

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sinar Sosro Gunung Slamet dalam Mempertahankan Eksistensi Merek di Era Digital

Gracia Zephaniah¹, Suparman², Rr. Renny Soelistiyowaty³

^{1,2,3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB, Bogor, Indonesia

E-mail: graciazzhh@gmail.com

Article History:

Received: 28 Mei 2025

Revised: 31 Agustus 2025

Accepted: 12 September 2025

Keywords: Marketing Communication, Brand Existence, Digitalization

Abstract: *The digital era encourages companies to continue innovating their marketing communication strategies so they can compete and maintain their brand presence. PT Sinar Sosro Gunung Slamet addresses these challenges by implementing a digital marketing approach tailored to each of its brands' characteristics and needs. This research uses a descriptive qualitative method to explain in depth how marketers implement and optimize marketing communication strategies to maintain brand position in the market. Data was collected through direct observation, active participation in marketing activities, in-depth interviews with relevant parties, and literature studies to support the analysis. The effectiveness of the marketing communication strategy is measured using several key performance indicators, such as the engagement rate, click-through rate, and cost per view. These indicators illustrate how well the content attracts and influences the audience. The company's ability to adapt, maintain consistent messaging across various platforms, and build customer loyalty through quick responses and personalized approaches were notable. The results of this study show how important it is to combine digital technology, targeted marketing strategies, and a deep understanding of audience behavior to create relevant and efficient marketing communications.*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia bisnis semakin masif seiring perkembangan zaman. Keunikan setiap produk menjadi nilai tambah yang membedakan pelaku usaha di pasar. *Marketing Communication* berperan vital dalam menjaga eksistensi dan daya saing suatu merek. Divisi *Marketing Communication* bertanggung jawab dalam membangun serta mempertahankan citra positif perusahaan, sekaligus memperkuat hubungan dengan berbagai *stakeholders*.

Komunikasi memainkan peran penting pada tahap awal pemasaran, karena komunikasi menyatukan berbagai elemen strategi pemasaran agar tersampaikan secara efektif kepada target konsumen. Konsistensi dalam komunikasi pemasaran berkontribusi pada pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek (Churina dan Marsasi 2023). Komunikasi pemasaran bertujuan

untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di benak konsumen melalui pesan yang konsisten dan menarik. Lebih dari sekadar promosi, pemasaran juga mencerminkan dinamika sosial di mana individu mencari barang atau jasa yang bernilai dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari (Diandra *et al.* 2024).

Tantangan bagi setiap perusahaan adalah bagaimana tetap mengikuti tren yang berkembang pesat (Nurrohman *et al.* 2024). Strategi pemasaran yang sebelumnya masih bersifat tradisional kini telah beralih ke digital. Berdasarkan laporan Departemen Riset Statista 2025, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 189,6 juta dan diperkirakan akan terus meningkat. Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan hal tersebut.

PT Sinar Sosro Gunung Slamet merupakan salah satu perusahaan besar di industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang merasakan dampak transformasi digital ini. Secara resmi didirikan pada 17 Juli 1974, PT Sinar Sosro Gunung Slamet telah melalui berbagai *trial and error* dalam memasarkan produknya. Persaingan semakin ketat dengan bertambahnya jumlah kompetitor dan produk serupa di pasar. Pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan *digital marketing*, menjadi strategi yang diperlukan agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

LANDASAN TEORI

Perkembangan digital menciptakan peluang baru dalam pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial yang luas dan dinamis. Transformasi digital juga turut mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran (Andzani dan Irwansyah 2023). Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja. Tidak hanya melalui *e-commerce*, media sosial kini juga menyediakan layanan transaksi langsung, seperti fitur keranjang kuning di aplikasi TikTok, *Instagram Shopping*, dan *Facebook Marketplace*. Konektivitas antara media sosial dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk menemukan, menilai, dan membeli produk dengan lebih cepat dan praktis.

Pemanfaatan analisis data dan *targeted marketing* memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku serta preferensi pelanggan dengan lebih akurat (Rolando dan Mulyono 2024). Perusahaan yang mampu mengoptimalkan data pelanggan dan analitik dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan akuisisi pelanggan, keterlibatan audiens, serta *Return on Investment* (ROI) pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data menjadi semakin efektif dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen secara optimal.

Influencer marketing dan *User Generated Content* (UGC) kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, karena konsumen lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi pengguna lain dibandingkan iklan konvensional. Konsumen masa kini lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Wijaya dan Hidayat 2022). Kolaborasi dengan *influencer*, *brand ambassador*, serta komunitas pelanggan membantu perusahaan memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan daya tarik merek. Kemajuan teknologi juga memungkinkan penggunaan *chatbot* dan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan.

Segmentasi pasar membantu perusahaan menyesuaikan pengalaman pelanggan agar lebih relevan dan meningkatkan loyalitas. Piartrini *et al.* (2024) menyatakan bahwa pemasaran proaktif dengan memanfaatkan analitik prediktif dapat membantu bisnis menyusun penawaran

berdasarkan data dan preferensi konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung akan berbelanja kembali serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hubungan emosional yang terbentuk dari kepuasan ini juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas jangka panjang (Churina dan Marsasi 2023).

Harjadi dan Fitriani (2024) juga menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Pelayanan (*Service*)
Pelayanan merupakan aspek utama dalam menjaga hubungan baik antara produsen dan pelanggan. Mendengarkan keluhan serta masukan pelanggan juga dapat membantu meningkatkan kualitas produk agar lebih diminati.
2. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Kualitas produk mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap apa yang dihasilkan produsen. Faktor penting yang menentukan kepercayaan konsumen meliputi kesesuaian kebutuhan, daya tahan, keunggulan, dan keandalan produk.
3. Harga (*Price*)
Harga menjadi tolok ukur nilai suatu produk di pasar. Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya bahan baku, alat produksi, serta tingkat kesulitan dalam pembuatannya agar tetap kompetitif.
4. Promosi dan Strategi Pemasaran (*Promotion and Marketing Strategy*)
Promosi berperan dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian adalah menjelaskan strategi divisi komunikasi pemasaran PT Sinar Sosro Gunung Slamet dalam mempertahankan eksistensi merek. Penelitian dilakukan secara *offline* di Graha Rekso yang berlokasi di Jalan Boulevard Artha Gading No.Kav.A1, RT.18/RW.8, Kelapa Gading Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta selama bulan Januari hingga Mei 2025.

Dua jenis data digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data merupakan fakta yang sudah ditulis dalam bentuk catatan atau direkam ke dalam berbagai bentuk media. Data sangat penting untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam memberikan gambaran yang luas terkait dengan suatu keadaan. Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono 2018):

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi pengumpulan data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari peran sebagai *marketing communication* yang dilakukan secara langsung.
2. Data Sekunder
Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, yang dapat digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian (Robin *et al.* 2022). Data sekunder diperoleh dari wawancara, internet, artikel, jurnal, dan sumber lain berhubungan dengan penelitian. Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan penulisan penelitian.

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan yang akan

diajukan kepada perwakilan Divisi *Marketing Communication* PT Sinar Sosro Gunung Slamet. *Handphone* juga digunakan sebagai alat dokumentasi.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung suatu fenomena atau kejadian. Teknik ini digunakan untuk memahami penerapan komunikasi pemasaran dalam perusahaan serta mempelajari hambatan yang muncul dalam prosesnya. Pengamatan langsung memberikan gambaran nyata mengenai upaya pemasaran yang digunakan, efektivitasnya, serta tantangan dalam menjaga eksistensi merek.

2. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam kegiatan yang berlangsung di lapangan selama pelaksanaan PKL. Penulis berperan dalam berbagai aktivitas di perusahaan guna memperoleh pemahaman mendalam terkait komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sinar Sosro Gunung Slamet. Penulis terlibat dalam subdivisi media dengan mengelola akun media sosial dan *e-commerce* perusahaan, serta berpartisipasi dalam proyek keberlanjutan perusahaan yaitu DAURI (Daur Untuk Negeri). Program DAURI merupakan suatu proyek yang berfokus pada praktik daur ulang serta pelestarian lingkungan. Penulis juga berkesempatan untuk mempelajari penerapan komunikasi dalam subdivisi *Public Relations dan Event*, termasuk dalam membangun citra perusahaan, menjalin hubungan dengan berbagai pihak, serta mengelola suatu acara. Pembelajaran ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam sebagai bekal praktis dalam dunia profesional.

3. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam melalui percakapan langsung dengan pihak terkait. Informasi diperoleh dari individu yang berpengalaman di bidangnya, sehingga data yang dikumpulkan lebih relevan dan mendukung pembahasan

4. Studi Literatur

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari, membaca, mencatat, dan mengolah berbagai sumber informasi yang relevan. Sumber yang digunakan meliputi buku, jurnal ilmiah, *e-book*, artikel, dan media *online* lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Sinar Sosro Gunung Slamet (SGS) dikenal sebagai pelopor teh siap minum dalam kemasan botol di Indonesia maupun dunia. Cikal bakal perusahaan ini dimulai pada tahun 1940, saat keluarga Sosrodjojo memproduksi Teh Cap Botol di Slawi, Jawa Tengah. Upaya ekspansi dilakukan pada tahun 1960 dengan memperluas pasar ke Jakarta, hingga akhirnya pada tahun 1969 diluncurkan Tehbotol Sosro sebagai produk teh siap minum pertama dalam kemasan botol.

PT Sinar Sosro resmi berdiri pada 17 Juli 1974. Perusahaan ini *merger* dengan PT Gunung Slamet pada 1 Desember 2024, yang sebelumnya merupakan pemasok daun teh, dan berubah nama menjadi PT Sinar Sosro Gunung Slamet. Penelitian ini difokuskan pada produk *Ready To Drink* (RTD), yang sebelumnya diproduksi oleh PT Sinar Sosro sebelum *merger*.

PT Sinar Sosro Gunung Slamet (SGS) saat ini mengoperasikan 10 pabrik yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Pabrik-pabrik tersebut dikelompokkan ke dalam dua kategori produksi, yaitu teh dan jus serta air mineral. Produk minuman yang diproduksi meliputi Tehbotol

Sosro, Fruit Tea Sosro, S-tee, Country Choice, TEBS, dan Prim-a. Produk tersebut tidak hanya tersebar di pasar nasional, tetapi juga telah menembus pasar global.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran. Era digital mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dalam mempertahankan eksistensi merek. PT Sinar Sosro Gunung Slamet menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing merek. Terdapat enam *brand Ready To Drink* (RTD) yang memiliki akun media sosial dan *website* resmi sebagai kanal utama dalam menjangkau konsumen secara digital.

Setiap merek memiliki segmentasi audiens yang berbeda, sebagai berikut:

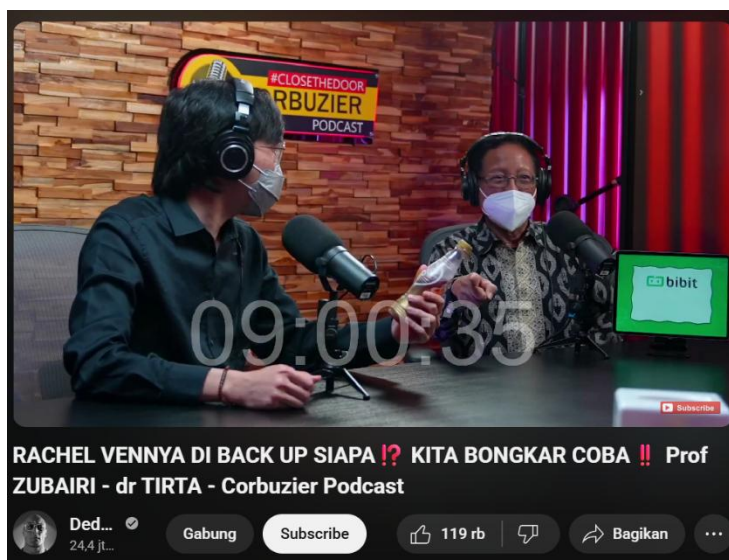
1. Tehbotol Sosro menyasar pria dan wanita usia 15 hingga 40 tahun. Karakter produknya menawarkan teh siap minum tanpa pengawet dan pemanis buatan.
2. Fruit Tea dirancang untuk remaja usia 13 sampai 18 tahun. Rasa buah yang segar dan tampilan kemasan yang ceria sesuai dengan karakter anak sekolah yang energik. Produk ini menjadi pilihan populer di kalangan pelajar.
3. S-Tee menyasar konsumen berusia 5 hingga 50 tahun dengan menghadirkan cita rasa teh rumahan. Isi yang lebih banyak dan harga yang terjangkau menjadikannya pilihan praktis bagi masyarakat urban.
4. Tebs hadir untuk pria dan wanita usia 21 hingga 35 tahun. Kombinasi teh dan soda menawarkan pengalaman minum yang berbeda. Produk ini cocok bagi konsumen muda yang menyukai sensasi unik dan menyegarkan.
5. Country Choice menargetkan usia 18–35 tahun. Produk ini menjadi jus pertama di dunia yang dipilah berdasarkan manfaat warna. Kombinasi buah, sayur, dan herbal membuat produk ini menarik untuk konsumen yang memilih gaya hidup sehat.
6. Prim-A dikenal sebagai air mineral berkualitas tinggi tanpa rasa, bau, maupun warna. Produk Prim-A cocok dikonsumsi oleh semua kalangan usia karena sifatnya yang netral dan aman untuk kebutuhan sehari-hari. Kehadiran produk ini mendukung kebutuhan hidrasi dasar masyarakat.

Keenam merek tersebut memperlihatkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terfokus dan tepat sasaran. Penyesuaian karakteristik produk sesuai segmen pasar menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan serta menjaga posisi di tengah ketatnya persaingan dalam industri minuman yang terus berkembang. Penentuan target pasar dilakukan berdasarkan riset internal yang mendalam. Segmentasi pasar membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara efektif dan relevan (Potton dan Baharuddin 2024). Strategi pemasaran disusun berdasarkan analisis segmentasi pasar untuk memastikan kesesuaian produk dengan target konsumen. Pendekatan komunikasi disesuaikan pada setiap *platform* agar sesuai dengan karakteristik audiens yang berbeda-beda.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

PT Sinar Sosro Gunung Slamet aktif memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* dan *public figure* sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Salah satu contoh kolaborasi yang pernah dilakukan bersama Deddy Corbuzier melalui promosi Tehbotol Tawar. Pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) disesuaikan dengan karakter produk yang dipasarkan. Deddy dianggap relevan karena memiliki citra gaya hidup sehat, sejalan dengan pesan utama produk yang mengandung 100% teh melati asli, 0% gula tanpa pemanis buatan, dan 0% kalori.

Kehadiran Deddy melalui *platform* seperti *podcast* memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan *awareness* terhadap Tehbotol Sosro Tawar. Audiens yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan dan perbedaan varian Tehbotol, kini menjadi lebih mengenal produk Tehbotol Tawar. Kolaborasi ini menghasilkan capaian *views* sekitar 15% dari total pengikut, jauh melampaui standar industri sebesar 2–3%. Hasil ini turut didukung oleh kampanye iklan berbayar serta pemilihan *influencer* yang sesuai dengan pesan dan segmentasi yang ditargetkan.



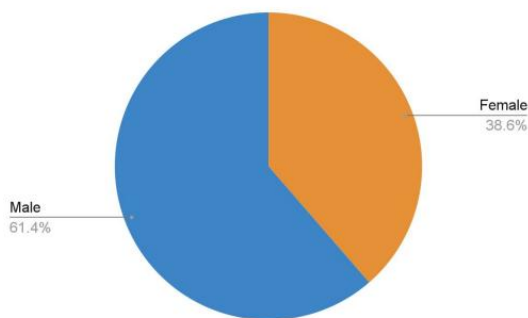
Gambar 1. Kolaborasi antara Tehbotol Tawar dengan Podcast Deddy Corbuzier
Sumber : Youtube @deddycorbuzier (2021)

Tehbotol juga saat ini sedang menjalin kolaborasi dengan Nex Carlos, seorang *food vlogger* yang dikenal dekat dengan dunia kuliner. Hal ini bertujuan untuk memperkuat posisi Tehbotol Sosro sebagai teman makan. Ulasan kuliner yang disampaikan Nex merepresentasikan pengalaman menyantap hidangan lokal bersama Tehbotol Sosro, sekaligus mencerminkan relevansi karakter *brand*. Kolaborasi ini turut memperluas citra Tehbotol sebagai bagian dari gaya hidup kuliner masyarakat.

Strategi lainnya ialah mengelola media sosial dengan konten kreatif dan interaktif untuk meningkatkan *engagement* audiens. Periode Desember 2024 hingga Februari 2025, kampanye promosi Fruit Tea World Festival mencatat hasil signifikan dalam jangkauan dan keterlibatan audiens dengan sekitar 39 juta *impressions* dan lebih dari 27 juta *views*. Angka ini melampaui *Key Performance Indicator* (KPI) awal yang ditetapkan, yaitu 34 juta *impressions* dan 20 juta *views*, menandakan keberhasilan dalam meningkatkan *awareness* dan partisipasi masyarakat melalui iklan.

Indikator penting dalam mengukur performa kampanye meliputi *View Rate* (VR), *Click-Through Rate* (CTR), dan *Engagement Rate* (ER). *View Rate* menunjukkan persentase orang yang menonton video sampai selesai dari total penonton, mencerminkan daya tarik konten. *Click-Through Rate* mengukur persentase pengguna yang mengklik tautan atau tombol dari total yang melihat konten, menandakan ketertarikan untuk melakukan aksi lebih lanjut. *Engagement Rate* mencerminkan tingkat interaksi audiens, seperti like, komentar, atau berbagi, yang menggambarkan keterlibatan aktif pengguna.

Hasil dari laporan analisis yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* PT Sinar Sosro Gunung Slamet tahun 2025 menunjukkan perbedaan perilaku pengguna pada setiap *platform*. Meta (Instagram) didominasi oleh audiens pria, sementara keterlibatan tertinggi terjadi pada pengguna perempuan. TikTok memiliki audiens perempuan sedikit lebih banyak, namun pengguna pria menunjukkan tingkat interaksi lebih tinggi.



Gambar 2. Persentase Audiens Berdasarkan Gender pada Media Sosial
Sumber : Data Internal PT Sinar Sosro Gunung Slamet (2025)

Performa TikTok unggul dalam hal *engagement* dengan CTR dan ER lebih tinggi dibanding Meta. Konten seperti "FTWF Line Up" dan "Recap Highlights" efektif menarik perhatian serta mendorong interaksi pengguna, memberikan dampak positif pada jumlah *views*, tingkat keterlibatan, serta peningkatan *awareness* terhadap acara yang akan diadakan. Kampanye selama dua bulan ini efektif menjangkau segmen audiens berbeda sesuai karakteristik masing-masing *platform*. Temuan hasil ini menegaskan pentingnya pemilihan *platform* media sosial sesuai tujuan kampanye. TikTok lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi aktif dan *engagement*, sedangkan Meta lebih unggul dalam menjangkau audiens luas dan membangun *awareness*.

Media sosial berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran dan membentuk citra merek PT Sinar Sosro Gunung Slamet. *Platform* digital dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan *brand*, sekaligus membangun citra perusahaan yang kredibel. Media sosial juga menjadi wadah interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui fitur yang memungkinkan penyampaian pertanyaan, masukan, dan keluhan secara langsung. Pesan yang tersebar melalui media sosial memiliki daya sebar tinggi dan sulit dikendalikan, menjadikan media ini sebagai alat komunikasi yang kuat namun juga berisiko. Perusahaan memandang media sosial sebagai alat komunikasi dua sisi yang mampu membangun reputasi, tetapi juga berpotensi menimbulkan krisis apabila muncul sentimen negatif yang tidak ditangani secara cepat dan tepat.

Faktor pemilihan media digital dalam strategi pemasaran dipengaruhi oleh karakteristik pasar dan tujuan komunikasi merek. Setiap *platform* memiliki keunggulan tersendiri yang disesuaikan dengan segmen audiens dan gaya penyampaian pesan. Pemanfaatan fitur media sosial seperti *reels* dan *TikTok challenge* menjadi bagian dari upaya untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih interaktif dan kekinian. Konten visual dan partisipatif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat daya tarik produk di kalangan pengguna digital, khususnya generasi muda. *Giveaway* dan konten *relatable* merupakan cara lainnya untuk menambah jumlah pengikut dan mendorong interaksi aktif di media sosial.

Jangkauan audiens yang semakin luas dapat berdampak positif pada keterikatan pelanggan terhadap suatu *brand*.

Promosi *event* diperkuat melalui iklan digital yang disesuaikan dengan kebutuhan. Konten *awareness* biasanya dipromosikan melalui media sosial agar menjangkau audiens lebih cepat. Skala promosi diperluas saat terdapat program besar atau *campaign* utama. Iklan ditayangkan secara terprogram melalui media *online* agar muncul di berbagai laman berita aman berita dan *platform* digital lainnya. Jenis promosi ini dikenal sebagai *programmatic advertising* yang memungkinkan penempatan iklan secara otomatis dan tertarget sesuai karakteristik audiens. Strategi ini membantu memperbesar eksposur dan memperkuat persepsi merek secara luas. Penggunaan algoritma yang canggih dalam *programmatic advertising* memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan secara otomatis berdasarkan analisis perilaku pengguna, sehingga iklan menjadi lebih relevan dan efektif (Meirezaldi 2023).

Tantangan Komunikasi Pemasaran dalam Era Digital

Divisi komunikasi pemasaran dihadapkan dengan berbagai kendala dalam melaksanakan strategi komunikasi digital. Pengelolaan anggaran menjadi salah satu kendala utama karena setiap kegiatan digital harus disesuaikan dengan budget yang disiapkan. Meskipun efektivitas komunikasi digital bisa diukur dengan beragam metrik, hasil pengukuran tersebut belum tentu langsung berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Strategi pengelolaan anggaran dijalankan secara selektif dan terencana. Setiap program atau aplikasi digital dievaluasi berdasarkan potensi dampak langsung terhadap target komunikasi maupun penjualan. Aktivitas yang dipilih dibagi menjadi dua kategori, yaitu keharusan dan pelengkap guna menyesuaikan dengan prioritas perusahaan. Kategori ini memungkinkan pengelolaan biaya yang efisien tanpa mengurangi efektivitas kampanye. *Platform e-commerce* juga dimaksimalkan untuk memperkuat promosi melalui media sosial dengan pendekatan yang lebih tersegmentasi.

Tantangan lainnya adalah menyesuaikan pesan agar selalu relevan dan konsisten di berbagai platform digital yang terus berubah. Penyusunan pesan dan konten digital harus tepat dan tajam dalam mengikuti tren agar sesuai dengan kebutuhan audiens yang dinamis. Relevansi isi dan waktu publikasi yang tepat sangat penting untuk menjaga efektivitas komunikasi.

Konsistensi pesan dijaga melalui pengaturan yang rapi dan sistematis pada setiap saluran komunikasi digital. Setiap konten telah disiapkan berdasarkan jadwal yang terorganisir, menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing merek. Penentuan isi pesan, waktu publikasi, serta *platform* penyebaran dilakukan secara terukur untuk memastikan keselarasan komunikasi. Proses ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang tetap relevan dan selaras di berbagai kanal digital.

Loyalitas dan Hubungan dengan Konsumen

Perusahaan membangun dan menjaga loyalitas pelanggan melalui komunikasi digital dengan menciptakan konten menarik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Konten yang *relatable* memicu keterlibatan emosional, membuat pelanggan merasa lebih dekat dan terhubung dengan brand. Aktivitas digital seperti *challenge* dan *giveaway* dirancang untuk meningkatkan partisipasi serta memberikan penghargaan kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi. Kegiatan ini membentuk hubungan dua arah yang lebih erat dan menciptakan pengalaman positif yang melekat dalam ingatan pelanggan.

Pengelolaan interaksi digital yang cepat dan tepat sasaran juga menjadi kunci untuk mempertahankan hubungan baik yang telah terbangun. Respons cepat dan tepat menjadi kunci mempertahankan hubungan yang telah dibangun. *Feedback* pelanggan dikelola melalui strategi

komunikasi yang terstruktur dan responsif. Email dan WhatsApp *Call Center* digunakan sebagai saluran utama. Waktu respon maksimal 1x24 jam diterapkan demi menjaga efektivitas layanan. Strategi ini memungkinkan pelanggan merasa didengar dan dilayani dengan cepat sesuai kebutuhannya.

Menurut Matias dan Cardoso (2023), komunikasi yang baik selama 24 jam pertama sangat krusial untuk meminimalkan kerusakan reputasi, terutama saat penyebaran informasi negatif di media sosial berlangsung sangat cepat. Penanganan isu perlu dilakukan secepat mungkin, biasanya dalam waktu maksimal 24 jam, bahkan lebih cepat jika situasi mendesak. Penanganan yang dilakukan secara cepat diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan pelanggan, mencegah krisis berlanjut dan berkembang lebih buruk.

Fitur balas cepat disesuaikan dengan kategori kebutuhan pelanggan seperti pengajuan *sponsorship*, permintaan kunjungan, penyampaian keluhan, hingga informasi rekrutmen. Pendekatan personal dan empati diterapkan dalam setiap percakapan, termasuk menyapa pelanggan menggunakan nama serta memberikan jawaban yang jelas dan ramah. Pengalaman layanan yang hangat dan profesional menjadi upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang berkesan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Upaya dalam membangun keterlibatan pelanggan terlihat melalui program “Locals Unite,” sebuah bentuk kolaborasi yang melibatkan UMKM lokal. Program ini memanfaatkan Instagram dan situs *web* khusus yang memungkinkan pelaku usaha mendaftar sebagai mitra kolaborasi. *Locals Unite* dirancang sebagai wadah pemberdayaan ekonomi lokal, di mana merek nasional memberikan ruang promosi dan dukungan bagi pelaku usaha kecil agar produk mereka dikenal lebih luas. Kolaborasi ini berperan dalam memperluas jaringan komunitas sekaligus membangun kedekatan emosional antara merek dan pelanggan.

Upaya memperkuat keterikatan dengan konsumen juga diperkuat melalui kehadiran *brand* dalam aktivitas *offline* yang berdampak luas. Kolaborasi disesuaikan dengan karakteristik acara dan segmentasi *audience*, guna memastikan pesan *brand* tersampaikan secara relevan dan tepat sasaran. Partisipasi dalam acara besar seperti Java Jazz Festival menjadi strategi untuk mempertahankan relevansi dan menarik perhatian publik. *Sponsorship* pada acara tersebut memperkuat citra *brand* sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dekat dengan komunitas musik dan seni.

Pengukuran dan Evaluasi Efektivitas

PT Sinar Sosro Gunung Slamet mengukur efektivitas kampanye komunikasi pemasaran digital melalui indikator kinerja utama dengan *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan sebelum alokasi anggaran dilakukan. Pengukuran dimulai dari penentuan target audiens berdasarkan rentang usia, lokasi, dan profil konsumen yang ingin disasar. Setiap kampanye dievaluasi menggunakan metrik seperti jumlah *impression* yang menunjukkan seberapa sering audiens terpapar konten, *reach* sebagai ukuran jangkauan unik, serta *frequency* untuk mengetahui seberapa sering individu yang sama melihat konten tersebut. Salah satu KPI utama yang digunakan adalah *Cost Per View* (CPV) untuk mengukur efisiensi anggaran dalam menjangkau audiens. CPV penting dalam kampanye video karena mengukur efisiensi anggaran berdasarkan tayangan yang benar-benar dilihat, bukan hanya ditampilkan. Model ini dinilai relevan untuk optimalisasi biaya promosi digital (Erwin *et al.* 2023:88–89).

Pengukuran *Return on Investment* (ROI) pada aktivitas pemasaran digital dan media sosial dilakukan dengan menghitung total kontak atau audiens yang terpapar konten serta presentase *engagement rate* yang dicapai. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil kampanye terhadap *benchmark* yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil pengukuran menjadi dasar dalam

menentukan arah strategi berikutnya. Ketika hasil tidak mencapai target, perusahaan mengidentifikasi beberapa kemungkinan penyebab seperti kualitas materi konten yang kurang menarik, mekanisme partisipasi yang terlalu rumit, hadiah yang tidak cukup memotivasi, adanya gangguan dari aktivitas eksternal, serta pengaruh algoritma platform digital yang terdominasi oleh tren viral lainnya.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran digital PT Sinar Sosro Gunung Slamet mengedepankan inovasi dan adaptasi sebagai kunci utama dalam menghadapi dinamika pasar digital. Pengelolaan media sosial secara kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* memperkuat penyampaian pesan merek kepada audiens yang terus berkembang. Tantangan pengelolaan anggaran menjadi perhatian strategis agar kampanye tetap efisien dan berdampak signifikan.

Kecepatan respons terhadap isu serta konsistensi pesan turut berperan penting dalam menjaga citra dan reputasi merek di tengah persaingan yang ketat. Evaluasi kampanye digital yang dilakukan dapat membantu memahami dampak komunikasi secara menyeluruh, terutama terhadap loyalitas pelanggan. Sinergi antara pemasaran digital, inovasi produk, dan partisipasi *offline* perlu diperkuat untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing perusahaan di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Andzani D, Irwansyah. 2023. Dinamika komunikasi digital: tren, tantangan, dan prospek masa depan. *Jurnal Syntax Admiration*. 4(11):1964-1976.
- Churina MF, Marsasi EG. 2023. Implementation of integrated marketing communication through the concept of omnichannel marketing in the laksana boga campaign marketing program. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 5(4):1155-1161.
- Departemen Riset Statista. [diakses 2025 Februari 11]. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Diandra D, Adrian A, Wijanarko, Moerales HA, Satoto AA. 2024. Memahami definisi komunikasi pemasaran digital dalam teori dan praktek: understanding the definition of digital marketing communication in theory and practice. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*. 6(1):34-43.
- Erwin E. et al. 2023. *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harjadi D, Fitriani LK. 2024. Marketing (Teori Dan Konsep). Cirebon: PT Arr Rad Pratama.
- Matías A, Cardoso L. 2023. Crisis communication: Theoretical perspectives and dynamics of a complex concept. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*. 14(1): 1-15.
- Meirezaldi, O. (2023). Programmatic Advertising: Evolution, Efficacy, and Ethical Implications in The Digital Age. *Journal Publicuho*. 6(3):1069-1079.
- Nurrohman, Immawati A, Achmadi. 2024. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan brand pakalolo (studi pada pt. mitra prima cahaya sentosa cabang lampung). *Journal media public relations*. 4(1):10-234.
- Piartrini PS, Putri PAAN, Widagdo D, Launtu A, Sauri. 2024. Data-driven marketing strategy to reach millennial consumers. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science (Dijemss)*. 5(4):420-428.
- Potton Z, Baharuddin B. 2024. Market segmentation analysis to increase the effectiveness of marketing strategies. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 5(1):242-248.
- Robin P, Alvin S, Hasugian T. 2022. Gen-Z perspective on politics: high interest, uninformed,

- and urging political education. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 11(3):183-188.
- Rolando B, Mulyono H. 2024. Unlocking the power of data: effective data-driven marketing strategies to engage millennial consumers. *Transekonomika: akuntansi, bisnis dan keuangan*. 4(3):303-321.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya IPDW, Hidayat Z. 2022. Digital-visual imagery in marketing communication of modern lifestyle: analysis of property advertisement in Instagram. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. 7(3):3126-3135