

Pemaknaan Khalayak terhadap Upaya Peremajaan Merek untuk Membangun Kembali Citra Merek melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu: Studi Resepsi Kampanye #FearlessBeauty Sariayu Martha Tilaar = Audience Reception on Brand Rejuvenation Efforts to Rebuild Brand Image through Integrated Marketing Communications: Reception Studies on #FearlessBeauty Campaign by Sariayu Martha Tilaar

Allya Mahira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505436&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pemaknaan khalayak terhadap upaya peremajaan merek untuk membangun kembali citra merek melalui komunikasi pemasaran terpadu, dengan mengangkat kasus kampanye #FearlessBeauty oleh Sariayu Martha Tilaar. Melalui pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam dengan khalayak, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana khalayak memaknai upaya peremajaan merek yang dilakukan Sariayu untuk membangun kembali citra mereknya menjadi lebih muda, melalui kampanye #FearlessBeauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada khalayak yang memaknai bahwa citra Sariayu telah berubah menjadi lebih muda secara keseluruhan, dikarenakan pemilihan strategi komunikasi pemasarannya yang kurang sesuai dengan target khalayak. Walau begitu, dari hasil temuan, terdapat saluran komunikasi yang memiliki potensi untuk dimanfaatkan dengan lebih maksimal karena dianggap cukup relevan dengan khalayaknya, yakni strategi pemasaran melalui influencer. Strategi ini dapat menjadi opsi utama bagi merek-merek lain dengan kasus serupa yang ingin meremajakan mereknya melalui program komunikasi pemasaran.

This research discusses audiences' reception towards brand rejuvenation efforts to rebuild brand image through integrated marketing communication, through the case of #FearlessBeauty campaign by Sariayu Martha Tilaar. Through a qualitative approach and in-depth interviews with audiences, this study describes how audience interprets Sariayu's brand rejuvenation efforts through the #FearlessBeauty campaign and its implication to its previously old brand image. The results showed that there was no audience who interpreted that Sariayu's brand image had become younger overall, due to the selection of its marketing communication strategy that was not in line with the target audience. Even so, there is still a channel that has the potential to be further utilized to maximize the campaign's exposure, namely influencer marketing strategy. This strategy can be an ideal option for other brands with the same problems, who wants to rejuvenate their brands through marketing communication programs.