

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam pengelolaan kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia pada divisi kreatif dari agensi kreatif digital Space & Shapes. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi IMC di setiap proses kreatif yang dilakukan Space & Shapes untuk membatasi area penelitian dan memastikan penelitian berada pada lingkup yang spesifik. IMC memiliki lingkup yang sangat luas, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada implementasi strategi pada sebuah kampanye digital. Objek penelitian ini adalah kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia karena pada kampanye ini proses penerapan strategi IMC dilakukan secara menyeluruh dalam setiap tahap pada proses kreatifnya. Meskipun sudah ada penelitian yang membahas tentang praktik CRM maupun strategi IMC, belum ada penelitian yang membahas mengenai proses kreatif dari suatu kampanye digital yang menggunakan strategi IMC di dalam divisi CRM sebuah perusahaan. Peneliti mengambil sudut pandang penelitian dari proses kreatifnya karena pada saat pembuatan *key visual* (desain kampanye) untuk *social media blasting*, penggunaan *copywriting* maupun elemen desain, dan *message blasting* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari rangkaian strategi IMC.

Strategi IMC menurut (Schultz, 2004a) adalah serangkaian proses yang berisi perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran yang terkoordinasi, dapat diukur, persuasif secara dinamis pada konsumen, target pasar, karyawan, kolega, maupun audiens internal serta eksternal yang relevan.

IMC dianggap penting dalam proses pemasaran suatu merek atau manajemen perusahaan karena mempengaruhi persepsi konsumen dalam menafsirkan suatu merek. Strategi IMC yang diterapkan dengan benar membuat komunikasi dengan target pasar menjadi lebih efektif sehingga

suatu merek dapat mencapai ekuitas merek yang lebih tinggi. (Reid, 2003) menyatakan, IMC memberi keuntungan bagi suatu merek karena menunjukkan adanya kinerja merek pada konsumen, sementara itu dalam konteks pelayanan konsumen (Carlson, et al., 2003) menunjukkan bahwa IMC yang sukses adalah ketika dapat menghasilkan respons pelanggan yang suatu merek sudah targetkan atau inginkan. Penerapan strategi IMC oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dibuktikan melalui beberapa penelitian yang membahas strategi pemasaran suatu merek menggunakan IMC. Beberapa diantaranya, penelitian yang berjudul *Integrated Marketing Communication Model* Lorin Business Resort & Spa Solo oleh (Rosiana, 2010), Analisis Penerapan IMC pada Startup LinkAja dalam Kompetisi di Bidang Fintech Indonesia oleh (Wibowo, 2021), dan Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT. Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan oleh (Fajar, 2017). Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa IMC berhasil menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan ekuitas merek melalui penyesuaian kebutuhan strategi dari setiap merek.

Secara umum IMC terbagi menjadi beberapa elemen (*promotion mix*), yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, publikasi / *public relations*, dan *personal selling* (Belch & Belch, 2004). Namun setiap merek dapat membuat strategi IMC tergantung dari elemen mana yang mereka butuhkan. Keselarasan ini diperlukan agar identitas dari suatu merek tidak berubah di mata konsumen. Namun perkembangan teknologi saat ini membuat mayoritas merek menggunakan IMS secara digital. Efektifnya platform digital, salah satunya media sosial bagi merek-merek tersebut membuat pesan yang ingin dikomunikasikan lebih tersegmentasi pada target pasar yang telah ditentukan, tetapi tidak menutup jangkauan pasar, melainkan menjadi lebih luas. Penerapan strategi IMC yang dilakukan di media sosial tidak terlepas dari fitur-fitur setiap media. Mulai dari *Email* dan *WhatsApp broadcasting* hingga *Facebook* dan *Instagram Ads*. Penggunaan media sosial khususnya di Indonesia juga sudah menjadi hal yang lazim bagi mayoritas penduduk sejak beberapa tahun lalu. Sehingga,

dari waktu ke waktu media sosial masih menjadi wadah yang tepat untuk suatu merek mengeksekusi strategi IMC secara digital.

Berbeda dengan mayoritas penelitian terdahulu mengenai penerapan strategi IMC yang bertujuan langsung pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk, penelitian ini berfokus pada pengelolaan kampanye agar meningkatkan hubungan Nutrilon dengan pelanggannya. Tercapainya *Key Performance Indicator* (KPI) dari setiap program yang dibuat Nutriclub Indonesia otomatis akan meningkatkan penjualan produk Nutrilon karena adanya komunikasi yang efektif antara merek dan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan bagian dari IMC yang didefinisikan sebagai kombinasi dari upaya pemasaran, proses bisnis dan teknologi agar memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan melalui banyak perspektif. Selain itu, perusahaan juga menggunakan CRM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chang, 2007). Efektivitas CRM dibuktikan melalui pembelian kembali oleh pelanggan (*repurchase*) seperti apa yang dikatakan oleh Peter Drucker (1954) dalam *The Practice of Management* bahwa tujuan bisnis yang efektif adalah menciptakan pelanggan, sebab kepuasan dan kepercayaan para pelanggan akan membawa pembelian ulang dan meningkatkan kinerja organisasi dari suatu perusahaan (Drucker, 1954). Contohnya pada salah satu perusahaan yang dimiliki oleh PT. Danone Indonesia, yaitu PT. Nutricia Indonesia dalam memasarkan merek Nutrilon. Selain memasarkan produknya melalui toko *online* maupun *offline*, PT. Nutricia Indonesia memiliki divisi CRM untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan membuat Nutriclub Indonesia, sebuah situs web khusus untuk konsumennya beraktivitas secara digital dengan mengakses berbagai fitur dan layanan seputar tumbuh kembang anak mereka dan program-program di dalamnya yang dikomunikasikan melalui berbagai kampanye digital.

IMC dan CRM dalam objek penelitian ini memiliki keterkaitan karena CRM merupakan bagian dari IMC dimana pada setiap prosesnya,

diperlukan strategi IMC untuk mempertimbangkan, menyeleksi, dan mengkomunikasikan setiap program CRM berdasarkan KPI yang sudah ditetapkan. Sesuai dengan pernyataan (Keller, 1993) bahwa ekuitas merek yang kuat pada suatu perusahaan bergantung pada seberapa baik identitas suatu merek terintegrasi dalam program pemasaran, program CRM yang merupakan bagian dari program pemasaran pada penelitian ini perlu terintegrasi dengan identitas merek. Sehingga, terdapat berbagai regulasi yang mengatur setiap program agar strategi IMC yang diterapkan tidak mengubah identitas merek di mata publik terutama target pasar yang telah ditetapkan oleh merek tersebut. Dapat dikatakan bahwa semakin baik suatu merek dalam menggabungkan dan mengelola aset komunikasi pemasaran yang berwujud dan tidak berwujud secara sinergis dan meningkatkan peluang titik sentuhnya, semakin besar juga kemungkinan dampaknya terhadap efektivitas kampanye (Schultz, et al., 2004). Proses yang kompleks dalam mengelola program CRM tersebut perlu dimaksimalkan dengan komunikasi yang ideal antara merek dan konsumen. Sehingga, untuk memperkuat komunikasi tersebut dibutuhkan tema yang sesuai dengan identitas merek. Pada penelitian ini, program-program CRM milik Nutriclub Indonesia menggunakan tema kemenangan anak yang dikemas dalam sebuah kampanye “Bekal untuk Menang”. Kampanye ini memiliki arti bahwa Nutriclub Indonesia menghadirkan berbagai program yang membantu para orang tua di Indonesia agar selalu mendukung anaknya untuk menjadi pemenang dalam segala tantangan (Nutriclub Indonesia, 2022).

Kampanye “Bekal untuk Menang” diaplikasikan mulai tahun 2022 di setiap *social media blasting* untuk menjadi identitas baru bagi para anggota Nutriclub Indonesia dalam beraktivitas secara digital di situs Nutriclub. Hadirnya kampanye “Bekal untuk Menang” membuat setiap program baru yang dibuat harus berkaitan dengan kemenangan, mulai dari penamaan program, isi pesan, hingga objektif dari program tersebut.

Agensi kreatif digital Space & Shapes merupakan studio dan agensi digital di bawah naungan PT Windra Group Indonesia. Agensi ini

menyediakan jasa *social media management*, *social media activation*, *motion design*, *UI & UX design*, dan *marketplace content management*. Hubungan Space & Shapes dalam Nutriclub Indonesia adalah kerjasama untuk mendukung Nutriclub Indonesia menyampaikan pesan melalui iklan, dan *social media blasting* pada anggota dan target pasarnya agar setiap program CRM berhasil mencapai target yang telah ditentukan. Space & Shapes memiliki portofolio bersama sejumlah merek ternama di Indonesia, seperti CIMB Niaga, Kalbe, BliBli, The Gelas, Kopi Kenangan, dll. Adanya portofolio tersebut membuat Space & Shapes dianggap berkualitas dan kredibel untuk mengerjakan program CRM milik Nutrilon melalui dukungan dari beberapa divisi, yaitu divisi kreatif yang terdiri dari *copywriter*, *content planner*, dan *graphic designer* serta divisi DNA (*Digital Network Adapter*) yang berfungsi dalam melakukan *blasting* kepada seluruh anggota Nutriclub Indonesia setelah pesan dalam bentuk visual dan *copywriting* selesai dikerjakan.

Pada tahap ini divisi kreatif Space & Shapes mengelola kampanye “Bekal untuk Menang” agar dapat dikomunikasikan dengan baik pada pelanggan Nutrilon melalui program-program CRM Nutriclub Indonesia. Saat proses kreatif dilakukan oleh divisi kreatif Space & Shapes yang berperan sebagai pihak eksternal Nutriclub Indonesia untuk mengelola program-program CRM, diperlukan penyesuaian pada identitas merek, karakter konsumen, dan tema yang dicanangkan. Pada Nutriclub Indonesia, pesan-pesan yang dikirimkan pada konsumennya diperantarai oleh media sosial seperti Email, Web Push Notification, dan WhatsApp. Namun dalam beberapa program, Nutriclub Indonesia juga menggunakan *Short Messages Service* (SMS) untuk berkomunikasi secara langsung atau *direct selling*. Jenis media sosial yang dipilih berdasarkan jenis media yang paling sering digunakan target pasar Nutriclub Indonesia. Keempat media tersebut termasuk media sosial yang gratis dan bebas bias, sehingga kemungkinan besar menjadi masa depan dari komunikasi pemasaran (Kotler, et al., 2010). Kegiatan *blasting* atau *broadcasting* adalah proses dimana suatu pihak mengirimkan pesan pada individu yang telah setuju

untuk dikirimkan pesan (*subscriber / member*) dengan cepat, serentak, dan bertujuan untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan target pencapaian program-program yang telah dirancang.

Strategi IMC yang diterapkan dalam proses kreatif kampanye “Bekal untuk Menang” berfungsi agar Nutriclub Indonesia dapat mengkomunikasikan pesan yang sama di seluruh saluran. Upaya Divisi Kreatif Space & Shapes dalam menerapkan strategi IMC ini di antara lain penyesuaian program dengan identitas Nutriclub Indonesia, dan pembuatan copywriting untuk *direct selling* secara digital, pembuatan *key visual* atau visualisasi dari setiap pesan untuk mengkomunikasikan program melalui media sosial. Melalui upaya tersebut, diharapkan setiap program CRM Nutriclub Indonesia melalui kampanye “Bekal untuk Menang” dapat tersosialisasikan dengan baik dan meningkatkan hubungan konsumen dengan Nutrilon, sehingga tercipta loyalitas konsumen, ekuitas merek, dan peningkatan penjualan produk yang signifikan.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang didukung data kualitatif. Studi kasus merupakan sebuah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu program, aktivitas, peristiwa, baik pada individu, kelompok, lembaga, maupun organisasi tertentu (Rahardjo, 2017). Peristiwa atau kasus yang dipilih dalam penelitian ini merupakan hal aktual (*real-life events*) yang sedang berlangsung, suatu hal yang telah berlalu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, rumusan masalah yang dikemukakan berupa:

1. Bagaimana penerapan strategi IMC dalam pengelolaan kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia pada Divisi Kreatif Space & Shapes?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1. Mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi IMC dalam pengelolaan kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia pada divisi kreatif Space & Shapes

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat memperoleh:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah rujukan bagi seluruh akademisi komunikasi mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan pandangan tersendiri mengenai IMC dalam pengelolaan suatu kampanye digital.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini berupa masukan bagi seluruh agensi kreatif agar dapat mengelola program CRM klien melalui sebuah kampanye digital. Selain itu, berbagai perusahaan maupun merek-merek di Indonesia juga dapat menggunakan penelitian ini agar mendapat rujukan saat akan bekerjasama dengan para agensi kreatif.

1.5. Kajian Pustaka

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Pada landasan penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah penelitian terdahulu berupa skripsi maupun jurnal. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skripsi yang ditulis oleh Laura Rosiana (2010) mengenai penerapan model IMC pada Lorin Business Resort & Spa Solo, penerapan IMC pada LinkAja oleh Andrean Try Wibowo (2021) dan penerapan IMC pada PT. Tokopedia oleh Adityo Fajar (2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Laura mengenai IMC dalam Lorin Business, dinyatakan bahwa IMC sudah diterapkan dengan baik, namun komunikasi yang dilakukan pihak perusahaan pada konsumen tidak sepenuhnya sempurna karena pada beberapa pesan Loren tidak konsisten. Penelitian ini berhasil menjelaskan dengan sistematis dan aktual sesuai yang terjadi pada pihak-pihak yang bersangkutan, namun fungsi dari penelitian ini cenderung lebih ke fungsi praktis, karena model IMC yang digunakan hanya meliputi dasar-dasar strateginya dan dapat digunakan dengan baik untuk mempelajari strategi pemasaran di Loren Business.

Sementara pada penelitian milik Andrean mengenai IMC dalam salah satu *start up*, yaitu LinkAja, hasil yang didapat lebih berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini. Hal ini dikarenakan objek penelitian milik Andrean merupakan sebuah produk digital yang bergerak pada bidang akomodasi pelayanan keuangan bagi masyarakat Indonesia. Kesimpulan yang ditampilkan juga berorientasi pada aktivitas konsumen secara digital dan berkaitan erat dengan Nutriclub Indonesia yang merupakan sebuah layanan digital.

Pada penelitian terdahulu oleh Adityo Fajar mengenai IMC dalam PT Tokopedia, strategi yang dijabarkan terlalu umum dan hanya menjawab secara singkat terkait *marketing mix* dan media apa saja yang digunakan untuk mempertahankan konsumen Tokopedia. Penelitian ini dapat menjawab strategi dasar yang sesuai untuk Nutriclub Indonesia namun tidak dapat dijelaskan secara mendalam.

Perbedaan dari ketiga penelitian tersebut berada pada objek dan tujuan penelitian. Penelitian pertama cenderung menjelaskan bagaimana strategi pemasaran secara dasar untuk meningkatkan penjualan, sementara penelitian kedua menggunakan strategi IMC lebih kompleks dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pelayanan digital dari suatu *start up*. Berbeda dengan penelitian ketiga, hasil penelitian menjelaskan cukup rinci mengenai *marketing mix* yang digunakan suatu *e-commerce* untuk mempertahankan konsumennya, namun tidak detail seperti penelitian kedua karena hanya sampai *marketing mix* yang diterapkan perusahaan

tersebut. Sementara persamaan dari ketiga penelitian tersebut adalah mereka menggunakan IMC sebagai dasar teori penelitian dan membahas strategi marketing untuk meningkatkan ekuitas merek.

Dapat disimpulkan bahwa belum banyak penelitian yang membahas mengenai CRM, sehingga penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan terkait implementasi IMC dalam kampanye CRM dari suatu merek. Berdasarkan dari tiga penelitian terdahulu, terdapat beberapa hal yang dapat berkontribusi pada penelitian ini, yaitu bagaimana IMC digunakan oleh tiga peneliti sebagai dasar yang fundamental untuk meningkatkan ekuitas merek, implementasi IMC dari tiga penelitian yang berbeda membuat kapasitas penggunaan IMC oleh setiap objek penelitian juga berbeda, dan menyesuaikan aspek apa saja yang diperlukan untuk membuktikan IMC memiliki pengaruh besar bagi objek penelitian.

1.5.2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Teknologi informasi yang terus mengalami kemajuan saat ini membuat setiap merek menerapkan konsep-konsep pemasaran secara digital. Bentuk digitalisasi yang muncul dalam keseharian masyarakat memunculkan strategi pemasaran yang dilakukan secara digital dan efektif. *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu yang didefinisikan sebagai bentuk implementasi komunikasi persuasif pada konsumen dalam jangka waktu tertentu tersebut bertujuan untuk mempengaruhi perilaku target pasarnya dengan cara menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang relevan agar bisa diterima dengan baik oleh calon maupun konsumennya (Shimp, 2000).

IMC juga merupakan praktik yang melakukan koordinasi seluruh pesan dari alat-alat komunikasi pemasaran seperti pesan dari *marketing mix* yang telah diputuskan. Sehingga salah satu tujuan terpenting IMC adalah mengirim pesan yang konsisten terkait suatu merek pada konsumen maupun target pasarnya (Moriarty, et al., 2017). Sementara itu, konsep IMC adalah kegiatan pemasaran yang dipersiapkan dengan matang, terencana, dan berkelanjutan dinyatakan oleh (Kliatchko, 2005). Ia juga

mengungkap tiga faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan IMC yang meliputi *audience focused*, *channel-centered*, dan *result driven*.

a. Audience focused

Audiens pada hal ini tidak hanya ditujukan pada konsumen atau target pasar suatu merek. IMC berfokus pada audiens memiliki arti bahwa IMC bersifat *multiple*, dimana pihak internal maupun eksternal yang terkait pada merek tersebut juga diperhatikan dalam melakukan proses pemasaran.

b. Channel-centered

Pilar kedua menurut Kliatchko adalah channel-centered yang berarti suatu merek tidak hanya menggunakan satu saluran komunikasi dan selalu mengoptimalkan saluran tersebut mengikuti perkembangan zaman.

c. Result driven

Pada pilar ini, hasil penerapan strategi IMC akan diukur. Apakah perencanaan yang berdasar dari IMC sejalan dengan kontribusi nyata yang dilakukan serta *feedback* dari audiens.

Ketiga pilar yang menjadi tolak ukur keberhasilan IMC tersebut harus saling bersinergi untuk membuktikan apakah perencanaan IMC yang diterapkan dianggap sukses atau tidak. Dalam penerapannya, suatu merek perlu menyatukan seluruh aspek komunikasi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* (Belch & Belch, 2004). Terdapat enam elemen yang dapat diterapkan:

a. Advertising

Periklanan dianggap efektif dalam memasarkan suatu produk dan meningkatkan kesadaran merek pada target pasar karena bisa menjangkau lokasi yang lebih luas. Saat ini iklan dapat disajikan melalui televisi, radio, audio (*podcast*), media sosial, atau iklan-iklan yang ditampilkan secara langsung seperti poster atau *billboard*. Masyarakat

dari berbagai kalangan dapat mengkonsumsi iklan dengan mudah karena dapat ditemukan dimana-mana. Beberapa kelebihan iklan diantaranya:

- Public presentation

Iklan akan menunjukkan gambaran produk dari suatu merek pada khalayak dengan jangkauan yang luas, sehingga informasi produk dapat diterima oleh setiap lapisan masyarakat.

- Pervasiveness

Suatu merek yang melakukan kerjasama untuk mengiklankan produknya dapat menampilkan iklan secara berulang, sehingga khalayak akan mengkonsumsi iklan tersebut lebih banyak dan memunculkan keinginan lebih untuk menggunakan produk karena iklan tersebut berhasil menjadi *top of mind* konsumen.

- Amplified Expressiveness

Pada mayoritas media, seperti televisi, iklan-iklan di internet, media sosial, maupun billboard, bentuk iklan bisa ditampilkan secara visual dan dikemas dengan ide-ide kreatif untuk menyampaikan pesan dari suatu merek. Visualisasi berupa bunyi dan gambar ini akan diterima oleh khalayak dalam persepsi yang berbeda dan berpengaruh pada keputusan pembelian atau penggunaan secara subjektif dan emosional.

- Impersonality

Iklan selalu memiliki daya tarik yang membuat khalayak menyukai produk tersebut, karena iklan dibuat monolog atau seakan memberi seluruh informasi yang dibutuhkan khalayak, bukan dialog dimana khalayak harus meminta informasi tersebut.

b. Sales Promotion

Setiap merek akan menerapkan promosi penjualan pada konsumennya karena hal ini memiliki keuntungan jangka pendek. Sebagian konsumen akan memperhatikan harga daripada kualitas, sehingga dengan adanya promosi penjualan seperti *cashback*, *discount*, kupon dll konsumen akan terangsang untuk membeli karena merasa mendapat keuntungan yang lebih besar.

c. Public Relation

Humas memiliki peran penting pada *brand image* karena dengan adanya humas, hubungan antara suatu merek dengan konsumen, pekerja, maupun para pemegang kepentingan akan terjalin dengan baik dan sistematis. Humas didefinisikan sebagai sesuatu yang memuat seluruh rencana komunikasi, baik pada pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk mencapai objektivitas (Frank Jefkin dalam Morissan, 2008: 8). Melalui program-program pemasaran dan humas sebagai alat untuk mengkomunikasikannya, promosi terkait produk menjadi lebih efektif dan dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Kelebihan humas dapat dibagi menjadi tiga (Tjiptono, 1995), yaitu kredibilitas tinggi dimana khalayak akan lebih percaya artikel dan berita dibandingkan iklan di media massa, *offguard* dengan cara menjangkau pihak-pihak yang menghindari iklan, dan *dramatization* yaitu humas memiliki kuasa untuk mendramatisasi kondisi dari suatu merek atau perusahaan.

d. Personal Selling

Jenis pemasaran ini membuat konsumen merasa lebih eksklusif karena mendapat tawaran langsung atau terpilih untuk membeli suatu produk. *Personal selling* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi antara calon konsumen dan

sales person dalam pemberian informasi dan mempersuasi agar calon konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan (Shimp, 2000 : 280). Shimp juga mengatakan bahwa elemen ini berfungsi dengan IMC karena dianggap dapat memberi meningkatkan perhatian konsumen, respon dari konsumen akan diketahui secara langsung, dan interaksi yang intens akan membuat konsumen dengan *sales person* memiliki hubungan jangka panjang secara efektif.

e. Direct Marketing

Pemasaran secara langsung dilakukan oleh suatu merek atau perusahaan dengan mengirimkan pesan pada konsumen, seperti *database-driven messaging system* yang digunakan berbagai media untuk memberi respon behavioral. Hal ini menjadi cukup efektif karena merek akan memiliki *database* konsumen agar bisa dikirimkan penawaran lainnya.

f. Internet Marketing

Di era digital, internet menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat. Kemudahan akses terhadap setiap layanan digital dan informasi membuat IMC juga tidak terlepas dari bagaimana setiap merek menggunakan media sosial dan *platform* lainnya untuk menyampaikan pesan. (Nugroho, 2006) menyatakan terdapat keuntungan saat perusahaan menggunakan *internet marketing*, yaitu jangkauan pasar yang luas, cepat, dan serentak, perluasan jaringan mitra, efisiensi karena dapat memangkas kebutuhan yang besar, dan memudahkan khalayak untuk mengakses informasi.

Pada sisi finansial perusahaan, merek, dan apa yang dilambangkannya dapat memengaruhi bagaimana sejumlah orang bersedia membayar untuk produk itu. Hal ini terjadi karena suatu merek yang

sukses memiliki arti bahwa konsumennya membeli produk mereka secara berulang kali (Moriarty, et al., 2017). Konsep ini yang mendasari setiap merek untuk menggunakan berbagai strategi pemasarannya agar memiliki ekuitas merek yang tinggi dari waktu ke waktu.

Menurut American Marketing Association (2008), pemasaran adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu pihak dalam membuat, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukar produk yang bernilai bagi konsumen, klien, *partner*, serta masyarakat luas. Sementara dalam memasarkan suatu produk, setiap merek perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada target pasar mereka, sehingga komunikasi pemasaran tidak akan terlepas dari aktivitas pemasaran. (Effendy, 1981) menyatakan jika komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi antara pembeli dan penjual, dimana di dalamnya terjadi pemberian stimulus dan memenuhi harapan yang diinginkan kedua pihaknya, sehingga dapat digunakan untuk mengambil keputusan pemasalahan tersebut.

Seiring waktu, konsep pemasaran dan pengaplikasiannya ikut berkembang mengikuti perkembangan teknologi dan karakter masyarakat modern. Tren, kebutuhan, dan keinginan masyarakat untuk menjadi lebih praktis membuat pemasaran dari berbagai merek menyesuaikan bagaimana kondisi target pasarnya secara dinamis. Perkembangan pemasaran dari waktu ke waktu tidak hanya meliputi strategi, namun juga objektif dari strategi itu sendiri. Pada era industri, konsep pemasaran hanya sekadar menjual barang-barang hasil produksi pabrik kepada setiap orang yang perlu membelinya. Barang-barang yang diproduksi saat itu sangat mendasar dan tidak bervariasi karena mayoritas produsen memiliki tujuan memproduksi barang dengan biaya termurah sehingga harga jualnya dapat diterima masyarakat. Sementara era pemasaran 2.0 menitikberatkan pada teknologi informasi. Karakter konsumen saat ini memprioritaskan informasi dan kualitas, sehingga mereka akan membandingkan penawaran produk-produk yang sama karena nilai suatu produk ditetapkan oleh konsumen. Hal ini membuat para pemasar harus mengembangkan produk-produk superior dengan target pasar yang tersegmentasi, bahkan konsep

“konsumen adalah raja” dipercaya oleh mayoritas merek saat ini. Namun saat ini, masyarakat masih mengalami masa transisi menuju era pemasaran 3.0, dimana pada era ini pemasaran memiliki misi, visi, dan nilai yang lebih besar dalam berkontribusi untuk dunia. Meskipun sama-sama bertujuan untuk memuaskan konsumen seperti era pemasaran 2.0, era ini percaya jika konsumen adalah sosok yang harapan dan kebutuhannya tidak dapat diabaikan, sehingga era pemasaran 3.0 cenderung memasarkan secara emosional (Kotler, et al., 2010).

Pada era pemasaran 3.0 ini, (Chaffey, 2008) menyatakan terdapat enam saluran media digital yang dapat digunakan untuk *digital marketing*:

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Pemasaran di saluran ini merupakan strategi yang dilakukan pada *search engine website* seperti Google, Safari, Yahoo, Baidu, dan situs pencarian lain. SEM berkaitan erat dengan *search engine optimization* yang berarti perlu adanya alat untuk mengelola kata kunci agar suatu merek bisa muncul di *search engine result page* (SERP) teratas.

b. *Online Public Relations*

Hampir sama dengan humas pada umumnya, namun *online PR* memberi *press release* dan mengelola citra perusahaan melalui *online publisher*, *social media networks*, dan blog.

c. *Online Partnership*

Kerjasama secara digital dapat berupa peluncuran produk, kampanye digital, *affiliate marketing*, *co-branding*, atau kolaborasi dalam sebuah kegiatan. *Online partnership* bertujuan untuk memperluas *brand awareness* dari konsumen milik merek yang melakukan kerjasama.

d. *Interactive Advertising*

Iklan interaktif biasanya memiliki *landing page* ketika dibuka. Contohnya adalah *pop up banner* yang ada di situs web. Saat konsumen mengklik iklan tersebut, mereka otomatis akan diarahkan ke laman iklan.

e. *Opt-In-Email*

Saluran ini termasuk dalam kategori *email marketing*, dimana suatu merek dapat berinteraksi atau melakukan *blasting messages* ke konsumennya untuk menyampaikan pesan berupa promosi atau program dan cenderung persuasif.

f. *Viral Marketing*

Pemasaran viral berkaitan dengan tren di internet yang dapat berupa komedi, film, berita, maupun opini seseorang. Jenis pemasaran ini paling banyak ditemui di media sosial dan dilakukan oleh *Key Opinion Leader* (KOL).

Sementara itu, strategi pemasaran digital perlu dikomunikasikan dengan baik melalui penerapan strategi IMC. Namun, dasar-dasar IMC yang digunakan disesuaikan dengan aktivitas digital suatu merek maupun konsumennya. Bentuk pendekatan IMC di era digital tersebut dilakukan dengan iklan digital, promosi penjualan di internet, penjualan personal, humas, dan pemasaran digital di internet (Belch & Belch, 2012)

- a. Iklan digital bertujuan untuk menjangkau pasar tanpa ada batas ruang dan waktu, sehingga iklan-iklan tersebut dapat diterima dan diproses oleh konsumen kapan saja. Iklan di internet ini meliputi beberapa saluran, yaitu *sponsorship*, *pop-ups* dan *pop-unders*, *banner ads*, *links*, *push technologies*, *paid searches*, *contextual ads*, *intertitials*, *behavior targeting*, dan *rich media* (Nursatyo & Rosliani, 2018).
- b. Promosi penjualan di internet menjadi mudah dan efektif untuk dilakukan karena menggunakan konten-

konten yang diminati konsumen, terutama di media sosial. Jenis konten seperti trivia, games, maupun kontes.

- c. Penjualan personal di internet berfungsi sebagai pendekatan terhadap konsumen agar bisa menawarkan produk maupun jasa dengan kualitas maupun keterikatan yang tinggi antar *brand* dan konsumennya.
- d. Humas di internet mengelola nama baik suatu merek dengan program-program digitalnya yang memerlukan *publisher*, *websites*, dan juga laman media sosial dimana para humas dapat menyampaikan pesan pada sasaran yang tepat.
- e. Pemasaran langsung di internet memiliki dua perspektif dalam penggunaannya, yaitu *direct marketing tools* untuk objektif dari komunikasi dan yang kedua merupakan perspektif *e-commerce*. Pemasaran langsung di era digital ini melingkupi pesan email langsung, informasi komersil, dan saluran belanja dari rumah.
- f. Perkembangan teknologi di dunia mendorong masyarakat untuk berinteraksi secara digital dalam setiap aspek. Mulai dari interaksi kasual, bekerja, mendapat Pendidikan, hingga melibatkan kehidupan percintaan. Fitur-fitur canggih di setiap aplikasi yang berbeda membuat masyarakat menjadi lebih nyaman, salah satunya media sosial. (Whiting & Williams, 2013) menyatakan bahwa motivasi setiap orang dalam menggunakan media sosial adalah mendapatkan dan berbagi informasi, mengakses hiburan, serta berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tidak hanya untuk bersosialisasi, media sosial saat ini telah menjadi sebuah *platform* bagi sebuah merek, kelompok,

maupun perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Social Media Blasting

Penggunaan media sosial oleh perusahaan atau suatu merek tidak dapat dilakukan secara kasual seperti akun pribadi yang dikelola untuk kepentingan profil seseorang. (Wigstorm & Wigmo, 2010) menyatakan, perusahaan pemilik media sosial untuk kebutuhan komunikasi pemasaran membutuhkan strategi, perencanaan, dan target pencapaian. Media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi yang berbasis internet dimana penggunanya dapat memberi maupun mengakses informasi secara bebas (Kaplan & Haenlin, 2010). Hingga saat ini, masyarakat memilih media sosial untuk berinteraksi secara digital karena pengguna bisa mengakses media sosial tersebut kapan saja dan dimana saja (Powers, et al., 2012). Strategi yang diterapkan suatu merek untuk memasarkan produknya di media sosial bervariasi tergantung bagaimana merek tersebut mengemas identitasnya dan ketertarikan target pasar mereka. Mulai dari *viral marketing* yang dijelaskan sebagai strategi yang membuat pesan atau iklan disebarkan melalui *online word of mouth* (WOM) (Wigstorm & Wigmo, 2010). *Buzz marketing* dengan tujuan mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian melalui *opinion leader*, *influencer*, dan *brand ambassador*. Penggunaan *opinion leader* untuk memasarkan suatu merek dipilih karena pengguna media sosial mempercayai mereka (Katona, et al., n.d.). Sementara itu terdapat beberapa faktor yang membuat pengguna di media sosial memberikan *online word of mouth* merupakan adanya koneksi personal dengan merek, dipengaruhi oleh pengguna lainnya, *product involvement*, dan sikap mereka terhadap *online word of mouth* itu sendiri (Akrimi & Khemakem, 2012). Selain tiga strategi itu, terdapat *peer influence* yang berarti berbagi informasi

antar individu dalam suatu grup tertentu (Nursatyo & Rosliani, 2018). Lalu *online community*, dimana suatu kelompok di media sosial yang memiliki ketertarikan atau tujuan yang sama, sehingga mereka membagikan informasi dan beraktivitas dengan objek yang sama. Seperti *brand community* yang menjadi bagian dari *online community*, para konsumen berkumpul karena tertarik pada merek yang sama (Luo, et al., 2015).

Sementara *social media blasting* adalah sebuah kegiatan pengiriman pesan secara serentak, instan, menyeluruh, dan dapat dipersonalisasi kepada konsumen dari suatu merek yang sudah dimiliki datanya. *Blasting* biasanya dilakukan melalui email, WhatsApp, maupun LINE. Namun mayoritas merek memasarkan produk dan layanan mereka melalui *email blasting*. Selain efektif secara teknis, *email blasting* juga memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesannya. Meskipun sempat ditinggalkan karena dianggap tidak dapat melihat trafik yang signifikan, saat ini strategi untuk melakukan *email blasting* dapat dipelajari dan terus dikembangkan. Sehingga pesan yang dikirim pada konsumen dapat memberi informasi dengan konsisten, variatif, dan *up to date* secara berkala (Nursatyo & Rosliani, 2018).

1.5.3. Customer Relationship Management (CRM) sebagai Bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC)

Adanya hubungan baik dengan konsumen menjadi kunci dalam persaingan pasar yang kompetitif antar sejumlah merek. Melalui strategi CRM yang diterapkan, perusahaan akan mendapat data konsumen yang valid sehingga mempermudah dalam melakukan pemasaran secara personal dengan mempertimbangkan apa yang menarik dan dibutuhkan konsumen. CRM didefinisikan sebagai gabungan proses teknologi dan bisnis dalam rangka memahami konsumen dari suatu merek agar dapat bersaing dengan merek-merek yang menawarkan produk atau jasa yang sama (Tiwana, 2001). CRM menjadi bagian dalam IMC yang berfokus

pada kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas sehingga pemasaran dari suatu merek tersebut dapat berhasil atau mendapat keuntungan melalui sistem yang berbasis data pelanggan. Perusahaan menjadi lebih mudah dalam mengidentifikasi konsumennya, akuisisi, maupun retensi. CRM bertujuan agar kepuasan konsumen meningkat, terciptanya loyalitas konsumen, dan pendapatan dari konsumen ikut meningkat karena adanya pembelian berulang (Kusnandar, 2011). Secara teknis, CRM dibagi menjadi tiga tipe aktivitas (Hidayat, 2014):

a. Operasional

Aktivitas operasional pada CRM berhubungan dengan fungsi bisnis suatu merek, yaitu servis konsumen, manajemen pesanan, manajemen dan otomatisasi penjualan, hingga *invoice/billing*.

b. Analytical

Pada aktivitas analytical, CRM akan menyimpan, memindahkan, mengartikan, dan melaporkan data konsumen. Setelah diproses, CRM akan menganalisis hasil sesuai dengan keperluan perusahaan.

c. Kolaborasi

CRM mengelola proses komunikasi yang diperlukan, berkoordinasi, dan berkolaborasi dengan seluruh pihak internal maupun eksternal dalam mengeksekusi program-programnya. CRM seringkali bekerjasama dengan vendor atau agensi untuk membantu pelaksanaan programnya.

Selama proses mencapai tujuannya, CRM akan mengalami tiga fase yang berkaitan dengan konsumen (Kalakota & Robinson, 2001):

a. Acquire

Pada fase ini, CRM akan mendapatkan konsumen baru dengan memberikan seluruh inovasi, informasi, dan pelayanan yang berkualitas serta menarik.

b. Enhance

Suatu merek akan meningkatkan nilai konsumen pada fase ini melalui pelayanan atau jasa yang disediakannya. Terdapat program-program yang akan diterapkan, sehingga konsumen dapat berkonsultasi, memberi kritik & saran, atau mengeluhkan produk maupun jasa yang dijual.

c. Retain

Di tahap terakhir, suatu merek akan mempertahankan konsumen dengan cara menawarkan kebutuhan maupun keuntungan secara spesifik (*personalized*). Sehingga suatu merek berfokus pada cara agar konsumen lama akan terus berlangganan, daripada harus selalu mencari konsumen baru.

1.5.3.1. Manfaat Customer Relationship Management

(Tunggal, 2000) menyatakan bahwa CRM memiliki sejumlah manfaat bagi suatu merek:

a. Meningkatkan loyalitas konsumen

Operasionalisasi CRM pada suatu merek membuat perusahaan mengkomunikasikan informasi mengenai produknya atau program-program yang sedang berjalan melalui berbagai macam saluran komunikasi. CRM dapat mengetahui ekspektasi konsumen dan bagaimana pola konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi berbasis digital. Data yang terkumpul membuat perusahaan dapat menyampaikan pesan dengan lebih pasti, sehingga konsumen mendapat pelayanan yang berkualitas.

b. Mengurangi biaya

Biaya pemasaran dapat diminimalisir dengan pengaplikasian CRM karena Ketika perusahaan sudah

menerima data konsumen terkait preferensi produk dan informasi fundamental lainnya, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya produksi dan pemasaran pada aspek yang sudah pasti tidak diminati konsumen maupun target pasar mereka.

c. Meningkatkan efisiensi operasional

Penerapan CRM akan memudahkan proses penjualan serta layanan, sehingga resiko menurunnya kualitas pelayanan akan berkurang dan hal ini juga memicu beban *cash flow*.

d. Meningkatkan *time to market*

Penerapan ini membuat perusahaan melakukan banyak hal efektif, salah satunya mendapat informasi terkait data yang dapat dijadikan acuan kredibel dalam mengembangkan suatu produk.

e. Meningkatkan pendapatan

Adanya loyalitas konsumen yang bertambah, biaya produksi maupun pemasaran yang diminimalisir dan efisiensi operasional.

1.5.3.2. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan enam indikator menurut (Tjiptono, 2000) yaitu bagaimana kepuasan secara menyeluruh, dimensi kepuasan, konfirmasi terkait ekspektasi konsumen terhadap merek, adanya minat dalam pembelian ulang, berniat untuk merekomendasikan merek tersebut secara sukarela, dan tidak merasa kurang puas terhadap merek. Sementara (Kotler & Keller, 2006) menyatakan bahwa loyalitas memiliki sejumlah indikator, yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Konsumen dianggap loyal atau setia jika melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama, sehingga konsumen menunjukkan bahwa terdapat keterikatan antara suatu merek dan dirinya. Kemudian indikator *retention* menunjukkan bahwa

konsumen yang loyal jika ia tidak terpengaruh dengan komentar negatif terhadap suatu merek yang sudah dipilih atau kompetitor merek yang menawarkan harga lebih murah. Pada indikator terakhir, konsumen juga dianggap loyal ketika bersedia merekomendasikan suatu merek kepada orang-orang di lingkungan mereka.

CRM memiliki hubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena CRM adalah alat untuk mengkomunikasikan keinginan, ekspektasi, dan ketertarikan konsumen agar tetap setia terhadap suatu merek. (Barnes, 2003 : 63) mengatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah membuat produk dari suatu merek dapat mencapai kepuasan tertinggi konsumen mereka. Sementara itu (Salami, 2009) mengatakan, CRM merupakan strategi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Para peneliti juga menemukan bahwa dengan mengimplementasi CRM, pelayanan konsumen menjadi lebih baik seiring dengan adanya pengelolaan ekspektasi dan kesetiaan konsumen. Sehingga penerapan CRM sangat diperlukan pada bentuk perusahaan apapun.

1.5.3.2. Konsep Dasar Kampanye Digital

Kampanye adalah salah satu cara dalam melakukan kegiatan pemasaran maupun mengkomunikasikan suatu informasi ke audiens tertentu. Biasanya kampanye dibuat untuk mengenalkan produk atau jasa dan meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perencanaan suatu kampanye menjadi lebih bervariasi. Salah satunya adanya kampanye digital, dimana pesannya disampaikan menggunakan internet.

Kampanye digital merupakan kegiatan terencana yang mengkomunikasikan suatu pesan tertentu melalui media digital. Cara ini masih efektif untuk digunakan karena sifatnya yang tidak

mudah termakan waktu dan memiliki audiens yang tersegmentasi sesuai target dari suatu kampanye, sehingga tidak sedikit perusahaan terutama untuk beberapa merek Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia (Wulandari, 2018). Meningkatkannya penyebaran akses internet membuat keberhasilan kampanye digital ikut naik. Katadata.co.id (2015) menyatakan bahwa Indonesia memiliki pengguna internet terbanyak di dunia, Indikator digital campaign adalah exposure, engagement, influence, dan action.

Pada industri kreatif periklanan, kampanye dibuat untuk merencanakan suatu program pemasaran yang memiliki tujuan, target, dan pendekatan yang berbeda-beda pada klien. Salah satu proses yang penting dalam berjalannya sebuah kampanye adalah proses kreatifnya, dimana sebuah kampanye digital akan dirumuskan secara kreatif agar pesan dapat diterima oleh target audiens dan *feedback* yang didapatkan sesuai dengan keinginan klien. Melalui kampanye yang menarik, konsumen akan lebih mengingat dan mudah memahami pesan yang disampaikan.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif eksploratif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha membangun makna tentang suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari para partisipan yang tergabung dalam suatu divisi kerja pada suatu perusahaan. Melalui metode kualitatif, dengan data yang dihasilkan, selanjutnya akan diolah dengan analisis beberapa tahap yaitu identifikasi *coding* serta pengelompokkan. Setelah data dianalisis, akan dilakukan penjabaran data dalam bentuk narasi eksploratif.

1.6.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode ini didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara

intensif, rinci dan mendalam tentang sebuah program, peristiwa, maupun aktivitas. Studi kasus dapat dilakukan pada individu, kelompok, Lembaga, atau organisasi agar mendapatkan pengetahuan yang mendalam dari peristiwa yang diteliti. Seringkali peristiwa yang dipilih merupakan hal actual (*real-life event*) yang sedang berlangsung bukan telah selesai (Rahardjo, 2017). Riset pada metode ini berbasis wawancara mendalam pada subjek penelitian, dimana peneliti memberikan pertanyaan pada anggota divisi kreatif Space & Shapes untuk menjelaskan bagaimana implementasi IMC dalam proses kreatif dari kampanye “Bekal untuk Menang”. Oleh karena itu, metode penelitian studi kasus sangat tepat dan sesuai untuk penelitian ini. Sesuai dengan definisi dari studi kasus, yaitu bertujuan untuk menyelidiki peristiwa maupun fenomena tertentu pada Nutriclub Indonesia.

1.6.3. Subjek dan Objek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2016) menyatakan bahwa suatu penelitian perlu memberi batasan subjek penelitiannya sebagai suatu benda, hal, orang, maupun tempat data untuk variable penelitian melekat dan dipermasalahkan (Arikunto, 2016). Oleh karena itu, subjek penelitian memiliki peran fundamental karena mengandung data tentang variable yang diamati oleh peneliti.

Pada penelitian kualitatif, subjek disebut juga dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi terkait data yang diinginkan peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan divisi kreatif Space & Shapes. Pemilihan informan atau objek penelitian dilakukan berdasarkan teknik *purposive*, yaitu dengan cara menentukan kriteria informan berdasarkan kebutuhan penelitian. Pemilihan pegawai divisi kreatif Space & Shapes berdasarkan peran utama mereka yang menjadi eksekutor dari proses kreatif kampanye “Bekal untuk Menang” dan berhubungan langsung dengan karyawan divisi CRM Nutrilon di PT Danone Indonesia.

Sementara itu objek yang diteliti pada penelitian studi kasus menceritakan sebuah unit secara mendalam atau detail untuk mendapat gambaran utuh (*wholeness*) yang terintegrasi (Yunus, 2010). Sehingga dengan menjadikan kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia sebagai objek penelitian, implementasi IMC dalam proses kreatif pengelolaan kampanye tersebut dapat dieksplorasi dengan baik.

1.6.4. Unit Analisis

Unit analisis atau (*unit of analysis*) didefinisikan sebagai tahapan awal atau satuan terkecil menuju topik pembahasan, dimana dalam Studi Kasus ini unit yang akan dianalisis berupa hasil wawancara dari para informan yang berada di divisi kreatif Space & Shapes terkait implementasi IMC dalam kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder untuk menjawab rumusan masalah yang tertera. Data yang dibutuhkan peneliti dapat dikumpulkan dengan beberapa Teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan laporan (Wahyuningsih, 2013). Namun terdapat sejumlah Teknik pengumpulan data yang paling dominan, yaitu:

a). Observasi

Peneliti melakukan observasi dengan cara melihat langsung ke lapangan, baik terlibat langsung maupun tidak dalam kegiatan yang diteliti. Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti berada di lokasi penelitian kemudian melakukan pengamatan mengenai aktivitas atau proses kreatif dalam pengelolaan kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia yang dilakukan oleh divisi kreatif Space & Shapes.

b). Wawancara

Pada teknik pengumpulan data wawancara, peneliti akan mendapatkan informasi dan keterangan secara langsung dari informan mengenai data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan pada orang-orang dengan kompetensi dan wewenang dalam rumusan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini wawancara akan difokuskan kepada pihak Space & Shapes selaku pihak yang bekerjasama dengan PT Danone Indonesia untuk bertanggung jawab dalam proses pengelolaan kreatif kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia.

Adapun sumber data yang diwawancarai untuk memperoleh informasi, antara lain:

- a. Creative Planner (Theodora Woemasa Rahayu)
- b. Account Manager (Sandy Widiansyah)
- c. Creative Data & Acquisition (Shafira Rifayani Kurniyawan)
- d. Graphic Designer (Maysara Afifa Rahman)
- e. Copywriter (Fairuz Salsabila)

Tipe wawancara yang dilaksanakan adalah tipe *opened*, dimana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada ketiga informan terkait sejumlah fakta yang berkaitan dengan objek penelitian, selain opini dari informan. Peneliti juga Menyusun daftar pertanyaan untuk mempermudah proses wawancara, namun tidak menutup kemungkinan adanya pertanyaan yang masih relevan dengan topik penelitian.

1.6.6. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan teknik analisis data untuk mengelola hasil informasi dan keterangan dari informan menjadi sebuah kesimpulan. Stake (dalam Wahyuningsih, 2013) menyatakan, terdapat empat bentuk analisis

data beserta intepretasinya yang digunakan dalam penelitian studi kasus, yaitu:

1. Pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dari informasi yang diberikan oleh para informan untuk menemukan makna relevan dengan rumusan masalah terkait.
2. Interpretasi langsung untuk menyortir data, pada tahap ini peneliti melakukan pemilihan terhadap data yang sudah terkumpul. Tahap analisis ini berfungsi untuk memisahkan mana data yang akan digunakan dan mana yang merupakan data pendukung.
3. Menyajikan dan menganalisis data, hasil sortir yang sudah didapat akan dianalisis peneliti sesuai dengan pola penlitian untuk mencari kesepananan antara variabel penelitian.
4. Pada tahap terakhir, peneliti akan menyimpulkan data dengan cara mengembangkan hasil analisis dan melakukan generalisasi terhadap hasil analisis. Sehingga di tahap ini, peneliti mendapatkan jawaban apakah rumusan masalah terkait dapat terjawab dengan baik oleh hasil analisis data dari para informan.