

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness S-Grow*

Azri Nur Aisyah¹⁾, Davis Roganda Parlindungan^{*2)}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: azriaisyah1@gmail.com

^{*2)}Email: davis@kalbis.ac.id

Abstract: Successful implementation of marketing communication strategies can increase the company's brand awareness. S-Grow gained a large audience reach on social media after conducting marketing communications through influencer endorsements. The purpose of this study is to find out the marketing communication strategy through influencer endorsements to increase S-Grow's brand awareness. The post-positivistic paradigm with a qualitative approach and case study method was used in this research. Data collection was done by observation, interview, and documentation, then the data was analysed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The results showed that influencer endorsements must match the target market profile, influencer selection based on previous performance and content relevance to the product. S-Grow also ensures the consistency of marketing communication messages delivered through clear guidelines. In Situation Analysis, S-Grow uses SWOT analysis, 5S Tools to set Objectives, Geographic, Demographic, and Psychographic segmentation become the foundation of Strategy, Tactics, and Action with PR and publicity, personal selling, and sales promotion, and all these activities are monitored, controlled, and evaluated regularly.

Keywords: brand awareness, influencer, marketing communication, social media, SOSTAC model

Abstrak: Keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan brand awareness perusahaan. S-Grow memperoleh jangkauan audiens yang banyak di media sosial setelah melakukan komunikasi pemasaran melalui endorsement influencer. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement influencer untuk meningkatkan brand awareness S-Grow. Paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian data di analisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan endorsement influencer harus sesuai dengan profil target pasar, pemilihan influencer berdasarkan kinerja sebelumnya dan relevansi konten dengan produk. S-Grow juga memastikan konsistensi pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui guideline yang jelas. Dalam Situation Analysis, S-Grow menggunakan analisis SWOT, Tools 5s untuk menetapkan Objectives, Segmentasi geografis, demografis, dan psikografis menjadi landasan Strategy, Taktik dan Action dengan PR dan publicity, personal selling, dan sales promotion, serta semua aktivitas tersebut dipantau, dikontrol, dan dievaluasi secara berkala.

Kata Kunci: brand awareness, influencer, komunikasi pemasaran, media sosial, model SOSTAC

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan brand awareness perusahaan. Kegagalan pelaku bisnis dalam mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran untuk menguatkan brand awareness kerap kali terjadi, sehingga membuat perusahaan berujung *collapse* atau bangkrut. Hal tersebut dapat kita lihat pada kasus yang menimpa brand Tupperware dan Motorola. Tupperware

gulung tikar karena tidak dapat beradaptasi dan tidak dapat meningkatkan brand awareness pada konsumennya. Padahal, brand ini mulai berdiri 1949. Namun, ketika Tupperware menerapkan strategi brand awareness dengan *re-branding* yang tidak tepat, perusahaan ini akhirnya bangkrut. Diketahui, Tupperware telah gagal melakukan *re-branding* karena beberapa hal, diantaranya: tidak konsisten dengan merek “Tupperware” yang selama ini dibangun, tidak menerapkan strategi

komunikasi pemasaran yang tepat pada konsumen milenial, serta lebih mementingkan citra *brand* dibanding dengan kualitas pada setiap kampanyenya. Sementara konsumen lebih memperhitungkan kualitas produk, akibatnya koneksi *brand* dan konsumen tidak terjalin dengan baik (Samosir, 2023). Lain halnya dengan Tupperware, Motorola dinilai telah gagal menumbuhkan *brand awareness* karena ia menerapkan *single brand* dengan nama merek Motorola. Sementara di masa ini, pasar konsumen yang dipenuhi generasi milenial ke bawah merasa Motorola telah kuno dan jadul sehingga tidak lagi relevan dengan mereka. Jika saja Lenovo Group yang mengakuisisi Motorola menerapkan strategi *dual brand*, strategi itu dinilai dapat lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperbesar *volume* penjualan seperti dikutip dalam (Anestia, 2024)

Sehubung dengan ketidaktepatan implementasi strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memilih strategi yang tepat dan relevan untuk meningkatkan *brand awareness* apalagi di era digital saat ini. Setiap perusahaan harus membuat strategi promosi yang memasarkan produk atau jasa langsungnya sehingga konsumen dapat menerima strategi yang digunakan dengan baik (Fitri & Delliana, 2022). Seperti strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* yang telah dilakukan oleh S-Grow, *brand* yang sudah 3 tahun berjalan tetapi masih berdiri dan masih aktif melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Walaupun sampai sekarang nama S-Grow belum sebesar seperti pesaing-pesaingnya, tetapi S-Grow tidak pernah menyerah dengan terus melakukan promosi di media sosial dengan hashtag yang konsisten setiap kontennya yaitu, #letSGROWtogether dan tetap berdiri di banyaknya pesaing-pesaing lainnya. Beberapa postingan pada laman S-

Grow terbukti berhasil memperoleh jangkauan audiens yang banyak ketika berkolaborasi *influencer* sejak tahun 2021, diantaranya Aurel Hermansyah, Atta Halilintar, Fujianti Utami, Verrel Bramasta, Giselle, dan Inara. Namun ketika tidak melakukan kolaborasi, konten rutin yang diunggah hanya mencapai 30-50 *like*, dan 5-10 komentar sesuai pada gambar 1.



Gambar 1. Postingan dan Jangkauan Rendah
Sumber: @sgrowofficial (2024)

Perusahaan riset pasar Cube Asia dan penyedia teknologi untuk kinerja kemitraan jenama, kreator, dan pemengaruh (*influencer*) merilis laporan yang berjudul 'The Power of Influence – E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia'. Riset ini memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika yang berkembang di antara konsumen, merek, *influencer*, dan tren di ranah digital Asia Tenggara. Dalam survei ini melibatkan 2.300 warganet secara daring di enam negara ASEAN, salah satunya dari Indonesia. Ditemukan sebanyak 87% konsumen Indonesia masih memutuskan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang berasal dari *influencer* atau pemengaruh dan selebritas terkemuka (Mediana, 2023). Simon Torring selaku Co-founder Cube Asia menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia masih melihat *influencer* sebagai sosok yang dapat dipercaya. Seperti dengan rekomendasi pembelian dari selebritas terkenal dan *influencer mega*, atau mereka yang memiliki jumlah pengikut di media sosial melebihi 1 juta, sangat memiliki pengaruh yang kuat dan sangat signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Saat ini pada setiap kategori barang dan jasa target audiens dan dapat mempengaruhi persepsi

serta preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu brand.

Penulis tertarik menggunakan pendekatan model SOSTAC dengan 6 tahapan (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Controll*) karena pemilihan subjek, objek, dan tujuan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, dengan pendekatan model SOSTAC dapat membantu peneliti menjabarkan rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran secara lebih terperinci dan detail dengan model ini. Tujuan penelitian ini terfokus pada rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan S-Grow dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Model SOSTAC mengikuti proses perancangan dan implementasi rencana pemasaran, memanfaatkan data dari tahap pengendalian rencana pemasaran sebelumnya untuk dianalisis kembali dalam konteks situasi yang akan datang (Simon, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, mengingat peran strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*, peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran produk S-Grow melalui *endorsement influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Dengan demikian, peneliti bisa mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* yang dilakukan oleh S-GROW dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti berfokus pada “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* S-Grow di media sosial dengan pendekatan model SOSTAC?”

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *endorsement influencer* dalam upaya meningkatkan

brand awareness S-Grow di media sosial dengan pendekatan model SOSTAC.

II. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada paradigma post-positivistik. Penelitian ini bersifat realitas yang nyata, dimana penelitian ini meneliti sebuah kegiatan yang saling mempengaruhi antar individu dan kelompok manusia. Hasil yang diperoleh pada kegiatan ini merupakan sebuah kebergantungan dari *influencer* yang membangun kepercayaan kepada pengikutnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Post-positivik memandang bahwa tidak ada satu-satunya realitas yang benar-benar objektif karena masih terdapat saling ketergantungan atau pengaruh antara individu dan objek yang dikaji (Kriyanto, 2020).

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memberikan kesempatan menjelaskan secara mendalam dan detail tentang praktek yang terjadi di dalam tim *Public Relation* S-Grow. Pendekatan ini membantu peneliti dalam memperoleh kedalaman data yang terjadi di lapangan, dalam menggambarkan bagaimana aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus, yaitu pendekatan yang berfokus pada penelitian rinci dan mendalam terhadap satu kasus atau beberapa kasus

(Werdiningsih, 2022). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, karena dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap konteks spesifik dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan S-Grow. Studi kasus menurut Kriyanto (2020) merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meriset, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelitian ini menggunakan desain *single case embedded*, peneliti ingin memahami bagaimana beberapa kasus yang terkait satu sama lain berfungsi dan bagaimana kasus-kasus tersebut dapat dijadikan penjelasan untuk fenomena yang lebih luas. Kasus yang terkait peneliti fokuskan yaitu, strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* pada S-Grow, dan bagaimana strategi tersebut berfungsi dalam meningkatkan *brand awareness* S-Grow.

D. Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam teknik pemilihan informan. Karena, *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan khusus. Pertimbangan ini termasuk pemilihan individu yang dianggap memiliki pengetahuan yang paling relevan terkait dengan tujuan penelitian, atau mungkin individu tersebut memiliki posisi otoritas yang dapat mempermudah peneliti untuk mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019).

E. Teknik Pengumpulan Data

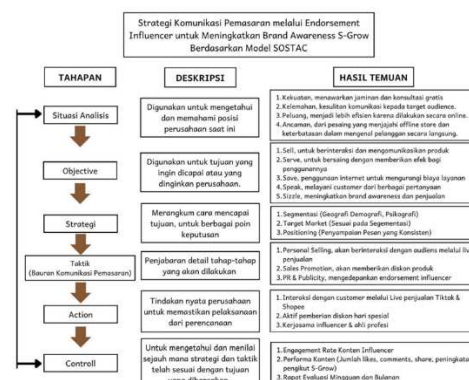
Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data. Pertama data primer, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Yang kedua, data sekunder dari data survei konsumen Indonesia yang masih memutuskan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang berasal

dari *influencer* atau pemengaruh dan selebritas terkemuka (Mediana, 2023).

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini melakukan pengolahan data dengan menerapkan teknik analisis data Miles, Huberman, dan Saldana. Proses analisis data ini bersifat interaktif, terjadi bersamaan, yakni selama proses pengumpulan data dan kegiatan kondensasi data juga dilakukan secara bersamaan (Kriyanto, 2020). Analisis ini merupakan tahapan menganalisis data dimulai dari pengumpulan data, kemudian memasukkannya ke dalam alat analisis, hingga tahap menginterpretasinya. Tahapan analisis data menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014), dilakukan melalui empat alur kegiatan (tahapan) : Pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi (Kriyanto, 2020).

III. HASIL PEMBAHASAN



Bagan 1. Pembahasan Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, model SOSTAC dipilih sebagai alat analisis yang digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* yang diterapkan oleh S-Grow melalui platform media sosial.

Berdasarkan dari hasil temuan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* yang dilakukan oleh S-Grow adalah pertama tahap perencanaan dengan melakukan situasi analisis yang sesuai dengan tahapan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, treats*). Kekuatan utama

yang dimiliki S-Grow terletak pada layanan yang diberikan kepada pelanggan, yaitu S-Grow menawarkan jaminan dan konsultasi gratis mulai dari sebelum pembelian hingga hasil yang diharapkan, serta menyediakan program bimbingan gratis dan interaktif yang menggali kebutuhan masyarakat melalui interaksi dengan pengikut di media sosial. Hal ini terjadi karena S-Grow memiliki komitmen, dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan, tidak hanya melalui produk tetapi juga melalui layanan pendukung yang komprehensif (Cangara, 2014). Kelemahan yang dimiliki S-Grow terletak dalam penyampaian komunikasi pesan yang detail pada kerjasama ahli profesi. Analisis peluang, S-Grow memiliki menjadi lebih efisien dalam komunikasi pemasarannya karena dilakukan secara *online*, sehingga mampu mencakup target pasar yang lebih luas bahkan di luar target pasar yang telah ditetapkan. Selanjutnya, S-Grow merasa terancam dari banyak *buzzer* pesaing lain dan pesaing yang sudah memiliki *offline store* yang lebih mengenal pelanggannya secara langsung. Analisis SWOT yang terstruktur sangat penting, bahwa instrumen ini cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu (Fatimah, 2020). Pada tahap perencanaan S-Grow melakukan analisis SWOT, sama halnya dengan pendekatan model SOSTAC yang pada tahap awalnya melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT pada model SOSTAC terletak pada tahap situasi analisis dan meninjau berbagai aspek yaitu analisis pesaing, analisis pelanggan, analisis perantara yang membentuk pasar *online* (Chaffey & Bosomworth, 2015). Sedangkan S-Grow hanya melakukan analisis SWOT yang sudah termasuk analisis internal dan eksternal.

Pada tahap *Objective* S-Grow menggunakan *Tools 5s* seperti yang dianjurkan pada pendekatan model SOSTAC. Yang pertama *sell*, S-Grow memiliki tujuan untuk berinteraksi, dan mengomunikasikan produknya. Hal ini sesuai studi dari Maulid (2022) yang

menyatakan bahwa *Sell* mencakup penggunaan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Kedua yaitu *Serve*. S-Grow memiliki tujuan untuk bersaing dengan pesaing lain dengan adanya layanan konsultasi gratis 100% Hal Ini sejalan dengan definisi *serve* pada pernyataan Maulid (2022) yaitu pemanfaatan internet untuk menambah nilai ekstra produk perusahaan, yang menjadikannya berbeda dengan produk pemasok lain. Ketiga yaitu *speak*. S-Grow juga menggunakan internet untuk melayani customer dari berbagai pertanyaan yang diberikan pelanggan terkait produk. Hal ini sesuai pada definisi *speak* menurut Chaffey & Bosomworth (2015) bertujuan untuk bisa lebih dekat dengan pelanggan melalui sarana komunikasi yang efektif antara penjual dengan pelanggan. Keempat yaitu *save*. Hal ini dipikirkan oleh S-Grow yang menjadi kekuatannya dalam menjangkau target audience karena menggunakan internet sebagai saluran strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini memiliki kesesuaian pada definisi *save* menurut Maulid (2022) adalah penggunaan internet untuk menghemat atau mengurangi biaya layanan dan menghemat media tradisional seperti cetak dan pos. Terakhir yaitu, *sizzle*. S-Grow memiliki tujuan paling utama dalam perencanaan komunikasi pemasarannya yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Hal ini berkaitan dengan *sizzle* menurut Chaffey & Bosomworth (2015) yang menjelaskan *sizzle* adalah penggunaan internet untuk membangun identitas merek.

Pada tahap strategi dapat disimpulkan beberapa poin segmentasi, target market dan positioning. Pada Segmentasi S-Grow, mereka menerapkan segmentasi geografis, demografi, psikografis yang memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mencapai audiens yang relevan. Namun, terdapat kekurangan dalam segmentasi perilaku yang disarankan oleh Chaffey & Bosomworth (2015). Peneliti menyarankan agar S-Grow mempertimbangkan untuk memasukkan segmentasi perilaku ke dalam

strategi mereka untuk mencapai kesesuaian penuh dengan konsep model SOSTAC. Pada target market, S-Grow telah mengarahkan upaya komunikasi pemasaran secara efektif kepada target market yang diinginkan. Hal ini mendukung pernyataan Gogali et al. (2022) bahwa target pasar ditentukan berdasarkan hasil dari segmentasi pasar serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya positioning, penyampaian pesan disesuaikan dengan penggunaan saluran komunikasi. seperti pernyataan Chaffey & Bosomworth (2015) menekankan pentingnya memperkuat proposisi inti dan kredibilitas melalui definisi nilai online, yang sejalan dengan temuan penelitian ini. S-Grow juga membuat guideline untuk memastikan konsistensi pesan komunikasi pemasaran yang akan disampaikan. hal ini didukung pernyataan Chaffey & Bosomworth (2015) menyebutkan bahwa perusahaan memerlukan hierarki pesan yang jelas untuk mengkomunikasikan positioning secara efektif baik di media online maupun offline.

Secara keseluruhan, taktik yang diterapkan oleh S-Grow mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang efektif, yang meliputi endorsement, personal selling, sales promotion, dan PR serta publicity. Penggunaan beragam taktik ini memungkinkan S-Grow untuk meningkatkan brand awareness dan citra merek mereka melalui berbagai saluran komunikasi. Selanjutnya tahap action, terdapat kesamaan dalam cara kerja dengan model SOSTAC. S-Grow menjalankan tahap action ini sesuai dengan strategi dan taktik yang telah dibuat, yaitu kegiatan kerja sama dengan beberapa *influencer*, ahli profesi, dan juga live penjualan untuk aktif berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Yang terakhir adalah pemberian diskon pada platform media sosial S-Grow. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gogali et al. (2022) yang menyatakan bahwa action adalah langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Pada action yang dilakukan diatas S-Grow

menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk personal selling, sales promotion, dan PR and publicity yang dilakukan dari perencanaan taktik sebelumnya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan temuan yang dipaparkan pada bab 4 (empat) untuk menjawab rumusan masalah, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran S-Grow mencakup beberapa tahapan kunci yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan. Hasil penelitian di analisis menggunakan pendekatan model SOSTAC yang meliputi *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Controll*. Pada *Situation Analysis*, S-Grow melakukan analisis SWOT (*strengths*, *weekness*, *opportunities*, *treats*). Kekuatan pada layanan konsumen, kelemahan pada penyampaian pesan komunikasi pada kerjasama ahli profesi. Peluang dari penggunaan media sosial, menjadi lebih efisien dalam komunikasi pemasarannya serta mampu mencakup target pasar bahkan diluar target pasar. Terancam dari banyak *buzzer* pesaing lain. Pada tahap *objective*, peneliti menemukan bahwa S-Grow menggunakan tools 5s yaitu, pertama *Sell*, S-Grow memiliki tujuan untuk berinteraksi, dan mengomunikasikan produknya. Selanjutnya *Serve*, hal ini dilakukan S-Grow untuk bersaing dengan pesaing lain dengan adanya layanan pelanggan yaitu konsultasi gratis. Lalu *Speak*, S-Grow mengunakan internet untuk melayani customer dari berbagai pertanyaan melalui *live Shopee & Tiktok*, bahkan pertanyaan di *Instagram* terkait produk. Selanjutnya *Save*, lebih efisien dalam menjangkau target audiens karena menggunakan internet sebagai saluran strategi komunikasi pemasarannya. Terakhir adalah *Sizzle*, tujuan paling utama S-Grow adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

Pada tahap *Strategy*, yang dilakukan melibatkan segmentasi pasar yang komprehensif mencakup segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Penggunaan *endorsement influencer* harus

sesuai dengan profil target pasar mereka dan memastikan konsistensi pesan komunikasi melalui *guideline* yang jelas. Pemilihan *influencer* berdasarkan kinerja sebelumnya dan relevansi konten mereka dengan produk. Pada tahap *Tactics* dan *Action*, komunikasi pemasaran S-Grow adalah *PR* dan *publicity* melalui kerjasama dengan *influencer*, serta *personal selling* dan *sales promotion*. Tahap *Controll*, menunjukkan bahwa S-Grow menerapkan kontrol yang ketat untuk memantau dan mengevaluasi setiap tahap komunikasi pemasaran.

Terkait dengan pendekatan model SOSTAC, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan S-Grow berdasarkan pendekatan model SOSTAC tidak sepenuhnya dioptimalkan khususnya pada aspek strategi pada penetapan *sequence*, *integration*, *tools*. Pada pendekatan model SOSTAC, selain *segment*, *target market*, dan *positioning* strategi yang diperlukan dalam komunikasi pemasaran adalah penetapan *sequence*, *integration*, *tools*. Hal ini perlu di tetapkan secara jelas oleh S-Grow agar dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasarannya di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anestia, C. (2024, February 1). *Menyimak Data Tren Pemasaran "Influencer" di Indonesia*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia>
- Cangara, H. H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Ed. Revisi). Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2015). *Digital Marketing Strategy Guide*. www.smartinsights.com
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Fitri, A. G., & Delliana, S. (2022). The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i1.2587>
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 02(02), 110–120.
- Kriyanto, R. (2020). *Teknik Praktik Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi Kedua). Prenadamedia Group.
- Maulid, R. (2022, September 16). *Contoh Teknik Analisis Data SOSTAC dalam Digital Marketing*. DQLab. <https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-sostac-dalam-digital-marketing>
- Mediana. (2023, October 5). *Warganet Putuskan Beli karena Ikuti "Influencer"*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/05/warganet-putuskan-beli-karena-ikuti-influencer>
- Samosir, S. L. (2023). *Tupperware Gulung Tikar, Gagal Beradaptasi Hingga Gagal Branding*. Ukmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tupperware-gulung-tikar-gagal-beradaptasi-hingga-gagal-branding>
- Simon, S. (2022, February 28). *How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework?* Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Werdiningsih, E., & B, A. H. (2022). Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif. *Likhitaprajna Jurnal Ilmiah*, 24(1), 39–50.

