

## Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun *Brand Image* Produk Extra Joss Ultimate

LB Wening Swasti<sup>1</sup>, Agustinus Rustanta<sup>2</sup>

Universitas Tarakanita<sup>1,2</sup>  
Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

*e-mail* : lidwina.asti@gmail.com<sup>1</sup>, *e-mail* : agusrustanta@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstract**

*In the era of globalization, the phenomenon of digital technology development has changed the way companies conduct marketing communications, including energy drink products such as Extra Joss Ultimate from PT Bintang Toedjoe. However, there are still challenges in building and maintaining a strong brand image amidst tight market competition and changes in consumer preferences, especially among millennials. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by PT Bintang Toedjoe in building the brand image of the Extra Joss Ultimate product. This study uses the theory of digital marketing communication and brand image as a theoretical basis for understanding the process and effectiveness of the strategies used. The research method used is qualitative with data collection techniques through observation of the company's official social media channels such as YouTube, Instagram, and TikTok, as well as interviews with several informants who are consumers of Extra Joss Ultimate products. The data obtained were then analyzed using a qualitative descriptive approach to identify patterns of marketing strategies and consumer perceptions of the product's brand image. The results of the study show that PT Bintang Toedjoe has succeeded in utilizing social media effectively with creative content and collaboration with artists to attract the attention of young consumers. In addition, active interaction with consumers also strengthens the positive image of the Extra Joss Ultimate product. Thus, an integrated digital marketing communication strategy through social media is able to build and maintain a strong brand image in a competitive market.*

*Keywords: Communication Strategy, Digital marketing, Brand image*

### **Abstrak**

Didalam era Globalisasi Fenomena perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran, termasuk pada produk minuman energi seperti Extra Joss Ultimate dari PT Bintang Toedjoe. Namun, masih terdapat tantangan dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat di tengah persaingan pasar yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, terutama dari kalangan milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Bintang Toedjoe dalam membangun *brand image* produk Extra Joss Ultimate. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran digital dan *brand image* sebagai landasan teori untuk memahami proses dan efektivitas strategi yang digunakan. Metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi kanal media sosial resmi perusahaan seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, serta wawancara dilakukan terhadap beberapa informan yang terdiri dari konsumen produk Extra Joss Ultimate serta pihak internal yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, guna memperoleh perspektif dari sisi pengguna maupun pelaksana strategi komunikasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap *brand image* produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bintang Toedjoe berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif dengan konten-konten kreatif dan kolaborasi bersama artis untuk menarik perhatian konsumen muda. Selain itu, interaksi aktif dengan konsumen juga memperkuat citra positif produk Extra Joss Ultimate. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi melalui media sosial mampu membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, *Brand image*

## PENDAHULUAN

Minuman energi siap saji (*ready-to-drink energy drink*) merupakan salah satu produk yang mengalami pertumbuhan signifikan di pasar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (Hamidah & Riesfandiari, 2022). Gaya hidup masyarakat modern yang semakin sibuk dan menuntut stamina tinggi menyebabkan kebutuhan akan produk yang mampu memberikan tambahan energi secara praktis menjadi sangat tinggi. Minuman energi tidak hanya digemari oleh atlet atau pekerja fisik, tetapi juga oleh kalangan pekerja kantoran, pelajar, dan masyarakat umum yang membutuhkan dorongan energi agar tetap produktif dan fokus dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Pasar minuman energi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan permintaan yang cukup pesat. Data penjualan produk minuman energi dalam bentuk kaleng siap minum terus meningkat setiap tahunnya, yang mencerminkan adanya potensi pasar yang sangat besar (Rohmah et al., 2024). Namun, pertumbuhan ini juga diikuti dengan semakin ketatnya persaingan di antara para produsen minuman energi. Berbagai merek berusaha menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari kandungan bahan, harga, kemasan, hingga strategi pemasaran yang inovatif.

Dalam situasi persaingan pasar yang ketat seperti ini, PT Bintang Toedjoe menghadirkan produk baru bernama Extra Joss Ultimate. Produk ini merupakan pengembangan dari merek Extra Joss yang selama ini dikenal sebagai minuman energi serbuk. Dengan menghadirkan varian kaleng siap minum, Extra Joss Ultimate mencoba menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan minuman energi praktis dan mudah dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Produk ini juga berusaha memadukan keunggulan khasiat energi dari bahan utama jahe merah dengan kemasan modern yang sesuai dengan gaya hidup masa kini (Gunawan et al., 2023).

Meski Extra Joss sebagai merek sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya pada produk minuman energi serbuk, pengenalan varian baru Extra Joss Ultimate masih tergolong rendah. Banyak konsumen yang belum mengetahui secara lengkap kehadiran dan keunggulan produk kaleng ini. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun *brand awareness* yang kuat untuk produk baru tersebut. Kesenjangan antara popularitas merek lama dan tingkat pengenalan produk baru menjadi sebuah masalah yang harus diatasi agar Extra Joss Ultimate dapat bersaing secara efektif di pasar minuman energi kaleng yang sudah dikuasai oleh beberapa merek besar lainnya.

Secara umum, konsumen mengenal Extra Joss sebagai produk yang terjangkau dan efektif dalam memberikan tambahan energi. Namun, posisi Extra Joss Ultimate sebagai produk siap minum masih perlu diperkuat agar tidak hanya sekadar dikenal, tetapi juga dipilih oleh konsumen di tengah banyaknya alternatif produk sejenis yang menawarkan manfaat serupa. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan yang mendesak bagi PT Bintang Toedjoe untuk merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terutama melalui media digital, mengingat tren konsumsi dan interaksi konsumen saat ini banyak terjadi di ranah online.

Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* secara lebih luas dan tepat sasaran, serta menciptakan interaksi yang lebih personal dan responsive (Kotler P. &, 2016). PT Bintang Toedjoe telah menggunakan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan

platform iklan online untuk mempromosikan Extra Joss Ultimate. Namun, sejauh mana strategi komunikasi pemasaran digital ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut masih perlu diteliti secara mendalam.

Berbagai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muljono, 2018) telah menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih fokus pada produk-produk baru secara umum, tanpa menitikberatkan pada merek yang sudah memiliki posisi lama di pasar seperti Extra Joss. Selain itu, belum banyak studi yang mengkaji secara spesifik bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dapat membantu merek lama mengintroduksi produk baru di segmen yang berbeda, seperti dari serbuk ke kaleng siap minum. Celah inilah yang menjadi alasan penting bagi penelitian ini untuk dilakukan.

Selain menghadapi persaingan produk sejenis, Extra Joss Ultimate juga harus memperhatikan segmentasi pasar yang heterogen. Produk ini ditargetkan untuk berbagai kelompok konsumen mulai dari pekerja kantoran yang membutuhkan energi ekstra di tengah kesibukan, pekerja lapangan yang melakukan aktivitas fisik berat, hingga atlet yang memerlukan pemulihan energi cepat. Masing-masing segmen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda sehingga pendekatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menarik minat mereka.

Fenomena penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital juga menjadi faktor penting dalam membangun *brand image* produk ini. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang besar dan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. PT Bintang Toedjoe sudah mulai menggandeng influencer untuk mempromosikan Extra Joss Ultimate, namun efektivitas metode ini dalam meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra merek masih perlu dianalisis secara sistematis.

Di tengah persaingan yang semakin sengit dan dinamika pasar yang cepat berubah, PT Bintang Toedjoe harus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya agar produk Extra Joss Ultimate tidak hanya dikenal, tetapi juga menjadi pilihan utama konsumen di pasar minuman energi siap minum (Zamzami & Sahana, 2021). Hal ini sangat penting mengingat minuman energi kaleng merupakan segmen yang berkembang pesat dan menjadi pangsa pasar yang menjanjikan.

Berdasarkan permasalahan dan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Bintang Toedjoe dalam membangun *brand image* produk Extra Joss Ultimate, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti memahami strategi komunikasi dari perspektif perusahaan dan konsumen secara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi media sosial, wawancara dengan informan kunci, serta dokumentasi kampanye digital yang telah dilaksanakan.

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks merek yang telah mapan namun meluncurkan varian baru. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat

sasaran, kreatif, dan relevan dengan dinamika pasar.

## KAJIAN PUSTAKA

Strategi komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, karena melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara efektif dan membangun citra positif merek di benak *audiens* (Adolph, 2016). Komunikasi yang dirancang secara sistematis tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks pemasaran digital, strategi komunikasi semakin krusial karena media digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih personal dan real-time, sehingga dapat memperkuat *brand image* secara lebih efektif.

Strategi komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi harus dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik *audiens* (Soedarto et al., n.d.). Perusahaan harus mengetahui secara rinci siapa target pasar mereka, mulai dari usia, gaya hidup, hingga kebutuhan dan preferensi konsumen. Misalnya, apakah konsumen utama adalah pekerja yang membutuhkan energi ekstra, atlet yang memerlukan stamina tinggi, atau mahasiswa yang membutuhkan konsentrasi. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengemas pesan yang relevan dan menarik bagi setiap segmen konsumen, sehingga pesan tersebut tidak hanya diterima tetapi juga mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka.

Dalam membangun landasan teori komunikasi untuk strategi ini, teori Difusi Inovasi menurut Everett Rogers didalam penelitian (Wulandari et al., 2024) sangat relevan. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi, dalam hal ini produk Extra Joss Ultimate yang bisa dianggap sebagai produk baru atau dengan fitur baru, dapat tersebar dan diterima oleh masyarakat luas. Difusi inovasi menggambarkan proses adopsi inovasi melalui lima kategori konsumen, yakni *inovator*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Perusahaan harus merancang strategi komunikasi yang berbeda untuk setiap kelompok ini. Misalnya, untuk *inovator* dan *early adopters*, komunikasi bisa menekankan aspek keunggulan teknologi dan inovasi produk. Sementara untuk mayoritas, pendekatan komunikasi lebih difokuskan pada manfaat praktis dan bukti sosial.

Selain itu, teori komunikasi dari McLuhan (2023) yang menyatakan *the medium is the message* juga sangat penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran digital. McLuhan menekankan bahwa media komunikasi bukan hanya alat penyampai pesan semata, melainkan media itu sendiri membentuk cara pesan diterima dan dipahami oleh *audiens*. Di era digital, media seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan platform digital lainnya bukan hanya saluran, tetapi juga membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek. Misalnya, penggunaan Instagram sebagai media promosi tidak hanya menyampaikan gambar produk, tetapi juga menghadirkan interaksi visual dan sosial yang mempengaruhi citra merek.

Strategi komunikasi pemasaran digital adalah rencana yang secara khusus dirancang untuk menyampaikan pesan produk atau merek melalui media digital. Media digital memiliki keunggulan mampu menjangkau *audiens* yang sangat luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media tradisional. (Kotler P. &, 2016) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital mencakup pemilihan media digital yang tepat, pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta penargetan *audiens* yang spesifik agar komunikasi menjadi lebih efektif dan

berdampak. *Digital marketing* tidak hanya berfokus pada iklan semata, tetapi juga pada interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang dan loyalitas merek.

Perkembangan *digital marketing* sendiri tidak terlepas dari sejarah kemajuan teknologi internet dan mesin pencari. Pada awal tahun 2000-an, penggunaan internet mulai meledak dengan dominasi mesin pencari seperti Google dan Yahoo, yang kemudian berkembang menjadi Search Engine Optimization (SEO) sebagai salah satu teknik pemasaran digital. Pada tahun 2006-2007, kemajuan teknologi alat komunikasi digital dan media sosial mulai berkembang pesat, sehingga konsumen di berbagai penjuru dunia dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi secara real time. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk melalui berbagai platform digital dengan cara yang lebih kreatif dan personal (Maghfiroh et al., 2023).

Menurut Chaffey & Chadwick menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, dan jejaring sosial sebagai sarana untuk menyebarkan dan memasarkan produk (Chaffey D.-C. , 2016). Namun *digital marketing* bukan hanya sekadar periklanan atau promosi, melainkan juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membangun engagement, serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi dan terukur berfungsi untuk membentuk citra merek secara kuat dan konsisten di benak konsumen. Melalui evaluasi yang dilakukan secara berkala, efektivitas dari strategi komunikasi dapat diketahui, termasuk sejauh mana tujuan komunikasi tercapai dan aspek mana yang masih perlu ditingkatkan. Evaluasi ini juga berperan dalam menjaga kesesuaian strategi dengan perkembangan tren pasar dan perubahan perilaku konsumen, sehingga komunikasi tetap relevan dalam jangka panjang.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran digital juga harus didasarkan pada segmentasi pasar yang tepat (Chaffey D. , 2019). Dengan mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan demografi, psikografi, perilaku, dan kebutuhan konsumen, hal ini dapat menyusun pesan dan pendekatan komunikasi yang spesifik dan sesuai untuk masing-masing segmen. Contohnya, konsumen yang aktif berolahraga mungkin lebih tertarik pada keunggulan produk dalam meningkatkan stamina, sementara pekerja kantoran mungkin lebih memerlukan produk yang dapat membantu menjaga energi selama bekerja. Pendekatan yang tepat ini akan meningkatkan peluang keberhasilan kampanye pemasaran dan memperkuat *brand image* produk.

Pembentukan *brand image* merupakan tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran digital ini. *Brand image* adalah citra atau gambaran yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi yang mereka terima tentang produk tersebut (Khaira et al., 2025). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fisik, tetapi juga persepsi dan keyakinan terhadap merek. Hal ini membuat *brand image* menjadi aset penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

*Brand image* dapat dibentuk melalui berbagai elemen seperti logo, warna, desain kemasan, slogan, serta konten iklan yang disampaikan secara konsisten dan menarik. Interaksi konsumen dengan produk dan pengalaman mereka juga sangat menentukan terbentuknya citra merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk menjaga dan

meningkatkan *brand image* Extra Joss Ultimate, antara lain dengan inovasi produk yang berkelanjutan, kualitas produk yang terjamin, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang tepat sasaran.

Menurut (Kotler K. , 2009) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang muncul secara otomatis saat mereka mendengar nama merek atau slogan produk. Hal ini sangat penting karena *brand image* yang kuat akan membuat konsumen lebih mudah mengingat dan memilih produk dibandingkan dengan produk pesaing. (Sinurat, 2017) juga menegaskan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang berfungsi sebagai landasan dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen.

Konten yang relevan, kreatif, dan menarik sangat dibutuhkan dalam pemasaran digital agar pesan merek dapat tersampaikan dengan efektif dan membangun *brand image* yang positif. Konten ini bisa berupa video, artikel, infografis, testimoni pelanggan, atau kampanye interaktif di media sosial yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi emosi konsumen. Dengan pendekatan konten yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen sehingga terbangun loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital adalah alat penting dalam dunia bisnis modern untuk membangun dan menguatkan *brand image* produk. Melalui pemahaman teori komunikasi, penyesuaian strategi dengan karakteristik *audiens* dan media digital, serta evaluasi dan segmentasi pasar yang tepat, dapat merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga berpengaruh dalam jangka panjang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dalam upaya membentuk citra merek suatu produk, khususnya dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti mengeksplorasi proses komunikasi yang dilakukan serta bagaimana hal tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap brand. Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji bagaimana pesan-pesan digital disusun, disebarkan, dan diterima oleh konsumen, sehingga mampu memberikan dampak terhadap persepsi merek.

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Bintang Toedjoe yang berlokasi di Jakarta Timur, serta melalui platform digital tempat promosi Extra Joss Ultimate disebarkan seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan televisi nasional. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak bulan Januari hingga Maret 2025. Selama periode tersebut, peneliti mengamati berbagai aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh tim pemasaran serta melakukan interaksi langsung dengan informan kunci yang terlibat dalam proses tersebut.

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota tim pemasaran dari PT Bintang Toedjoe yang secara khusus menangani produk Extra Joss Ultimate. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital produk tersebut. Jumlah informan yang diwawancarai sebanyak enam orang, yang terdiri dari manajer pemasaran digital,

staf konten kreatif, analisis media sosial, bagian promosi serta dua konsumen. Keenam dipilih karena memiliki peran strategis dalam merancang dan menjalankan kampanye digital yang menjadi fokus kajian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara 1) wawancara mendalam dilakukan secara langsung maupun daring terhadap para informan untuk mendapatkan informasi seputar strategi komunikasi digital yang diterapkan, alasan pemilihan media tertentu, dan evaluasi terhadap efektivitas kampanye. 2) Observasi non-partisipatif terhadap media sosial resmi Extra Joss Ultimate seperti akun Instagram dan TikTok, serta iklan digital di YouTube dan televisi. Peneliti mencatat bagaimana bentuk konten yang disampaikan, frekuensi unggahan, serta interaksi konsumen di kolom komentar. 3) Peneliti juga menggunakan dokumentasi, seperti laporan internal tim marketing, data engagement media sosial, dan arsip kampanye digital sebelumnya yang relevan.

Instrum Instrumen utama dalam penelitian ini adalah panduan wawancara yang disusun berdasarkan indikator komunikasi pemasaran digital, yang meliputi: 1) pemilihan media digital yang digunakan, 2) jenis dan bentuk konten promosi, 3) frekuensi dan konsistensi unggahan, 4) keterlibatan konsumen (engagement), serta 5) efektivitas kolaborasi dengan influencer. Indikator tersebut menjadi dasar untuk menggali informasi dari narasumber mengenai strategi komunikasi yang dijalankan dalam mempromosikan produk Extra Joss Ultimate.

Sementara itu, pedoman observasi mencakup: 1) jenis konten yang diunggah (video, foto, teks), 2) waktu dan frekuensi unggahan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, 3) respons *audiens* terhadap konten berupa komentar, like, share, serta 4) keterlibatan perusahaan dalam membalas komentar atau melakukan interaksi langsung dengan pengguna. Pedoman ini digunakan untuk mencatat aktivitas promosi digital yang dilakukan secara aktual oleh perusahaan melalui kanal media sosialnya.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif berdasarkan model Miles dan Huberman. Proses analisis dilakukan melalui empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pengumpulan data dilakukan selama masa wawancara dan observasi, kemudian dilakukan reduksi untuk menyaring data-data penting yang sesuai dengan fokus penelitian. Setelah itu, data disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan dikaji secara tematik untuk menemukan pola-pola strategi komunikasi yang digunakan oleh tim pemasaran. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari pola yang ditemukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan yang memiliki posisi berbeda dalam tim pemasaran, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat serta menggambarkan kondisi yang sesungguhnya dalam strategi komunikasi digital Extra Joss Ultimate.

## **HASIL PENELITIAN**

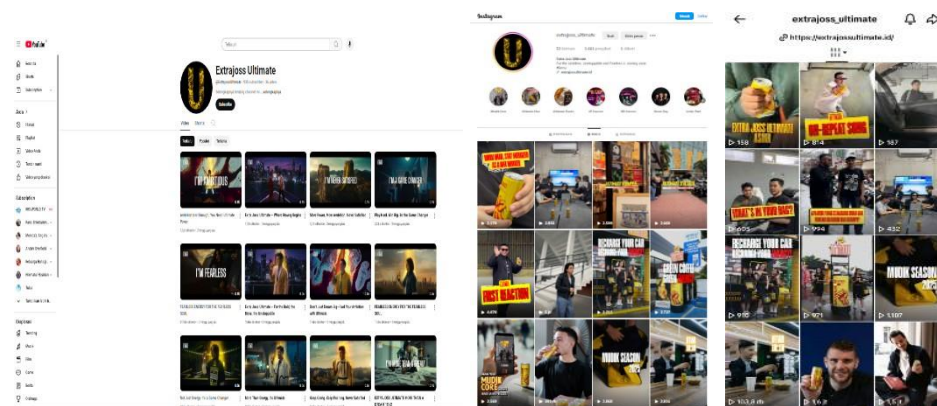
### **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Extra Joss Ultimate**

PT Bintang Toedjoe sebagai produsen minuman energi di Indonesia telah menerapkan

strategi komunikasi pemasaran digital secara maksimal dalam memasarkan salah satu produknya yaitu Extra Joss Ultimate. Strategi ini difokuskan pada pemanfaatan berbagai platform digital, terutama media sosial, yang saat ini memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen dari berbagai segmen, terutama generasi muda. Dalam era digital saat ini, pendekatan melalui media konvensional dianggap kurang efektif dibandingkan media sosial, karena generasi muda sebagai target pasar utama lebih aktif dalam menggunakan internet dan media sosial.

Perusahaan memanfaatkan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai kanal utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan hasil observasi terhadap ketiga platform tersebut, diketahui bahwa perusahaan secara konsisten mengunggah konten-konten promosi yang bersifat menarik, interaktif, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang di masyarakat. Konten yang dibagikan pun beragam, mulai dari video promosi berdurasi panjang di YouTube, unggahan visual di Instagram, hingga video pendek dan kampanye viral di TikTok.

Gambar 1 Pemasaran Digital Extra Joss Ultimate Melalui Youtube, Tiktok dan Instagram



Sumber : Analisa Peneliti

Pada platform YouTube, Extra Joss Ultimate memiliki 936 subscriber, yang digunakan untuk menayangkan video-video promosi dengan konsep yang lebih informatif dan mendalam. Konten di YouTube biasanya menjelaskan detail manfaat produk, testimoni, serta kolaborasi dengan publik figur yang memiliki pengaruh besar di kalangan muda. Selain itu, YouTube juga dimanfaatkan untuk menampilkan video iklan versi lengkap yang mungkin tidak bisa ditayangkan seluruhnya di media sosial lainnya.

Sementara itu, Instagram dengan pengikut sebanyak 3.563 menjadi wadah untuk menampilkan sisi visual dari produk. Foto-foto produk, poster promosi, serta kampanye dengan desain menarik rutin diunggah untuk mempertahankan eksistensi brand di lini waktu pengguna. Instagram juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan publik figur yang terlibat dalam promosi seperti Jefri Nichol, Maarten Paes, dan Sandy Walsh, sehingga menambah daya tarik konten bagi pengikut mereka.

TikTok menjadi platform yang sangat potensial dalam strategi ini karena mampu menjangkau pasar dengan cepat melalui konten yang singkat dan menghibur. Dengan jumlah pengikut sebesar 17,5 ribu, TikTok digunakan untuk menyebarkan konten yang dikemas dalam

bentuk challenge, video singkat berisi pesan promosi, serta partisipasi kreatif dari influencer. TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk menciptakan viralitas konten dan memperluas jangkauan pasar. Beberapa elemen dari strategi yang digunakan oleh PT Bintang Toedjoe yaitu : 1) Kolaborasi dengan Artis dalam memperkenalkan produk Extra Joss Ultimate, PT Bintang Toedjoe melakukan kolaborasi dengan beberapa para artis seperti Jefri Nichol, Marteen Paes dan Sandy Walsh. Dalam kolaborasi ini, membantu PT Bintang Toedjoe dalam memperkenalkan produk kepada para konsumen yang lebih luas dan memperkenalkan produk tersebut kepada para pengikut dari artis tersebut, 2) Video Iklan dan Konten Kreatif dalam menyampaikan komunikasi, PT Bintang Toedjoe melakukan atau membuat video iklan dan konten kreatif untuk menarik para konsumen. PT Bintang Toedjoe tidak hanya membuat video iklan dan konten yang kreatif melainkan menggunggah foto tentang produk Extra Joss Ultimate. Dengan pembuatan video iklan dan konten kreatif ini, PT Bintang Toedjoe tidak hanya mempromosikan Extra Joss Ultimate, melainkan memberikan pengalaman yang baru bagi PT Bintang Toedjoe, 3) Interaksi Aktif dengan Konsumen dimana PT Bintang Toedjoe tidak hanya menggunggah video iklan dan konten yang kreatif, tetapi PT Bintang Toedjoe juga aktif berinteraksi dengan para konsumen. PT Bintang Toedjoe aktif membalas pesan dari konsumen yang tertulis pada kolom komentar media Youtube, Instagram dan TikTok. Dengan strategi komunikasi ini, PT Bintang Toedjoe dapat memperkuat hubungan dan citra perusahaan pada produk Extra Joss Ultimate.

Dalam keseluruhan strategi komunikasi pemasaran digital ini, PT Bintang Toedjoe berhasil menyelaraskan antara konten yang menarik, pemilihan platform yang tepat, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi aktif dengan *audiens*. Strategi ini menjadikan Extra Joss Ultimate memiliki posisi yang kuat di pasar minuman energi, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital. Dengan pendekatan yang tepat sasaran dan konsisten, citra positif Extra Joss Ultimate terus berkembang dan menjadikannya sebagai salah satu brand unggulan dalam kategori produk sejenis.

### ***Brand image* Membangun Produk**

PT Bintang Toedjoe menyadari pentingnya membangun citra merek yang kuat, oleh karena itu strategi yang dijalankan tidak hanya berfokus pada promosi penjualan semata, tetapi juga pada penciptaan identitas merek yang konsisten. Identitas merek Extra Joss Ultimate dibentuk melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan, gaya komunikasi yang digunakan, serta nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada konsumen seperti semangat, produktivitas, dan gaya hidup sehat.

Dalam upaya membentuk citra merek tersebut, PT Bintang Toedjoe secara aktif melakukan kampanye promosi melalui media sosial, yang menjadi wadah efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung. Konten-konten yang diunggah di media sosial tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Misalnya, melalui video yang menampilkan aktivitas olahraga, kerja keras, dan keseharian tokoh muda yang inspiratif, Extra Joss Ultimate diposisikan sebagai minuman yang mendukung produktivitas dan semangat anak muda.

Berdasarkan hasil interview dan observasi dari beberapa partisipan, berikut data yang didapatkan oleh penulis.

Tabel 1 hasil wawancara

<b>Informan</b>	<b>Status Informan</b>	<b>Media Digital yang Diamati/Digunakan</b>	<b>Jenis Konten &amp; Aktivasi Strategi</b>	<b>Persepsi terhadap Strategi Komunikasi Digital</b>
Manajer Pemasaran Digital	Internal - Pengambil kebijakan	Instagram, TikTok, YouTube, Google Ads	Menyusun strategi berdasarkan tren dan data keterlibatan; penyesuaian pesan untuk tiap segmen usia	Strategi digital dianggap krusial untuk membangun dan menjaga <i>brand image</i> di kalangan muda
Staf Konten Kreatif	Internal - Konten harian	Instagram, TikTok, Twitter	Membuat konten visual storytelling dengan pendekatan gaya bahasa santai dan humor	Influencer harus sesuai dengan tone of voice merek agar konten tetap konsisten dan efektif
Analisis Media Sosial	Internal - Monitoring kampanye	Seluruh media sosial resmi brand	Melakukan A/B testing, analisis waktu tayang optimal, dan pantauan tren interaksi	Data engagement menjadi acuan utama dalam penyempurnaan strategi konten
Staf Promosi	Internal - Promosi digital/offline	TikTok, Instagram, sponsorship	Menjalankan program challenge, giveaway, dan integrasi promosi offline	Perlu sinergi antara promosi daring dan luring agar kampanye berdampak luas
Cindy	Eksternal - Konsumen	TikTok, YouTube	Menyukai konten promosi singkat dan visual menarik, dikemas modern dan sesuai tren	Promosi digital menggugah rasa penasaran dan mendorong keputusan mencoba produk
Saverinus	Eksternal - Konsumen	Instagram, TikTok	Terlihat konten kreatif dan kolaborasi dengan figur publik; promosi mudah <u>jangkau</u>	Brand cukup kuat namun perlu edukasi tentang kesehatan; strategi influencer dinilai efektif

Sumber : Hasil Wawancara Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan internal dan eksternal, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dalam promosi produk Extra Joss Ultimate dilakukan secara menyeluruh, terencana, dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen. Strategi ini tidak hanya difokuskan pada penyebaran informasi semata, tetapi juga diarahkan untuk membentuk hubungan emosional antara merek

dan *audiens*, khususnya generasi muda sebagai target utama.

Pemanfaatan media sosial menjadi pusat dari aktivitas pemasaran digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan sebagai saluran utama komunikasi karena dinilai paling efektif menjangkau segmen konsumen berusia muda yang aktif secara digital. Melalui platform tersebut, perusahaan secara konsisten menyampaikan konten promosi yang bersifat visual, interaktif, dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media. Konten yang disajikan umumnya berbentuk video singkat, storytelling, infografis, maupun kampanye visual yang mengikuti tren populer.

Dalam proses penyampaian pesan, perusahaan tidak hanya menonjolkan keunggulan produk secara fungsional, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai seperti semangat, gaya hidup sehat, dan produktivitas. Ini dilakukan untuk menciptakan *brand image* yang tidak sekadar menjual, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konten-konten tersebut dirancang untuk mencerminkan realitas kehidupan *audiens*, baik dari segi bahasa, visual, maupun pilihan figur publik yang ditampilkan.

Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik yang memiliki daya tarik di kalangan target pasar. Kerja sama ini dilakukan secara terarah, dengan mempertimbangkan relevansi karakter influencer terhadap nilai dan citra yang ingin dibangun oleh merek. Influencer berperan menyampaikan pesan kampanye dengan gaya yang natural dan dekat dengan *audiens*, sehingga tercipta kesan bahwa promosi tersebut bukan hanya bagian dari iklan, melainkan pengalaman nyata yang layak dicoba.

Dari sisi interaksi, perusahaan juga menunjukkan komitmen dalam membangun komunikasi dua arah dengan *audiens*. Melalui kolom komentar, balasan pesan, maupun kegiatan seperti challenge atau giveaway, *audiens* diberi ruang untuk terlibat langsung dalam kampanye. Strategi ini dinilai dapat meningkatkan engagement sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek karena konsumen merasa dilibatkan, bukan sekadar menjadi objek promosi.

Selain itu, proses evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi juga menjadi bagian penting yang dilakukan secara rutin. Data keterlibatan seperti jumlah tayangan, komentar, likes, dan partisipasi *audiens* menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan kampanye. Evaluasi ini tidak hanya menjadi alat ukur keberhasilan, tetapi juga menjadi dasar untuk perbaikan dan penyempurnaan strategi berikutnya agar tetap relevan dengan perubahan dinamika pasar dan perilaku konsumen digital.

Dari sisi penerima pesan, yaitu konsumen, strategi komunikasi yang dijalankan terlihat efektif dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap produk. Konsumen merespons baik kampanye yang bersifat visual dan informatif, serta menilai bahwa pendekatan yang digunakan terasa dekat dan tidak terkesan memaksa. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa mereka tertarik mencoba produk setelah melihat kampanye digital yang dikemas menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Secara keseluruhan, wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand image* Extra Joss Ultimate terletak pada kombinasi antara perencanaan konten yang relevan, pemanfaatan media digital yang tepat, keterlibatan figur publik yang strategis, serta evaluasi berkelanjutan terhadap respons *audiens*. Strategi ini tidak hanya mendorong popularitas produk di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produk energi yang modern, mudah dijangkau, dan relevan dengan kebutuhan

generasi muda saat ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Bintang Toedjoe melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan media digital lainnya, telah dijalankan secara terstruktur, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda sebagai target pasar utama produk Extra Joss Ultimate.

Strategi ini tidak hanya fokus pada penyebaran informasi produk secara visual dan kreatif, tetapi juga menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan interaktif antara merek dan *audiens*. Hal ini tercermin dalam pendekatan konten yang variatif, gaya komunikasi yang santai, kolaborasi dengan influencer yang tepat sasaran, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar, *challenge*, dan promosi interaktif lainnya.

Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa PT Bintang Toedjoe mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang. Evaluasi rutin berbasis data keterlibatan (*engagement*) menjadi landasan penting dalam penyempurnaan konten dan kampanye. Selain itu, keberhasilan dalam membentuk *brand image* tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk secara fungsional, tetapi juga oleh nilai simbolik dan emosional yang dikomunikasikan secara konsisten.

Dari sisi konsumen, strategi komunikasi digital yang dijalankan terbukti mampu menarik perhatian, menciptakan rasa penasaran, serta meningkatkan minat untuk mencoba produk. Citra merek yang terbentuk adalah produk energi yang modern, dekat dengan gaya hidup anak muda, dan hadir sebagai bagian dari keseharian yang mendukung semangat dan produktivitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi, kreatif, dan berbasis interaksi sosial menjadi kunci keberhasilan PT Bintang Toedjoe dalam membangun dan mempertahankan *brand image* Extra Joss Ultimate di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan keberhasilan PT Bintang Toedjoe dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk membangun *brand image* Extra Joss Ultimate, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan ke depan. Pertama, PT Bintang Toedjoe disarankan untuk terus mengembangkan kreativitas konten digital agar tetap relevan dan menarik bagi target pasar, khususnya generasi muda yang sangat dinamis dan cepat berubah tren konsumsi serta preferensi media sosialnya. Inovasi dalam format konten, seperti penggunaan video interaktif, live streaming, dan kampanye digital yang melibatkan komunitas, dapat semakin meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Kedua, perusahaan perlu memperkuat upaya interaksi dua arah dengan konsumen melalui media sosial dengan lebih aktif menanggapi masukan, kritik, maupun pertanyaan yang muncul. Hal ini penting untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, sekaligus sebagai sumber informasi berharga untuk perbaikan produk dan strategi pemasaran di masa depan dan ketiga, PT Bintang Toedjoe dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi

pemasaran digital dengan pendekatan pemasaran offline secara lebih terpadu. Misalnya, melalui event offline, sponsorship, atau kolaborasi dengan komunitas lokal yang selaras dengan nilai dan citra Extra Joss Ultimate, sehingga *brand image* dapat lebih melekat dan dikenali secara luas di berbagai lapisan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). Strategi Komunikasi Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) Kabupaten Ponorogo Dalam Sosialisasi Penanggulangan, 1-23.
- Bado, B. (2021). Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah. In *Pengantar Metode Kualitatif*.
- Gunawan, A., Sopandi, E., Salsabila, M., Pangestu, M. I., & Assifah, R. (2023). Jurnal Manajemen, Volume 11 No 1, Januari 2023. *Manajemen*, 11(1), 1–9.
- Hamidah, U., & Riesfandiari, I. (2022). Potensi Minuman Berenergi Sebagai Barang Kena Cukai. *Jurnal Perspektif Bea Dan Cukai*, 6(2), 343–364. <https://doi.org/10.31092/jpbc.v6i2.1777>
- Khaira, A. A., Suryasuciramdhan, A., Gusti, D. P., Azima, F., Aulia, R. A., Jl, A., Serang, R., No, K. M., Panancangan, K., & Jaya, K. C. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Youtube dalam Membangun Professional Brand image Marjan , yang dikaitkan secara kuat dengan peristiwa keagamaan dan kebersamaan , terutama mereknya di masyarakat . Branding dan menanggapi perubahan perilaku pe. 4*(April), 319–330.
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 01–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- McLuhan, M. (2023). Kerangka Konseptual Teori Determinisme Teknologi. *Itbk*, 1(1), 37–47. <http://www.journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/VISISAKTI/article/download/136/134>
- Rohmah, I. N., Irianto, H., & Ferichani, M. (2024). *Evaluasi Strategi Bersaing Teh Botol Sosro di Kota Surakarta ( Pendekatan Competitive Profile Matrix )*. 2022(105).
- Soedarto, J. P. H., Tembalang, S. H., & Kotak, S. (n.d.). *Strategi Peningkatan Brand awareness Palette Coffee & Space Pada Segmentasi Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Project Leader, Strategist, dan Pic Program Naufalia Tsany Atha Anargya , Lintang Ratri Rahmiaji Departemen Ilmu Komunikasi Fak.*
- Wulandari, A. A., Fahrudin, A., Komunikasi, I., Majalengka, U., Komunikasi, I., & Padjadjaran, U. (2024). *Adopsi Micro-Vlogging Tiktok Oleh Pelaku UMKM: Studi Difusi Inovasi Dalam Strategi Komunikasi*. 37–47.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 25–37.