkah selanjutnya berkoordinasi dengan Tim lain yang sangat berkaitan dengan hasil yang sudah ditentukan, agar secara matrik yang ingin dicapai terpenuhi, dan juga mendapatkan masukan dari segi bisnis atau semisal agensi yang akan di pakai.

Tim yang berkaitan diantaranya Tim *People* (HR) dan Tim SBU (*Sales Business Unit*). Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari *Marketing Manager* dari Tim MSS sebagai berikut “Keputusan yang dibuat terkait apakah sudah menggambarkan atau mengkomunikasikan *key message* yang mau disampaikan. Kurang lebih seperti itu tugas utama, jadi mengkomunikasikan *objective* kita secara *marketing*, kebutuhan secara *marketing*, dan menyinkronkan dengan *stake holder* yang lain.”

Tim *People* bertanggung jawab untuk menjadi pendukung dan penjaga momentum agar komunikasi internal yang efektif berjalan. Seluruh karyawan harus mengetahui bahwa ada kampanye besar yang sedang berjalan dengan cara menyebarkan informasi melalui *e-mail* dan *town hall meeting*, dengan tujuan bagaimana setiap karyawan bisa berkontribusi.

Sedangkan Tim SBU bertanggung jawab dalam penyesuaian strategi penjualan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, serta memastikan ketersediaan produk yang relevan. Selain itu, Tim SBU perlu memantau kinerja penjualan dan memberikan laporan secara berkala untuk di evaluasi. Mereka akan menyusun penawaran khusus atau diskon yang relevan dengan tema ramadan untuk menarik minat pelanggan.

Salah satu strategi yang dibuat oleh Tim SBU adalah mengikuti *Brand Expo* special di bulan suci dengan rangkaian

lainnya yang saling berkaitan seperti kajian spesial ramadan & pelatihan *leadership* dan skill jualan. Selain itu juga mereka aktif melakukan live di Instagram dengan tema *tips & trick* berjualan selama bulan Ramadan.



Gambar 4.7 Postingan Promosi *Brand Expo*
Sumber: Instagram Evermos (Postingan 31 Mar 2024)

4.3.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Tim *Campaign*

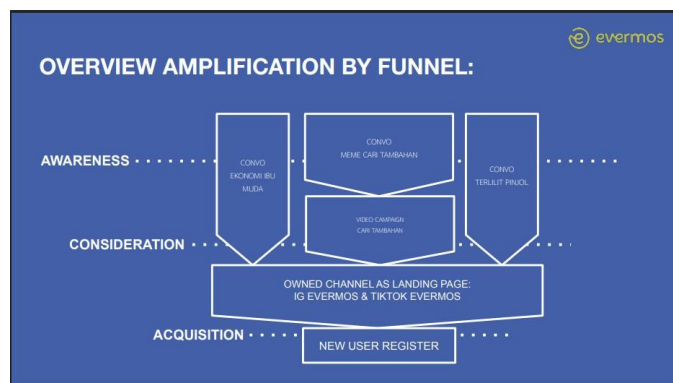
Sebelum meluncurkan kampanye, penting untuk melakukan koordinasi dengan tim untuk mediskusikan konsep dan memastikan bahwa semua elemen kampanye beroperasi sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Untuk menjaga konsistensi pesan, Tim *Campaign* akan terus memperbarui informasi mengenai viralitas dan algoritma di setiap saluran, dengan bantuan Tim Sosial Media. Selain itu, analisis kompetitor seperti Gojek dan Shopee akan dilakukan bersama Tim *Creative* untuk mendapatkan masukan dan ide yang beragam, sehingga Tim *Campaign* dapat merancang kampanye yang menarik dan efektif. Konten kolaborasi ini akan dirancang agar ada elemen yang fokus pada *brand awareness* dengan cara yang halus, serta elemen yang langsung mengarah pada pertimbangan untuk menggunakan Evermos.

Dalam meningkatkan *brand awareness* Evermos, Tim *Campaign* membuat strategi yang melibatkan kerja sama dengan KOL dan penggunaan *Paid Media*. Kerja sama dengan KOL dilakukan dengan membuat konten bersama yang ditargetkan kepada audiens yang sama, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran. Dalam memilih KOL, Tim *Campaign* akan memastikan bahwa mereka memiliki audiens yang sejalan dengan target pasar Evermos, khususnya para *reseller*. Penentuan KOL yang tepat dapat dilakukan dengan menganalisis komentar dan isi konten mereka, serta berkomunikasi langsung untuk memastikan kesesuaian. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari *Campaign Specialist* Tim MSS sebagai berikut “Cara kita menentukannya yaitu kita melihat komennya akun-akun yang komennya banyaknya kaya gimana. Sebenarnya kita juga bisa tanya ke KOL terkait audiensnya lebih banyak *range* umur berapa.”

Selain itu, untuk kerja sama dengan *Paid Media*, Tim *Campaign* akan fokus pada audiens sekitar Bandung, sehingga iklan yang ditayangkan dapat menjangkau masyarakat lokal secara maksimal. Mengingat bulan ramadan, Tim *Campaign* akan menciptakan interaksi yang menarik melalui konsep “Convo” atau percakapan yang terintegrasi di media sosial. Tujuan utama Tim *Campaign* adalah untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) dan perbincangan yang massif, aktif, serta berkelanjutan sepanjang bulan ramadan.

Rencana amplifikasi ini dirancang melalui tiga tahapan *funnel* pemasaran untuk memastikan perjalanan pengguna yang terstruktur:

- **Awareness:** Pada tahap ini, fokusnya memperkenalkan kampanye melalui konten yang menarik perhatian. Ini mencakup penggunaan “Convo Meme Cari Tambahan” yang viral dan “Video Campaign Cari Tambahan” yang informatif.
- **Consideration:** Setelah kesadaran terbentuk, tujuannya adalah mendorong pertimbangan produk atau layanan. Ini dilakukan melalui “Convo Ekonomi Ibu Muda” yang relevan dengan target audiens, dan “Convo Terlilit Pinjol” yang menyentuh isu sensitive namun umum, menawarkan Evermos sebagai solusi.
- **Acquisition:** Tahap akhir adalah konversi pengguna. *Channel* Evermos seperti akun Instagram, TikTok berfungsi sebagai *landing page* utama untuk mengarahkan pengguna agar mendaftar sebagai pengguna baru.



Gambar 4.8 Overview Amplification by Funnel
Sumber: Campaign Specialist Evermos

Pendekatan strategis yang digunakan dalam kampanye ini sangat terstruktur, dengan tujuan “menjahit” berbagai elemen untuk mengarahkan pada satu pesan tunggal dan memperpanjang durasi amplifikasi. Pendekatan ini melibatkan kombinasi isu/topik, sumber informasi, dan sudut pandang (POV) yang beragam:

- **Isu/Topik:** e.g. Ekonomi, Keuangan, Keluarga, Humor/Meme
- **Ragam POV:** e.g. Evermos as Brand, Pinjol Victim, Young Moms)
- **Sumber Informasi:** e.g. News, Infotainment, KOL, Public, Owned Channel, etc)

APPROACHES:

Amplifikasi akan dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pendekatan ini dibedakan menjadi 3 hal yaitu :

Isu/ Topik Terkini
(e.g. ekonomi, keuangan, keluarga, Humor/meme)

Ragam POV
(e.g. Evermos as Brand, Pinjol Victim, Young Moms)

Sumber Informasi
(e.g. news, infotainment, KOL, public, Owned Channel, etc)

Pendekatan yang dapat "dijahit" mengarahkan ke 1 single message/ conversation dengan menggunakan beragam channel dan juga dibedakan secara rentang waktu agar amplifikasi campaign Ramadan berjalan lebih panjang. Supaya puanjaaaaaang nafasnyaaa~

Dari kombinasi pendekatan diatas, Kami menemukan adanya 100 kemungkinan konversasi yang dapat diciptakan ([click here for details](#)).

Dari 100 kemungkinan tersebut, difilter dan dijahit sehingga menghasilkan 3 konversasi berkelanjutan. Pada slide berikut

No	ISU / TOPIK (what)	SOURCE (which)	POV (who)
1	Video Campaign Cari Tambahan	Evermos Owned Channel	Brand Evermos
2	Economy & Household Finance	KOL	Pinjol Victim
3	News	Manifesta	Young Moms
4	Memes/Humour	Infotainment	
5	Ramadan	News Media	

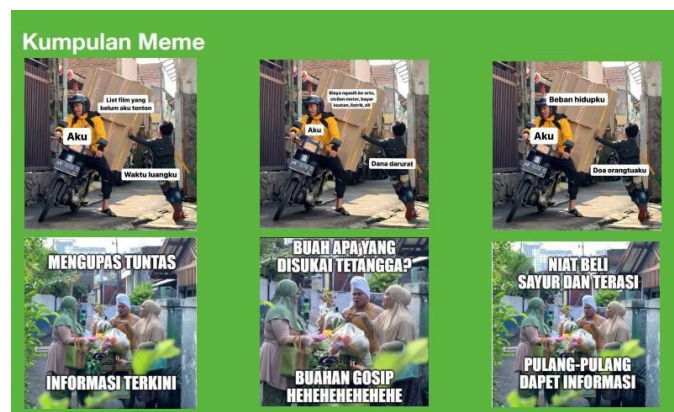
Gambar 4.9 Approaches Amplification
Sumber: Campaign Specialist Evermos

Strategi Tim *Campaign* dimulai dengan melakukan riset untuk mengidentifikasi *hot topic* di kalangan masyarakat Indonesia, kemudia merancang konten yang sesuai dan mencari KOL yang memiliki audiens ibu-ibu yang relevan dengan isu tersebut. Untuk tema Pinjol, Tim *Campaign* akan menciptakan narasi yang menggambarkan pengalaman korban pinjol dan memperkenalkan Evermos sebagai solusi. Sementara itu, tema Ibu Muda akan membahas tantangan yang dihadapi dalam mengurus anak dan bekerja di tengah kondisi ekonomi yang sulit, serta bagaimana mereka dapat mendapatkan penghasilan tambahan sebagai *reseller* Evermos. Tema ekonomi yang akan menyoroti Evermos sebagai solusi di tengah isu yang sedang hangat.

Flow Amplification Convo) dijelaskan menggunakan kerangka Laswell ("who says what in which channel to

whom with what effect”). Ini mencakup detail tentang bagaimana konten akan dibuat dan disebar:kan:

- **Convo Meme Video Campaign:** Melibatkan pembuatan “Video Amatir to Organic Memes” seperti video bapak-bapak membawa dus besar (dengan POV kasihan atau kesal) dan video ibu-ibu bergosip di depan gerobak sayur. Ini juga mencakup “Kumpulan Meme” dan “Copy Convo Organik” untuk disebar:kan.
- **Convo Ekonomi Ibu Muda**
- **Convo Terlilit Pinjol**



Gambar 4.10 Kumpulan Meme yang Dibuat
Sumber: Campaign Specialits Evermos

4.3.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Tim Sosial Media

Untuk menentukan konten yang relevan dan menarik, langkah pertama adalah memahami tipe audiens kita berdasarkan demografi. Di platform Instagram dan TikTok Evermos, mayoritas audiens berusia antara 25 hingga 45 tahun, dengan sebagian besar adalah Perempuan. Oleh karena itu, penting bagi Tim Sosial Media untuk menyentuh emosi mereka dan menciptakan konten yang dapat mereka relasikan. Selama bulan

ramadan, Tim Sosial Media memproduksi konten meme yang relevan dengan pengalaman ibu-ibu di Instagram.

Dalam tampilan *feed* Instagram selama bulan ramadan, terdapat perbedaan mencolok yang terlihat melalui penggunaan warna ungu pada setiap visual yang dibuat sebagai ciri khas. Warna ungu dipilih untuk menciptakan suasana yang berbeda dan menguatkan tema ramadan, sehingga konten yang ditawarkan lebih menarik dan khas. Dengan mengadopsi warna ini, pengguna Instagram dapat lebih mudah mengenali dan mengingat konten yang berkaitan dengan aktivitas serta program-program yang ditawarkan selama ramadan.

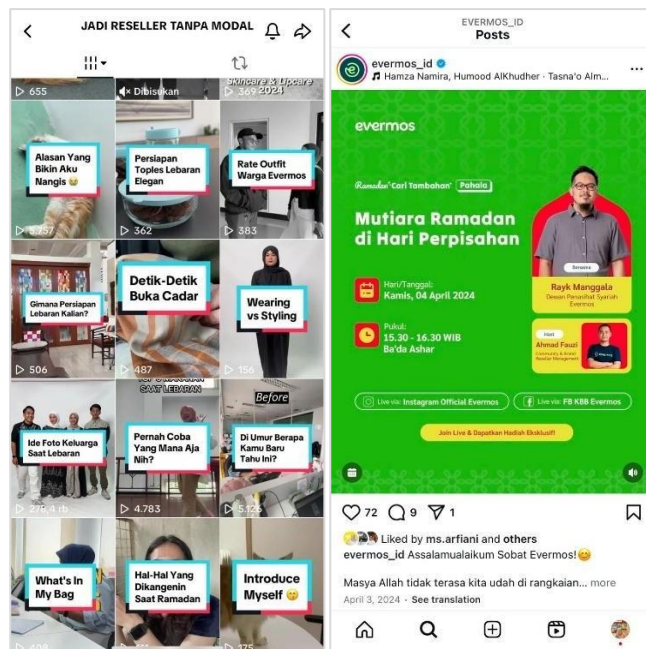


Gambar 4.11 Tampilan *Feed* Instagram Official & Katalog Evermos
Sumber: Screenshot Pribadi

Sementara di TikTok, Tim Sosial Media bekerja sama dengan Tim SBU untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Tim SBU memberikan ide konten yang Tim Sosial Media kembangkan menjadi rencana konten, dengan tetap menjaga *key message* sesuai arahan mereka.

Di sisi lain, khususnya di Instagram Official juga membuat konten sendiri, termasuk kajian khusus ramadan yang diposting di *reels* untuk tujuan *awareness*.

Kampanye ramadan kali ini mengacu pada pilar konten Tim Sosial Media yaitu: **Edutainment, General Info, Acquisition, dan Campaign Promo**. Tim Sosial Media menggunakan *tone of voice* yang humoris untuk menjahitkan elemen kampanye, dimana Tim Sosial Media mengaitkan konten dengan video kampanye yang telah dibuat.



Gambar 4.12 Sebelah Kiri *Feed* TikTok dan Sebelah Kanan Koten *Reminder* Kajian
Sumber: *Screenshot* Pribadi

Untuk menjaga konsistensi, Tim Sosial Media merencanakan konten pilar setiap minggu, dengan beberapa konten yang berfokus pada pencarian tambahan, baik itu ilmu, pahala, dan lainnya. Dalam hal visual, Tim Sosial Media meminta Tim *Creative* untuk menghasilkan desain yang ramah dan mencerminkan kehidupan nyata,

serta menggunakan *clickbait* pada judul di *cover* konten *carousel* untuk menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*. Di Tiktok, Tim Sosial Media fokus pada *caption* dan judul yang menarik, dengan penekanan pada pentingnya *hook* dalam tiga detik pertama video. Untuk meningkatkan *engagement*, Tim Sosial Media memanfaatkan *sound* yang sedang *trending*, dan selama ramadan 2024, Tim Sosial Media mengikuti rekomendasi dari Meta untuk menggunakan *sound* yang relevan dengan tema ramadan.



Gambar 4.13 Contoh Konten *Carousel* Dengan *Clickbait* di Judul Cover
Sumber: Screenshot Pribadi

Penggunaan *hashtag* yang tepat juga berpengaruh besar, dan Tim Sosial Media menjadwalkan postingan agar tidak terlewat. Menghadapi perubahan algoritma dan penurunan performa, Tim Sosial Media melakukan trial dengan konten yang sebelumnya berhasil dan mencoba konten dengan tipe yang mirip, serta menggunakan konten yang pernah mendapatkan performa tinggi dengan *trending sound*. Agar tetap *up to date*, Tim Sosial Media terus membaca dan menonton *reels*, serta menjelajahi

78

setiap *platform* dan *platform* lainnya untuk mendapatkan inspirasi dan ide baru. Dengan pendekatan ini, Tim Sosial Media berhadap dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan kampanye ini.

4.3.2. Isi Pesan Pada Kampanye Pemasaran Ramadan

Dalam kampanye pemasaran ramadan kali ini, pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa “**Evermos adalah Solusi**” bagi mereka yang mencari cara untuk mendapatkan uang tambahan. Selama bulan suci ini, Evermos berusaha untuk menjadi *Top of Mind* di benak masyarakat sebagai *platform* yang tepat untuk mencari penghasilan tambahan. Evermos ingin menekankan bahwa bukan hanya sekedar tempat untuk berjualan, tetapi juga merupakan solusi bagi siapa saja yang ingin mencari tambahan uang, teman, ilmu, atau bahkan pengalaman baru.

Dengan *key message* #MudahCariTambahan, Evermos ingin menunjukkan bahwa Evermos memudahkan setiap orang untuk menemukan peluang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Apakah itu untuk menambah penghasilan, memperluas jaringan, atau belajar hal-hal baru, Evermos siap menjadi mitra yang mendukung. Evermos percaya bahwa setiap orang dapat menemukan cara untuk mencari tambahan dari Evermos, terlepas dari apapun tujuan mereka. Melalui kampanye ini, Evermos berharap dapat menginspirasi lebih banyak lagi untuk orang memanfaatkan peluang yang ada dan menjadikan ramadan sebagai momen untuk berkembang dan berkontribusi. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari *Social Media Specialist* Tim MSS sebagai berikut “Hal yang ingin disampaikan ke audiens kita kalau kalian tuh bisa cari tambahan dari Evermos, mau cari tambahan apapun dan itu sesuai dengan *hashtag* kita, sesuai dengan *key message* dari *campaign* tersebut yaitu #MudahCariTambahan.”

4.3.3. Media Digital yang Digunakan

Sebagai *Marketing Manager*, penting untuk diingat bahwa kita tidak bisa mengandalkan hanya satu media dalam strategi pemasaran. Dalam dunia *marketing*, kita mengenal istilah *funnel*, dimana setiap *funnel* memiliki *channel* yang paling efektif untuk menjangkau audiens. Tim MSS mengadopsi pendekatan *multiple touch point*, yang dibagi menjadi tiga kelompok utama:

- ***Own Channel***

Hal ini merujuk pada saluran komunikasi dan pemasaran yang sepenuhnya dikelola oleh perusahaan, di mana perusahaan memiliki kontrol penuh atas konten, pesan, dan interaksi dengan audiens. Saluran-saluran ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi terkini, promosi, dan konten yang relevan tanpa adanya perantara.

- **Aplikasi Evermos**

Aplikasi Evermos merupakan *platform connected commerce*, yang juga dikenal sebagai aplikasi *reseller* dan *dropship*, yang berfokus pada pemberdayaan UMKM. Platform ini menghubungkan reseller dengan *supplier* terpercaya untuk menjual berbagai produk, sambil memberikan pelatihan dan dukungan untuk pengembangan bisnis. Aplikasi berfungsi sebagai pusat aktivitas utama dengan fitur unggulan seperti feed terkini yang menampilkan konten terpersonalisasi, notifikasi *push* untuk informasi *real-time*.

Aplikasi Evermos menyediakan konten pemasaran yang siap pakai, akses ke komunitas belajar bisnis, serta harga khusus untuk *reseller*,

126

136



Gambar 4.14 Aplikasi Evermos dan Halaman Utama Aplikasi Evermos Sumber: Screenshot Pribadi

➤ WhatsApp Official

WhatsApp Official berfungsi sebagai saluran komunikasi yang sangat efektif dalam strategi pemasaran oleh Evermos. WhatsApp merupakan *platform* yang memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan pelanggan. Melalui WhatsApp Official, Evermos mengirimkan pesan promosi, informasi produk, dan pembaruan kampanye secara langsung ke ponsel pengguna. Salah satu keunggulan utama dari WhatsApp adalah tingkat keterbukaan pesan yang sangat tinggi, yang dapat mencapai 70-80% jauh lebih tinggi dibandingkan dengan email atau media sosial lainnya. Ini menjadikan Evermos menggunakan WhatsApp sebagai saluran yang ideal untuk *call-to-action* (CTA), seperti pendaftaran *reseller* dan pengumuman *flash sale*.



Gambar 4.15 WA Official Evermos
Sumber: WA Official Evermos

➤ Telegram Official

Telegram Official menjadikan *platform* yang memiliki pendekatan yang sedikit berbeda namun sama efektifnya. Telegram dikenal dengan kemampuannya untuk menangani konten yang lebih panjang dan terstruktur, menjadikannya *platform* yang ideal untuk menyebarkan informasi edukatif dan konten yang lebih mendalam. Melalui Telegram Official, Evermos melakukan *broadcast* konten edukatif seperti serial “Tips Jualan Ramadan” atau kisah Inspiratif dari *reseller* sukses yang dapat memotivasi dan mendidik audiens.

Fitur berbagi *file* memungkinkan Evermos untuk menyediakan materi *downloadable*, seperti katalog produk dalam format PDF atau panduan pemasaran yang dapat diakses oleh pengguna kapan saja. Selain itu, Telegram juga memiliki fitur *polling* yang digunakan oleh Evermos untuk mengumpulkan umpan balik dari audiens, seperti preferensi produk atau ide untuk kampanye mendatang.



Gambar 4.16 Telegram Official Evermos & Akun Diskusi Produk Evermos
Sumber: Telegram Official Evermos

➤ Feed Aplikasi (Laman Informasi)

Feed ini berfungsi sebagai ruang di mana pengguna dapat melihat berbagai konten, termasuk artikel, penawaran, dan informasi terbaru yang disesuaikan dengan minat mereka. Dengan menampilkan konten di dalam aplikasi, Evermos dapat memastikan bahwa audiens menerima informasi yang relevan dan menarik secara langsung, meningkatkan keterlibatan retensi pengguna. Selain itu, feed dalam aplikasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data tentang preferensi pengguna, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa yang akan mendatang. Dengan demikian, feed dalam aplikasi bukan hanya sekadar tempat untuk menampilkan konten, tetapi juga merupakan alat strategis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.



**Gambar 4.17 *Feed* atau Laman Informasi
Aplikasi Evermos
Sumber: Aplikasi Evermos**

- **Sosial Media**

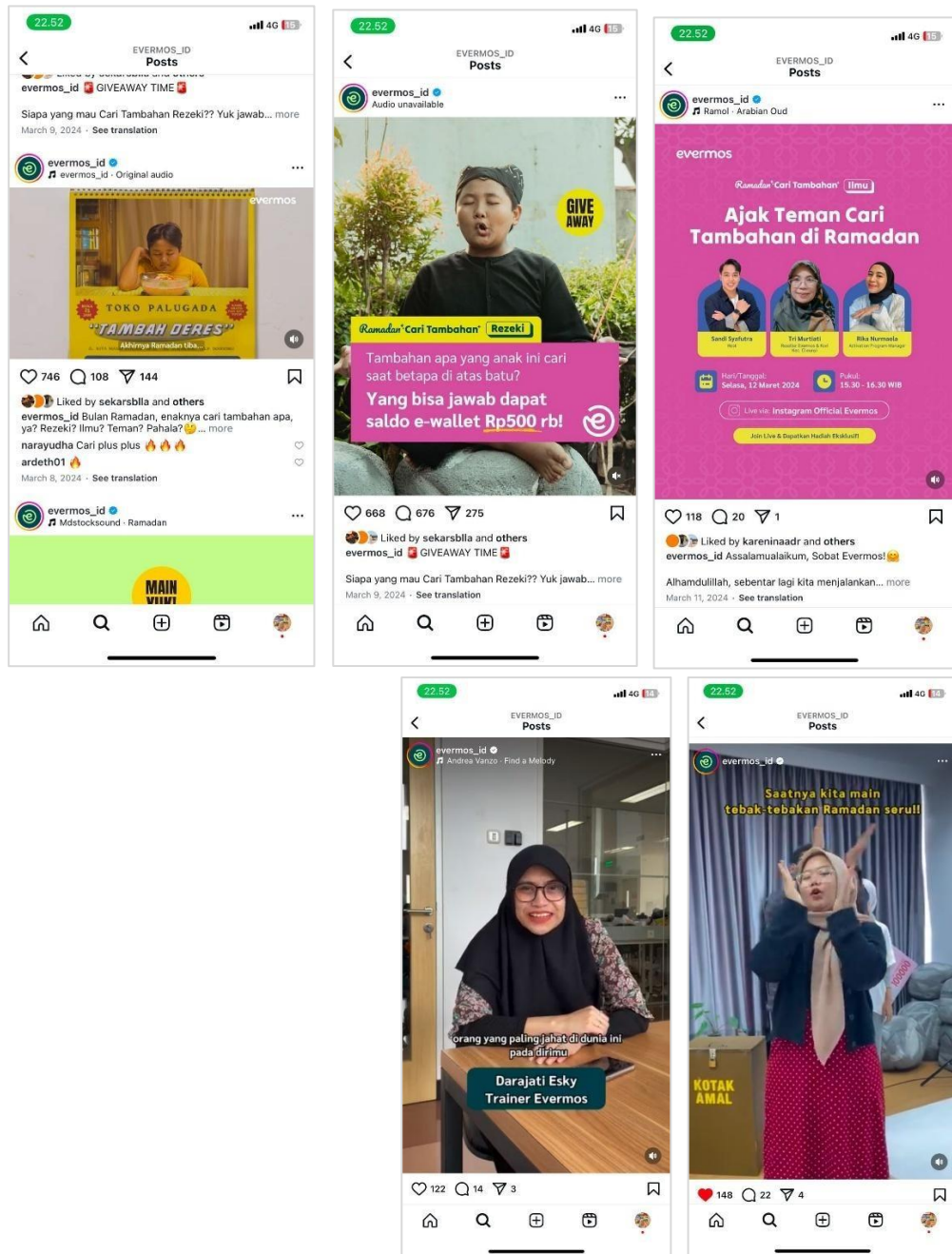
- **Instagram**

Instagram mejadi pilar utama strategi pemasaran digital Evermos karena kemampuannya menghubungkan *brand* dengan audiens target secara visual dan interaktif. Sebagai *platform* yang didominasi oleh Perempuan usia 25-45 tahun, Instagram menawarkan ekosistem lengkap untuk membangun *brand awareness* hingga mendorong konversi.

Evermos mengelola dua akun Instagram yang setiap satu memiliki fokus dan tujuan yang berbeda dalam mendukung kampanye pemasaran selama bulan ramadan. Pertama, **Instagram Official** berfungsi sebagai saluran utama untuk menyajikan konten yang beragam dan interaktif, termasuk video *campaign* yang menarik, giveaway untuk meningkatkan *engagement*, serta sesi *live* mingguan yang menghadirkan berbagai narasumber, seperti *reseller* sukses dengan omzet ratusan juta, Tim Beramal Jariyah yang membahas zakat, Tim *Commercial* yang memberikan rekomendasi produk untuk lebaran, dan *Manager Trainer* yang berbagi strategi untuk meningkatkan penjualan selama ramadan.

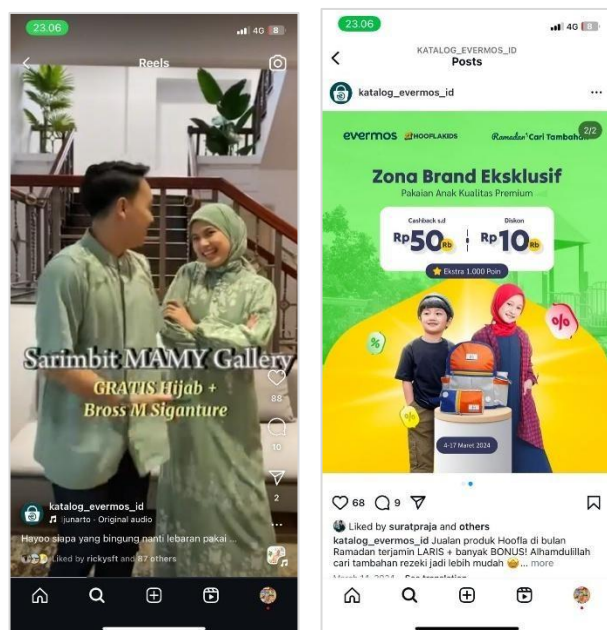
Selain itu, akun ini juga menyediakan informasi penting seperti jadwal imsak dan berbuka, cerita inspiratif dari *reseller* melalui wawancara, serta sesi *live* kajian yang dipimpin oleh DPS (Dewan

Peasihat Syariah). Konten edukatif juga disajikan melalui ruang belajar yang dibawakan oleh Tim *Trainer*, tebak-tebakan seputar ramadan, promo menarik, afirmasi positif, dan tips puasa ala karyawan Evermos.



Gambar 4.18 Beberapa Konten Ramadan Instagram Official
Sumber: Instagram Official Evermos

Sementara itu, **Instagram Katalog Evermos** lebih fokus pada penyajian konten produk yang tidak hanya terbatas pada barang-barang yang berakitan dengan ramadan. Konten di akun ini dirancang untuk menarik perhatian dengan cara lebih kreatif dan humoris, seperti *game* tebak-tebakan, video *trending* yang di modifikasi, serta informasi diskon dari produk dan *brand* yang ditawarkan. Dengan pendekatan ini, Instagram Katalog Evermos tidak hanya menampilkan detail produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif bagi audiens.



Gambar 4.19 Beberapa Konten Ramadan Instagram Katalog Evermos
Sumber: Instagram Katalog Evermos

Kedua akun ini saling melengkapi, dengan Instagram Official berfokus pada interaksi dan edukasi, sementara Instagram Katalog Evermos menonjolkan produk dengan cara yang menarik dan

menghibur, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan konversi selama kampanye ramadan.

Algoritma Instagram yang cerdas juga dimanfaatkan dengan memilih waktu posting strategis dan kombinasi *hashtag* yang tepat untuk memaksimalkan jangkauan. Yang membedakan Instagram dari *platform* lain adalah tingkat *engagement*-nya yang mencapai 10 kali lipat lebih tinggi dibanding Twitter, membuatnya menjadi media ideal untuk membangun komunitas yang terikat emosional dengan *brand*. Sebagai jembatan antara *awareness* dan *consideration* dalam *marketing funnel*, Instagram tidak hanya menjadi *showcase* produk, tetapi juga ruang untuk bercerita dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan *reseller*.

➤ **TikTok**

TikTok menjadi *platform* strategi bagi Evermos dalam menjangkau generasi milenial dan Gen-Z yang lebih dinamis dan responsive terhadap konten kreatif. Dengan algoritmanya yang *powerful* dan format video pendek yang menarik, TikTok memungkinkan Evermos menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih menghibur sekaligus mengedukasi.

Selama kampanye ramadan, konten yang disajikan di TikTok Evermos merupakan hasil kolaborasi yang erat antara Tim SBU (*Sales Business Unit*) dan Tim Sosial Media. Tim SBU memberikan ide-ide referensi konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan penjualan serta mencapai target

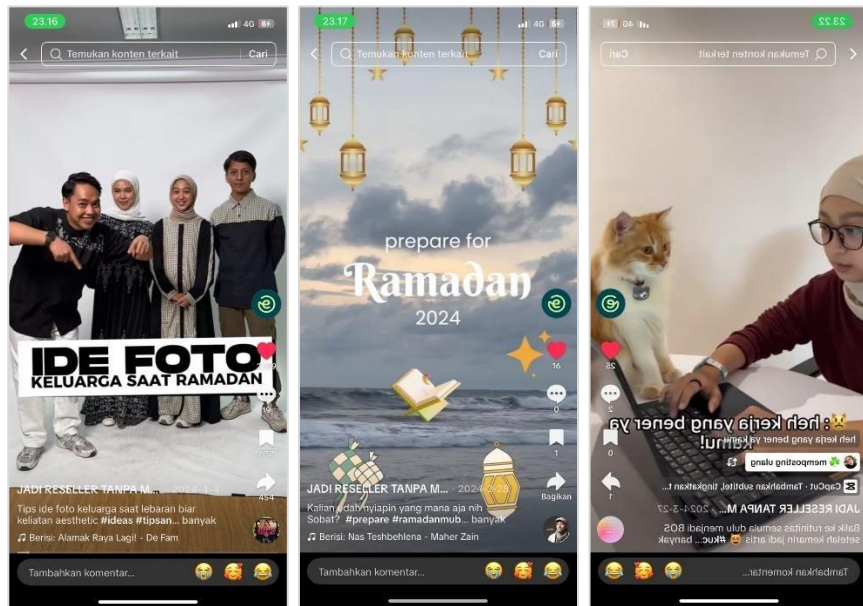
yang telah ditetapkan selama kampanye berlangsung, sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Meskipun Tim SBU memberikan masukan, Tim Sosial Media bertanggung jawab untuk mengkurasi dan memilih video mana yang akan diposting, memastikan bahwa setiap konten yang diunggah sesuai dengan nilai dan citra merek Evermos.

Konten yang disajikan dimulai H-7 sebelum puasa dan mencakup berbagai tema, seperti kegiatan “*prepare to ramadan*” yang menggambarkan persiapan menyambut bulan suci, promosi produk yang tersedia di Evermos, serta video memperkenalkan maskot Evermos, kucing lucu bernama “Momo.” Selain itu, terdapat video *campaign* yang menarik, testimoni produk makanan yang umum dikonsumsi saat ramadan dan lebaran, serta konten interaktif seperti *games* tebak-tebakan yang mengundang partisipasi audiens. Konten juga mencakup tips & trik atau *mix & match* produk *fashion* yang relevan untuk membantu pengguna tampil *stylish* selama bulan ramadan.

Dengan pendekatan yang terintegrasi antara Tim SBU dan Tim Sosial Media, diharapkan kampanye-kampanye berikut akan semakin sukses dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis.

Kekuatan TikTok terletak pada fitur *sounds* dan efek trending-nya yang mampu meningkatkan *discoverability* konten secara organik, serta format *duet/stich* yang mendorong partisipasi aktif audiens. Berbeda dengan Instagram yang lebih mengandalkan

estetika visual, TikTok fokus pada cerita singkat bernilai hiburan tinggi (*edutainment*) dengan *hook* kuat di 3 detik pertama sangat cocok untuk memperkenalkan Evermos kepada calon *reseller* dengan gaya komunikasi yang *fresh* dan *relateable*.



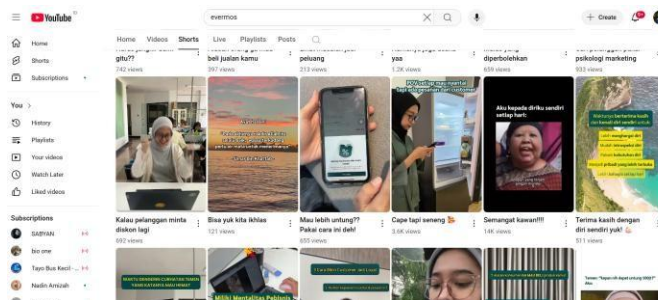
Gambar 4.20 Beberapa Konten Ramadan TikTok Official Evermos

Sumber: TikTok Official Evermos

➤ Youtube

Selama kampanye ramadan, Evermos memanfaatkan Youtube sebagai *platform* untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan *brand awareness*. Konten yang diunggah di Youtube selama periode ini terdiri dari video *campaign* yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Selain itu, Evermos juga mengunggah video *short* yang merupakan hasil *mirroring* dari beberapa konten TikTok yang telah dibuat sebelumnya.

Dengan pendekatan ini, Evermos tidak hanya memaksimalkan penggunaan konten yang sudah ada, tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas di *platform* Youtube, di mana pengguna cenderung mencari konten yang lebih Panjang dan informatif. Melalui *video campaign* dan *video short*, Evermos berusaha untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi penonton, sekaligus mendukung tujuan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek selama bulan ramadan.



Gambar 4.21 Konten Ramadan Youtube Short Evermos

Sumber: Youtube Official Evermos

➤ Twitter

Twitter menjadi salah satu saluran media sosial yang termasuk dalam kategori *own channel* bagi Evermos, namun selama kampanye ramadan *platform* ini kurang efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pertama, keaktifan Tim Sosial Media dalam membuat postingan di Twitter sangat minim, dan secara keseluruhan, *brand presence* Evermos di *platform* ini juga tidak kuat. Kedua, meskipun ada target untuk mencapai *virality* dan *trending topic* di Twitter, hasil yang didapat tidak diikuti dengan *engagement* yang signifikan. Meskipun Evermos bisa saja mencapai *trending*

topic, tidak ada *follow-up* yang berarti, sehingga menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak berhasil.

- ***Paid Channel***

Paid Channel menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran Evermos, terutama dalam menjangkau audiens secara lebih terarah dan mempercepat pencapaian tujuan kampanye. Selama periode ramadan, *Paid Channel* digunakan untuk mengoptimalkan visibilitas konten melalui *platform* seperti **Meta Ads (Facebook & Instagram Ads)**, **Google Ads**, dan kolaborasi dengan **KOL (Key Opinion Leaders)**. Keunggulan utama *Paid Channel* terletak pada kemampuannya mengatur segmentasi audiens secara presisi mulai dari demografi, minat, hingga perilaku *online* sehingga konten hanya muncul di depan calon pelanggan yang benar-benar relevan.

Dalam konteks kampanye ramadan, *Paid Channel* berfungsi untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) dengan memastikan konten *campaign* dilihat oleh audiens di luar lingkup *followers* organik. Selain itu juga mempercepat konversi dalam mengarahkan *traffic* langsung ke aplikasi Evermos atau lama promo dengan *call-to-action* (CTA) yang jelas. Dengan anggaran yang teralokasi efisien dan pengawasan performa *real-time*, *Paid Channel* membantu Evermos memperbesar *impact* kampanye sekaligus melengkapi kekurangan dan strategi organik di *Own Channel* maupun sosial media.

Dalam setiap kampanye, Evermos tetap berusaha untuk terhubung dengan media informasi dan KOL, karena tidak ada satu *channel* pun yang dapat dianggap paling efektif secara terpisah,

semuanya saling berkesinambungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari perspektif *Tim Campaign*, mereka memilih untuk fokus pada Instagram, TikTok, dan Twitter sebagai media utama. Alasan pemilihan ketiga *channel* ini adalah karena KOL dan *Media Paid* yang bekerja sama dengan Evermos banyak berada di Instagram dan TikTok. Selain itu, Twitter menjadi tempat untuk membahas topik relevan, meskipun *Tim Campaign* juga menyadari bahwa audiens Evermos lebih cocok dijangkau melalui Instagram dan TikTok. Dengan mempertimbangkan karakteristik audiens dan efektivitas masing-masing *platform*, *Tim Campaign* dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran.

Sebagai Tim Sosial Media, mereka memanfaatkan Instagram dan TikTok secara maksimal. Kedua *platform* ini tidak hanya memiliki audiens yang lebih aktif, tetapi juga memungkinkan Tim Sosial Media untuk berinteraksi dengan pengguna secara lebih langsung dan kreatif. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan memanfaatkan berbagai *channel* yang ada, mereka yakin dapat mencapai hasil yang optimal dalam setiap kampanye yang mereka jalankan.

4.3.4. Target Audiens yang Dituju pada Kampanye Pemasaran Ramadan

Dalam kampanye pemasaran ramadan di Evermos, target audiens yang dituju secara demografi adalah ibu-ibu dan Perempuan berusia antara 30 hingga 45 tahun. Namun, untuk memperluas jangkauan, kampanye ini juga menyasar individu berusia 25 hingga 45 tahun, yang mencakup dua hingga tiga generasi. Target yang diinginkan adalah orang-orang yang memiliki niat untuk berbisnis, mencari penghasilan tambahan, serta ingin memperluas jaringan dan pengetahuan tentang dunia bisnis. Dengan rentang usia yang luas

ini, Evermos dapat menjangkau generasi Z yang berusia 25 tahun, serta milenial yang berusia 30 hingga 45 tahun, di mana komunikasi dengan masing-masing generasi harus disesuaikan agar lebih efektif.

Secara perilaku, target audiens ini terdiri dari individu yang bersedia mencoba hal baru dan membutuhkan waktu untuk mengatur kehidupan mereka sendiri. Mereka juga cenderung mencari dukungan dari orang lain, terutama bagi mereka yang sudah memiliki pengalaman dalam menjalankan bisnis kecil-kecilan. Oleh karena itu, segmentasi audiens dimulai dari intensi dan perilaku mereka sebelum melihat aspek demografis. Dari perspektif *Tim Campaign*, segmentasi ini diambil secara garis besar dengan fokus pada rentang usia 25 hingga 40 tahun, di mana target yang paling berkontribusi adalah mereka yang terlibat dalam pinjaman online (pinjol).

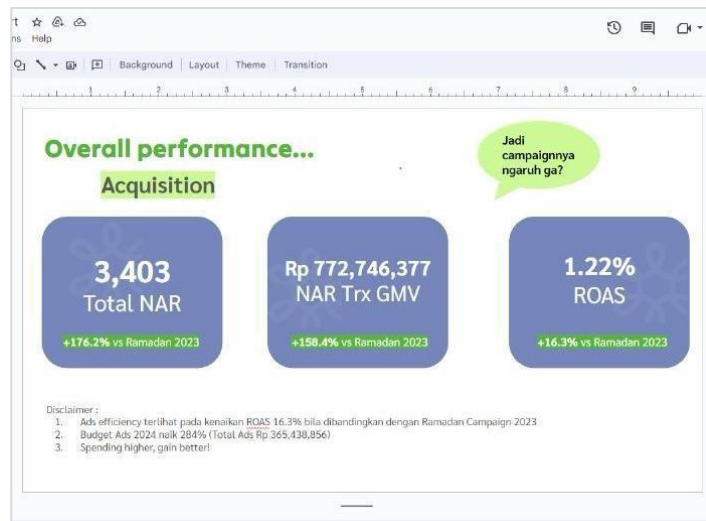
Sementara itu menurut Tim Sosial Media, demografi ini tidak hanya dianalisis melalui masing-masing *platform* media sosial, tetapi juga perilaku audiens dan *Net Promoter Score* (NPS) yang dikumpulkan oleh Evermos. NPS ini berfungsi sebagai survey untuk memahami kepuasan dan loyalitas audiens *reseller*, sehingga dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, Evermos berusaha menciptakan kampanye yang relevan dan menarik bagi audiens, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan selama bulan ramadan.

4.3.5. Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Evermos selama kampanye ramadan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Meskipun pada saat itu belum memiliki *tools* untuk *social listening*, pengukuran *brand*

awareness dilakukan dengan mencari matriks melalui *brand search* di Google. Ekspektasi selama kampanye adalah peningkatan *brand search* sekitar 10% dibandingkan bulan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kampanye tersebut berhasil menarik perhatian audiens. Selain itu, *engagement* dari saluran media sosial juga menjadi fokus, dengan penilaian yang lebih kualitatif, sementara angka-angka seperti *brand search* dapat diukur melalui Google Analytics dan iklan.

Dari sisi finansial, tanggung jawab Tim SBU menunjukkan bahwa selama ramadan, *New Active Reseller* (NAR) meningkat 3x lipat, dan *Return on Investment* (ROI) juga mengalami kenaikan 1,08x lipat dibandingkan sebelumnya. Selama kampanye ramadan 2024, Tim *Acquisition* berhasil mencatatkan kinerja yang sangat mengesankan. Secara keseluruhan, mereka mencapai total NAR sebanyak 3.403, yang mencerminkan peningkatan sebesar 176,2% dibandingkan ramadan 2023. Pendapatan bersih dari transaksi GMV (*Gross Merchandise Value*) mencapai Rp 772.746.377, menunjukkan pertumbuhan signifikan sebesar 158,4% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Selain itu, ROAS (*Return on Advertising Spend*) juga mengalami peningkatan, dengan rasio mencapai 1,22% atau naik 16,3% dibandingkan ramadan 2023. Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dalam kampanye tersebut sangat efektif dan berdampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan, yang mencerminkan bahwa upaya pemasaran yang lebih besar sejalan dengan hasil yang lebih baik.

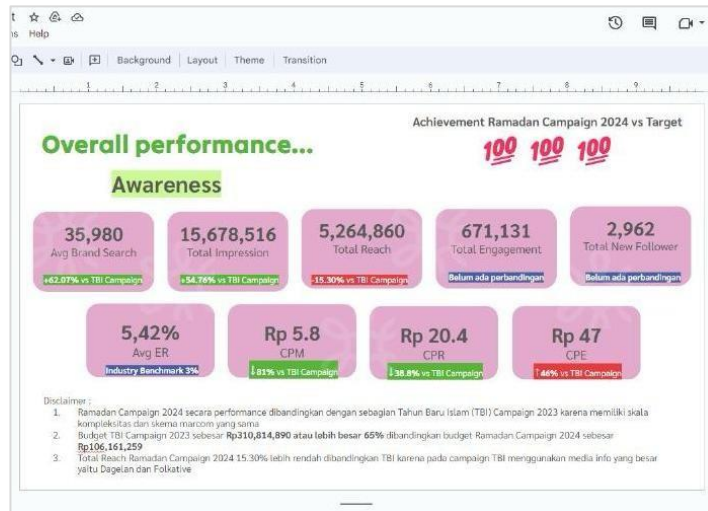


Gambar 4.22 Hasil Akhir Overall Performance Acquisition Team Kampanye Ramadan
Sumber: Marketing Manager

Tim Marketing memantau metrik seperti **CPC (Cost Per Click)**, **CPM (Cost Per Mille)**, **CPI (Cost Per Impression)**, dan **CPE (Cost Per Engagement)** untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Hasil perbandingan antara kampanye ramadan dan kampanye besar sebelumnya, seperti Tahun Baru Islam (TBI), menunjukkan bahwa meskipun target *reach* tidak tercapai, metrik lainnya seperti **CPI**, **Engagement Rate (ER)**, dan **Impression** menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan ramadan sebelumnya, dengan tiga video kampanye yang dihasilkan.

Kampanye ramadan 2024 menunjukkan kinerja yang signifikan dibandingkan dengan Tahun Baru Islam (TBI) kampanye 2023. Dengan rata-rata *brand search* sebanyak 35.980 dan total *impression* mencapai 15.678.516, kampanye ini mencakup total *reach* sebanyak 5.264.860 dan memperoleh 671.131 *engagement*, serta 2.962 *new follower*. ER tercatat pada angka 5,42%, sedikit lebih tinggi dibandingkan *benchmark* industry. Selain itu, CPM adalah Rp 5,8, CPR menghasilkan Rp 20.4 dan sedangkan CPE tercatat Rp 47. Secara keseluruhan, total *reach* untuk Kampanye Ramadan 2024 lebih tinggi 15.30% dibandingkan TBI Campaign

2023, dan ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam hal jangkauan media sosial. Total *budget* untuk Kampanye Ramadan 2024 ini adalah Rp 310.814.890, yang lebih besar 65% dibandingkan anggaran kampanye TBI sebelumnya, yaitu Rp 186.161.259.

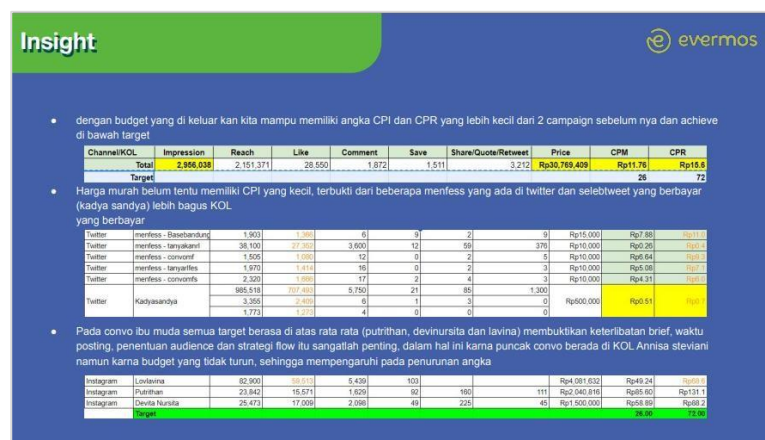


Gambar 4.23 Hasil Akhir Overall Performance Awareness Kampanye Ramadan 2024
Sumber: *Marketing Manager Evermos*

Dari hasil analisis ini, tim dapat mengevaluasi strategi yang digunakan dalam kolaborasi dengan KOL dan aplikasi di *platform*. Kampanye ini juga bertujuan untuk menghasilkan registrasi Evermos melalui KOL dengan melacak menggunakan UTM Link (*Urchin Tracking Module*). Metrik pertama yang diukur dalam jumlah *Impression* dari konten yang dihasilkan oleh KOL dan media yang bekerja sama, yang kemudian dibandingkan dengan *budget* yang dikeluarkan untuk menghitung CPI dan CPR (*Cost Per Reach*). *Benchmark* juga digunakan untuk mengukur hasil tersebut, dan keberhasilan kampanye dinilai dari *brand search* serta *profile visit* di Instagram dan TikTok.

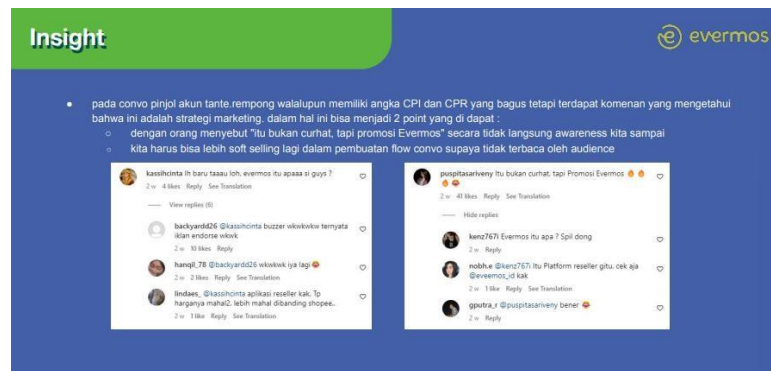
Meskipun Tim *Campaign* memiliki kendala di *budget*, tetapi kampanye yang mereka lakukan berhasil mencapai CPI dan CPR

yang lebih kecil dari kampanye sebelumnya dan berada di bawah target. Ditemukan pula bahwa KOL berbayar lebih efektif dalam menghasilkan CPI yang lebih baik dibandingkan menfess yang lebih murah. Pada convo Ibu Muda, CPI dan CPR yang di atas rata-rata untuk beberapa KOL yang bekerja sama menunjukkan pentingnya *brief* yang tepat, waktu *posting*, penentuan audiens, dan *strategic flow*.



Gambar 4.24 Insigt Tim Campaign
Sumber: Campaign Specialist Evermos

Terdapat juga kegagalan salah satu KOL yaitu Annisa Steviani untuk berpartisipasi (karena *budget*) sangat memengaruhi penurunan angka. Meskipun begitu pada konten salah satu KOL Putritan memiliki CPI dan CPR di atas target karena visual yang berbeda dari biasanya dan materi konten yang kurang relevan dengan audiensnya. Sedangkan pada convo Pinjol, meskipun akun tante.rempong memiliki CPI dan CPI yang bagus, adanya komentar yang mengidentifikasi bahwa itu adalah strategi *marketing* yang menunjukkan dua hal: *awareness* tercapai (orang tahu itu promosi Evermos) namun perlu strategi *soft selling* yang lebih baik agar tidak terlalu transparan bagi audiens.

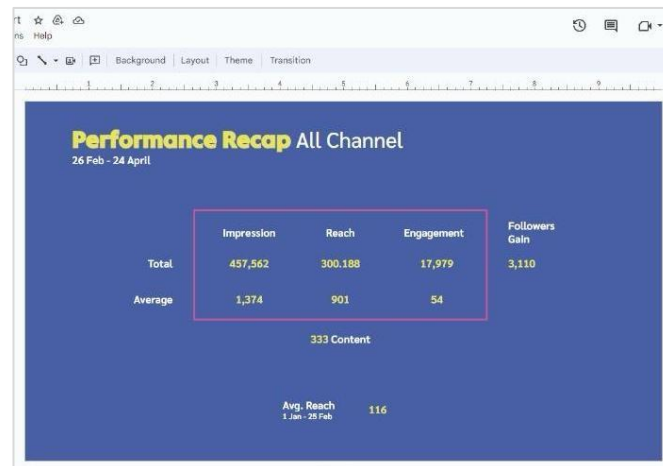


Gambar 4.25 Insight Tim Campaign
Sumber: Campaign Specialist Evermos

Hasil kampanye ramadan dari POV Tim Sosial Media menunjukkan pencapaian yang signifikan, dengan metrik di Instagram seperti *Non Follower Reach*, *Impression*, *Engagement*, dan ER yang lebih besar dibandingkan konten regular. Konten yang disebarakan tidak hanya menarik minat audiens, tetapi juga meningkatkan penjualan *reseller* melalui promosi yang tersedia. Efek kampanye di media sosial diukur melalui *UTM Link* yang disisipkan, menggunakan *tools linktree* untuk melacak klik dan *profile visit*. Dengan demikian, orang-orang yang mendaftar sebagai *reseller* sudah memiliki pemahaman tentang Evermos, yang dapat dilihat dari *insight* konten yang menunjukkan persentase *non-follower* yang menonton. Semua elemen ini berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* yang signifikan selama kampanye ramadan.

Selama kampanye ramadan 2024, Tim Sosial Media berhasil mencapai hasil yang signifikan. Dari tanggal 26 Februari – 24 April, total *impression* mencapai 457.562 dengan rata-rata 1.374 *impression* per konten. Jumlah *reach* mencapai 300.188, menunjukkan bahwa konten-konten yang diproduksi telah menjangkau banyak pengguna, dengan rata-rata *reach* sebesar 901. *Engagement* konten juga terlihat positif, dengan total 17.979 *engagement* atau rata-rata 54 *engagement* per *posting*. Selain itu,

mereka berhasil menambah 3.110 *follower* pengikut selama periode tersebut, yang mencerminkan daya tarik dan relevansi konten yang dipublikasikan.



Gambar 4.26 Hasil Performance Instagram & TikTok Evermos Pada Kampanye Ramadan 2024
Sumber: *Social Media Specialist*

4.3.5.1. Perspektif *Reseller* dan Konsumen Evermos

Dampak dari strategi komunikasi pemasaran digital Evermos selama kampanye ramadan terlihat jelas dari sudut pandang *reseller* dan konsumen. Banyak *reseller* yang mendapatkan informasi mengenai Evermos melalui iklan di Facebook, yang menjelaskan bahwa mereka dapat memperoleh penghasilan tambahan. Dengan menggunakan aplikasi Evermos, *reseller* dapat menyesuaikan kebutuhan mereka saat membeli barang, mengikuti pesanan konsumen dengan lebih efisien. Fitur informasi dalam aplikasi, yang mirip dengan *timeline* Facebook, memungkinkan mereka untuk mendapatkan *update* promo terkini dan berinteraksi dengan *reseller* lain, sehingga membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis tanpa perlu berpindah aplikasi.

Kempanye ramadan ini juga berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan selama bulan suci, seperti produk muslim dan cemilan berbuka. Iklan yang memberikan promo pada produk *best seller* selama ramadan membuat konsumen lebih *aware* dan tertarik untuk berbelanja. Selain itu, grup WhatsApp menjadi saluran komunikasi yang paling efektif, di mana admin grup sering memberikan informasi dari Evermos dengan cepat, bahkan hingga tingkat kecamatan. Pesan yang disampaikan dalam kampanye ini berhasil menunjukkan bahwa Evermos bukan hanya solusi untuk mencari penghasilan tambahan, tetapi juga sebagai *platform* untuk menemukan produk berkualitas.

Hasil dari kampanye ramadan ini sangat menggembirakan, dengan penjualan meningkat sekitar 3x lipat dibandingkan bulan sebelumnya, dan tren ini berlanjut hingga H+3 minggu setelah ramadan. Kampanye ini juga memberikan kesadaran bahwa Evermos adalah *platform* yang memenuhi kebutuhan masyarakat muslim, serta menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga yang relatif sama dengan *platform* lain. *Reseller* merasa lebih diuntungkan dengan promo yang ditawarkan selama kampanye, menjadikannya lebih menarik untuk dijual. Selain itu, konsumen yang awalnya hanya tertarik untuk membeli produk juga mulai mengenal lebih jauh tentang Evermos.

Keunggulan lain dari aplikasi Evermos adalah fitur yang ringan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, serta respons cepat dari Tim *Commercial* dan pengiriman yang efisien. Iklan di Instagram juga berhasil menarik perhatian

konsumen, yang semakin mengenal produk-produk yang dijual. Secara keseluruhan, kampanye ramadan ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat posisi Evermos sebagai *platform* yang relevan dan bermanfaat bagi *reseller* dan konsumen. Promo yang menarik menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen dan *reseller* semakin terlibat dalam ekosistem Evermos.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Setelah melakukan analisis mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Evermos untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye ramadan, terdapat beberapa temuan penting yang perlu dirangkum. Kesimpulan ini akan menyoroti beberapa aspek kunci yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye tersebut, di antaranya sebagai berikut:

Pertama, perancangan strategi komunikasi pemasaran digital untuk kampanye ramadan di Evermos, dipimpin oleh Tim *Marketing Shared Service* (MSS). Tim MSS memiliki tanggung jawab utama dalam merancang pesan yang tepat, memilih saluran distribusi yang sesuai, serta mengukur dampak kampanye. Proses awal pembuatan kampanye ini melibatkan perencanaan yang matang, yang dilakukan oleh dua Tim *Think Tank*, yaitu Tim *Creative* dan Tim MSS, yang bertugas mengumpulkan, menganalisis, dan merekomendasikan strategi yang efektif. Selain itu, kolaborasi dengan Tim *People* (HR) dan Tim *Sales Business Unit* (SBU) juga sangat penting. Tim *People* berperan dalam menjaga komunikasi internal yang efektif, sementara Tim SBU bertanggung jawab untuk menyesuaikan strategi penjualan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga komunikasi yang baik, dan memastikan ketersediaan produk. Keputusan yang diambil harus mencerminkan dan mengkomunikasikan *key message* yang ingin disampaikan, serta menyinkronkan tujuan pemasaran dengan pemangku kepentingan lainnya.

Kedua, dijelaskan bahwa kampanye pemasaran ramadan di Evermos memiliki pesan utama bahwa “Evermos adalah Solusi” bagi individu yang mencari cara untuk mendapatkan uang tambahan. Selama bulan suci, Evermos berupaya menjadi *top of minde* di benak masyarakat sebagai *platform* yang tidak hanya untuk berjualan, tetapi juga untuk mencari

penghasilan tambahan, teman, ilmu, dan pengalaman baru. Dengan *key message* #MudahCariTambahan, Evermos menekankan kemudahan dalam menemukan peluang yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kampanye ini bertujuan untuk menginspirasi masyarakat agar memanfaatkan peluang yang ada dan menjadikan ramadan sebagai momen untuk berkembang.

Ketiga, Evermos menggunakan pendekatan *multiple touch point* dalam media yang digunakan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital, dalam hal ini terbagi menjadi tiga kelompok utama. Pertama, *Own Channel*, yang mencakup saluran komunikasi yang sepenuhnya dikelola oleh perusahaan seperti Aplikasi Evermos, WhatsApp Official, Telegram Official, dan *Feed Aplikasi*, serta media sosial seperti Instagram seperti Instagram Official, Instagram Katalog, TikTok, dan Youtube. Meskipun Twitter merupakan bagian dari saluran media sosial Evermos, *platform* ini tidak digunakan dalam kampanye ini karena kurang efektif. Terakhir, *Paid Media*, yang mencakup Meta Ads (Facebook & Instagram Ads), Google Ads, dan kolaborasi dengan KOL. Pendekatan ini memastikan bahwa Evermos dapat menjangkau audiens secara efektif melalui beberapa saluran digital.

Keempat, kampanye pemasaran ramadan di Evermos menargetkan audiens demografis utama, yaitu ibu-ibu dan perempuan. Target ini mencakup Gen-Z dan milenial yang memiliki niat untuk berbisnis, mencari penghasilan tambahan, serta ingin memperluas jaringan dan pengetahuan bisnis. Segmentasi audiens didasarkan pada perilaku dan intensi, dengan fokus pada rentang usia 25 hingga 45 tahun, terutama mereka yang terlibat dalam pinjaman *online*. Tim Sosial Media menganalisis demografi ini tidak hanya melalui *platform* media sosial, tetapi juga dengan menggunakan NPS untuk memahami kepuasan dan loyalitas audiens *reseller*.

Kelima, strategi komunikasi pemasaran digital Evermos selama kampanye ramadan 2024 berdampak signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Meskipun belum memiliki *social listening tools*, pengukuran dilakukan melalui *brand search* di Google, dengan

peningkatan sekitar 10%. Hasilnya menunjukkan bahwa NAR meningkat 3x lipat dan ROI naik 1,08x dibandingkan sebelumnya. Kampanye ini mencatat total NAR sebanyak 3.403, dengan pendapatan GMV mencapai Rp 772.746.377, serta peningkatan ROAS menjadi 1,22%. Metrik seperti CPC dan ER menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan kampanye sebelumnya. Total *impression* mencapai 15.678.516 dengan 671.131 *engagement*, serta penambahan 3.110 *follower*. Meskipun ada kendala anggaran dan beberapa KOL tidak berpartisipasi, konten yang dihasilkan tetap menarik perhatian audiens dan mendorong penjualan *reseller*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Evermos dalam kampanye pemasaran ramadan 2024 tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan berbasis data. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital dan mengadaptasi konten sesuai dengan audiens, Evermos berhasil meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan. Penerapan metrik yang tepat untuk mengukur kinerja kampanye, serta kolaborasi yang strategi dengan KOL, telah memperkuat *engagement* dengan pelanggan. Semua elemen ini berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran yang diinginkan dan memberikan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Evermos, khususnya tentang bagaimana sebuah kampanye dibuat dalam momentum ramadan untuk menambah *brand awareness* perusahaan, berikut adalah beberapa rekomendasi atau saran yang dapat diambil oleh Evermos:

1. Pemanfaat Data Analisitik. Evermos dapat terus mengintegrasikan data analitik dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Dengan menggunakan alat analitik yang lebih canggih, seperti Google

Analytics dan *Social Listening Tools*, Evermos dapat memahami perilaku audiens secara lebih mendalam. Hal ini akan memungkinkan Evermos untuk menyesuaikan konten dan strategi pemasaran sesuai dengan tren dan preferensi yang berkembang, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik kampanye.

2. Memaksimalkan pemanfaatan Twitter, Evermos perlu mempersiapkan kehadiran dan presentasi *brand* yang lebih solid di *platform* ini. Meskipun demografi target yang terdiri dari ibu-ibu dan perempuan berusia 30-45 tahun yang mungkin tidak aktif di Twitter, tetapi analisis psikografis menunjukkan adanya potensi yang signifikan di *platform* tersebut. Oleh karena itu, kedepannya Evermos disarankan untuk merumuskan strategi yang lebih terencana dan terfokus dalam membangun kehadiran yang lebih kuat di Twitter, sehingga dapat memanfaatkan potensi audiens yang ada secara optimal.
3. Perluasan Waktu Perencanaan. Dijelaskan bahwa idealnya, alokasi waktu persiapan ditingkatkan menjadi minimal 2-3 bulan untuk memastikan tahapan perencanaan sebuah strategi kampanye dapat dieksekusi dengan lebih matang. Jika ada keterbatasan waktu tetap menjadi kendala, penting bagi Evermos untuk mengoptimalkan efisiensi kerja dengan menggunakan *template* dan standar operasional yang mempercepat pengembangan konsep, serta memperkuat kolaborasi antar tim untuk mengurangi *bottleneck* dalam proses. Rekomendasi ini dibuat dengan mempertimbangkan dinamika tim Evermos yang aktif mengelola *multiple campaign* dalam waktu berdekatan.
4. Kolaborasi dengan KOL. Penting bagi Evermos untuk memperluas jaringan kolaborasi dengan KOL yang memiliki pengaruh signifikan di kalangan target audiens. Pemilihan KOL harus didasarkan pada analisis yang cermat terhadap audiens mereka, termasuk demografi dan minat.