MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DESAIN KAMPANYE TERPADU DALAM PELUNCURAN PRODUK BARU UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Meyla Ardi Fitri, Nadya Aulia Devriana, Ananda Putri Marcella, Muhammad Halim, Susriyanti
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
E-mail: susisusriyanti74@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji desain kampanye terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam konteks peluncuran produk baru untuk meningkatkan brand awareness melalui pendekatan kualitatif berupa studi literatur sistematis. Dengan menelaah studi kasus lokal dan temuan empiris, kajian menemukan bahwa integrasi saluran digital, khususnya media sosial dengan taktik offline seperti event dan promosi ritel menghasilkan sinergi yang memperluas jangkauan sekaligus memperkuat pengalaman merek; keberhasilan kampanye bergantung pada konsistensi pesan, adaptasi lokal, kreativitas konten, serta koordinasi internal dan kepemimpinan komunikasi. Evaluasi yang menggabungkan metrik kuantitatif (jangkauan, frekuensi, perubahan skor pengenalan merek) dan indikator kualitatif (resonansi pesan, persepsi konsumen) diperlukan untuk mengatribusi dampak antar-taktik dan melakukan penyesuaian taktis. Temuan ini memberikan dasar konseptual dan praktis bagi pemasar untuk merancang peluncuran produk yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek secara kuantitatif tetapi juga membangun hubungan merek jangka panjang.

Kata Kunci: Kampanye Terpadu, Peluncuran Produk, Brand Awareness

ABSTRACT

This study examines the design of integrated marketing communications campaigns in the context of new product launches to increase brand awareness through a qualitative approach in the form of a systematic literature review. By examining local case studies and empirical findings, the study finds that integrating digital channels, particularly social media, with offline tactics such as events and retail promotions creates synergies that expand reach and strengthen brand experience. Campaign success depends on message consistency, local adaptation, content creativity, and internal coordination and communications leadership. Evaluation combining quantitative metrics (reach, frequency, change in brand recognition score) and qualitative indicators (message resonance, consumer perception) is necessary to attribute impact across tactics and make tactical adjustments. These findings provide a conceptual and practical basis for marketers to design product launches that not only increase brand awareness quantitatively but also build long-term brand relationships.

Keywords: Integrated Campaign, Product Launch, Brand Awareness

Article history
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80
Prefix DOI : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Peluncuran produk adalah sebuah proses terstruktur dan multidimensi yang melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari persiapan internal hingga komunikasi eksternal untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar dan pemangku kepentingan; secara esensial, peluncuran bukan sekadar pengumuman formal tetapi merupakan upaya strategis yang mengintegrasikan riset pasar, pengembangan nilai proposisi, penentuan segmen target, penetapan harga, distribusi, serta desain komunikasi pemasaran untuk mencapai penerimaan pasar yang diinginkan (Meliantari, D., 2023; Sinaga, V., 2024).

Peluncuran produk baru merupakan momen kritis bagi perusahaan untuk menempatkan merek dalam ingatan konsumen dan membentuk persepsi awal yang menentukan keberlanjutan produk di pasar. Brand awareness bukan sekadar pengenalan nama, melainkan tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam berbagai situasi pasar; oleh karena itu, efektivitas peluncuran sangat bergantung pada konsistensi pesan dan frekuensi paparan yang terkoordinasi. Literatur tentang Integrated Marketing Communications (IMC) menekankan bahwa penggabungan berbagai elemen komunikasi pemasaran, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital dapat memaksimalkan dampak komunikasi dengan menciptakan pesan yang konsisten dan saling memperkuat, sehingga meningkatkan peluang terbentuknya brand salience pada audiens target (Ma'ruf, S & Anwar, A., 2024).

Desain kampanye terpadu untuk peluncuran produk baru menuntut perencanaan yang sistematis pada beberapa dimensi: penentuan tujuan komunikasi yang spesifik, segmentasi dan pemilihan audiens prioritas, penyusunan pesan inti yang koheren, serta pemilihan saluran komunikasi yang saling melengkapi. Pendekatan ini tidak hanya soal memilih kanal yang paling populer, tetapi juga tentang bagaimana kanal tersebut diintegrasikan sehingga pengalaman merek menjadi seragam di titik-titik kontak konsumen. Studi empiris menunjukkan bahwa ketika elemen-elemen komunikasi disinergikan secara strategis, hasilnya bukan hanya peningkatan pengenalan merek tetapi juga peningkatan niat beli dan preferensi merek pada tahap awal adopsi produk (Sukirman, S dkk., 2023).

Bukti empiris yang mengkaji hubungan antara IMC dan brand awareness memperlihatkan korelasi positif: kampanye yang terintegrasi cenderung meningkatkan aksesibilitas merek dan memperkuat top-of-mind awareness melalui pengulangan pesan yang terkoordinasi dan peningkatan salience merek di berbagai konteks konsumen. Namun, efektivitas tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual seperti karakteristik pasar lokal, perilaku media audiens, dan kapasitas organisasi dalam mengelola pesan lintas kanal. Oleh karena itu, penelitian desain kampanye terpadu perlu menggabungkan indikator kuantitatif (mis. metrik jangkauan, frekuensi, perubahan pengenalan merek) dan kualitatif (mis. resonansi pesan, kesesuaian budaya) untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana peluncuran produk dapat meningkatkan brand awareness secara bermakna (Lukito, S dkk., 2025).

Berdasarkan tinjauan teori dan temuan empiris tersebut, artikel ini bertujuan untuk merumuskan kerangka desain kampanye terpadu yang aplikatif bagi peluncuran produk baru, dengan perhatian khusus pada konsistensi pesan, pemilihan kombinasi saluran yang optimal, dan metode evaluasi yang terukur. Fokus penelitian diarahkan pada pengembangan pedoman praktis yang dapat diadaptasi oleh pemasar di konteks Indonesia, sehingga strategi peluncuran tidak hanya efektif dalam meningkatkan brand awareness jangka pendek tetapi juga membangun fondasi untuk loyalitas merek jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif studi literatur yang bertujuan mengumpulkan, mengkaji, dan mensintesis temuan-temuan teoritis dan empiris terkait desain kampanye terpadu dalam konteks peluncuran produk baru untuk meningkatkan brand awareness. Pendekatan studi literatur dipilih karena fokus penelitian adalah pengembangan kerangka konseptual dan pedoman praktis yang berbasis bukti dari penelitian terdahulu dan teori-teori mapan dalam bidang komunikasi pemasaran. Sumber-sumber yang dijadikan rujukan

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

meliputi artikel ilmiah peer-reviewed, buku teks pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu, serta laporan industri dan studi kasus yang relevan; bahan-bahan ini dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi konsep inti, variabel kunci, mekanisme integrasi kanal, serta indikator evaluasi efektivitas kampanye (Sugiyono, S. 2024' Taylor, D. & Procter, M., 2024).

Proses pengumpulan literatur dilakukan secara sistematis dengan langkah-langkah: penentuan kata kunci yang relevan (mis. integrated marketing communications, campaign design, product launch, brand awareness), pemilihan basis data akademik dan perpustakaan buku, serta kriteria inklusi-eksklusi yang jelas. Kriteria inklusi menekankan pada publikasi yang membahas desain kampanye terpadu, evaluasi pengaruh kampanye terhadap pengenalan merek, atau studi kasus peluncuran produk baru; publikasi yang bersifat opini tanpa dasar empiris atau yang tidak relevan dengan konteks pemasaran modern dikeluarkan. Setiap sumber yang terpilih kemudian dibaca secara mendalam dan diekstraksi untuk elemen-elemen penting seperti tujuan komunikasi, segmentasi audiens, pesan inti, pemilihan saluran, taktik integrasi, dan metrik evaluasi (Sugiyono, S. 2024' Taylor, D. & Procter, M., 2024).

Analisis data literatur dilakukan dengan teknik sintesis tematik: temuan dari berbagai sumber dikodekan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan desain kampanye terpadu, misalnya konsistensi pesan, sinkronisasi saluran online-offline, peran konten kreatif, dan metode pengukuran brand awareness. Sintesis ini tidak sekadar merangkum, tetapi juga membandingkan dan mengontraskan hasil-hasil penelitian untuk mengidentifikasi konsensus ilmiah, celah penelitian, serta praktik terbaik yang dapat diadaptasi ke konteks lokal. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan kritik metodologis terhadap studi-studi terdahulu untuk menilai kekuatan bukti dan keterbatasan metodologis yang mungkin mempengaruhi generalisasi temuan (Sugiyono, S. 2024' Taylor, D. & Procter, M., 2024).

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas sintesis, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan menggabungkan teori buku teks klasik, artikel empiris kuantitatif dan kualitatif, serta studi kasus praktis. Hasil analisis kemudian dirumuskan menjadi kerangka desain kampanye terpadu yang mencakup langkah-langkah perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Akhirnya, keterbatasan studi, termasuk ketergantungan pada literatur sekunder dan potensi bias publikasi diakui, dan saran untuk penelitian lanjutan yang melibatkan studi lapangan atau eksperimen disajikan untuk menguji dan memvalidasi kerangka yang diusulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluncuran produk merupakan rangkaian kegiatan terencana yang meliputi persiapan internal dan eksekusi eksternal untuk membawa inovasi dari tahap pengembangan ke tangan konsumen. Peluncuran produk bukan sekadar pengumuman, melainkan proses multidimensi yang mencakup riset pasar, penajaman proposisi nilai, penentuan segmen target, penetapan strategi harga dan distribusi, serta perencanaan komunikasi yang terstruktur. Pada fase pra-peluncuran dilakukan uji pasar, penyusunan pesan utama, dan aktivitas pra-komunikasi untuk membangun antisipasi; fase peluncuran menitikberatkan pada eksekusi event, aktivasi penjualan, dan penyebaran pesan melalui saluran yang dipilih; sedangkan fase pasca-peluncuran fokus pada pengumpulan umpan balik, evaluasi performa, dan penyesuaian strategi untuk meningkatkan adopsi produk (Suhairi, S dkk., 2023; Sa'adah, H., 2023; Hanato, D dkk., 2024).

Desain kampanye terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC) menekankan penyusunan dan pelaksanaan pesan pemasaran yang konsisten di seluruh kanal sehingga setiap titik kontak konsumen saling memperkuat dan menciptakan efek kumulatif terhadap pengenalan merek. Dalam praktiknya, IMC mengintegrasikan elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan aktivitas digital ke dalam satu kerangka strategis sehingga pesan inti, identitas visual, dan timing kampanye selaras. Poin kunci desain kampanye terpadu adalah konsistensi pesan, sinkronisasi saluran, dan pengukuran terintegrasi: pesan harus koheren secara naratif dan visual namun fleksibel untuk diadaptasi ke format dan konteks lokal; saluran offline (mis. event, sampling, ritel) dan online (mis. media sosial, iklan digital) dipilih berdasarkan sinergi dan kemampuan

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

atribusi; sementara evaluasi menggabungkan metrik kuantitatif dan kualitatif untuk menilai jangkauan, frekuensi, resonansi pesan, dan perubahan persepsi merek (Aulia, M. F & Atmami, H., 2023; Amirullah, F & Aesthetika, N. M., 2024; Sutisna, G. A. M., 2025).

Desain kampanye terpadu berakar pada konsep Integrated Marketing Communications (IMC) yang menekankan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terkoordinasi sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens menjadi seragam dan saling memperkuat. Pendekatan IMC menggabungkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan kanal digital dalam satu kerangka strategis untuk memaksimalkan dampak komunikasi dan mengurangi fragmentasi pesan yang sering terjadi ketika kanal dikelola secara terpisah (Ma'ruf, S & Anwar, A., 2024). Dalam peluncuran produk baru, tujuan utama desain kampanye terpadu adalah menciptakan kesadaran merek (brand awareness) yang kuat melalui pengulangan pesan yang konsisten dan penempatan merek pada titik-titik kontak konsumen yang relevan.

Implementasi desain kampanye terpadu dimulai dari penetapan tujuan komunikasi yang jelas, segmentasi audiens, dan perumusan pesan inti yang mencerminkan proposisi nilai produk. Selanjutnya, pemilihan kombinasi saluran harus mempertimbangkan sinergi antar-kanal: saluran offline (mis. event peluncuran, promosi ritel, PR lokal) berfungsi untuk membangun kredibilitas dan pengalaman langsung, sementara saluran online (mis. media sosial, konten video, iklan digital) memperluas jangkauan dan memungkinkan pengukuran real-time; integrasi keduanya meningkatkan kemungkinan pesan menjadi top-of-mind bagi konsumen. Literatur menunjukkan bahwa desain kampanye yang mengutamakan sinkronisasi pesan dan timing antar-kanal cenderung menghasilkan efek kumulatif yang lebih besar terhadap pengenalan merek dibandingkan upaya yang terfragmentasi.

Aspek kreatif dan taktis juga krusial: pesan harus konsisten secara visual dan naratif, namun cukup fleksibel untuk diadaptasi ke format dan budaya lokal, misalnya bahasa, simbol, dan konteks sosial di Pedurungan agar resonansi pesan meningkat. Evaluasi efektivitas kampanye memerlukan kombinasi metrik kuantitatif (jangkauan, frekuensi, perubahan skor brand awareness, trafik digital) dan indikator kualitatif (resonansi pesan, persepsi merek), serta desain pengukuran yang memungkinkan atribusi dampak antar-taktik. Kajian buku dan artikel IMC menekankan pentingnya kerangka evaluasi yang terukur dan berkelanjutan untuk menilai kontribusi masing-masing elemen kampanye terhadap peningkatan brand awareness (Deshmukh P., 2025).

Meskipun IMC menawarkan kerangka yang kuat, tantangan praktis meliputi koordinasi antar-tim, keterbatasan anggaran, dan dinamika media yang cepat berubah; oleh karena itu, desain kampanye terpadu yang efektif menggabungkan perencanaan strategis, fleksibilitas operasional, dan mekanisme monitoring yang responsif untuk menyesuaikan taktik berdasarkan umpan balik pasar. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan adaptif, peluncuran produk baru dapat memaksimalkan peluang membangun brand awareness yang tahan lama dan relevan bagi konsumen lokal.

Untuk memberikan landasan teoretis dan empiris yang kuat bagi penelitian ini, berikut disajikan rangkuman dari sepuluh artikel ilmiah terdahulu yang relevan dengan topik desain kampanye dan peningkatan kesadaran merek (brand awareness). Artikel-artikel ini mencakup berbagai studi kasus, mulai dari pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok, penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada produk kreatif dan ramah lingkungan, hingga analisis faktor psikologis serta fungsi komunikasi dalam pelayanan. Melalui tinjauan pustaka ini, diharapkan dapat teridentifikasi celah penelitian (research gap) serta strategi komunikasi pemasaran terpadu yang paling efektif untuk diterapkan dalam konteks peluncuran produk baru."

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 1. Hasil Studi Literatur

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Situmorang, dkk. (2025)	Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Samelevel.id)	Deskriptif Kualitatif	Instagram digunakan sebagai saluran utama strategi komunikasi pemasaran digital untuk membangun identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens muda.
2	Khusnawati & Sulistyani (2025)	Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Jumlah Member Gatsoe Fitness di Kota Semarang	*Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui 5 taktik (event, promosi penjualan, periklanan, pemasaran digital, pemasaran langsung)	Kampanye berhasil meningkatkan *brand awareness* sebesar 46,4% dan jumlah anggota sebesar 28%, melampaui target awal yang ditetapkan.
3	Panjaitan & Lailiyah (2024)	Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Pleburan Semarang Sebagai *Creative & Copywriter*	Deskriptif (Kampanye Digital melalui Instagram & TikTok)	Pemanfaatan konten interaktif, edukatif, kolaborasi dengan KOL, serta acara tematik online efektif dalam meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan audiens.
4	Handayat & Lailiyah (2025)	Kampanye Komunikasi Pemasaran Brand Fashion & Accessories Ramah Lingkungan "Seko Upcycle" Sebagai *Media Strategist*	Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC)	Aktivasi media sosial (Instagram, TikTok), iklan Meta, dan peluncuran website berhasil meningkatkan *brand awareness* sebesar 46,8% dan meningkatkan transaksi bulanan.
5	Yunita & Tjandrawibawa (2023)	Perancangan *Brand Campaign* Pada Instagram Guna Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Omnifurr	Perancangan Media Promosi & *Brand Campaign*	Perancangan kampanye yang disesuaikan dengan *target market* pecinta hewan melalui inovasi produk (pakaian rajut kembar) efektif sebagai media promosi.
6	Widyastuti & Ichsan (2016)	Perancangan Strategi Promosi Produk Bank Sampah Budi Luhur Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*	*Integrated Marketing Communication* (IMC)	Strategi promosi kreatif yang mengintegrasikan berbagai media diperlukan untuk memperkenalkan produk unik dan meningkatkan

				kesadaran merek di tengah masyarakat.
7	Susriyanti (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran (*Public Relation*) Radio Pronews 90 FM Padang Dalam Mendapatkan Iklan	Deskriptif Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	*Pull strategy* dan *pass strategy* berpengaruh positif signifikan terhadap perolehan iklan, sementara *push strategy* menunjukkan pengaruh negatif dalam konteks ini.
8	Dohan, dkk. (2025)	Peran Persepsi, Kognisi, Dan Emosi Terhadap Efektivitas Komunikasi Dan Negosiasi Pegawai Di Cafe Naya	Kualitatif (Tinjauan Literatur)	Faktor psikologis seperti persepsi positif, pemrosesan kognitif yang akurat, dan manajemen emosi secara signifikan meningkatkan efektivitas komunikasi.
9	Rosana, dkk. (2025)	Komunikasi Antarpribadi, Gaya Kepemimpinan, Dan Mendengarkan Sebagai Keahlian Antarpribadi	Tinjauan Literatur Deskriptif	Keberhasilan interaksi sangat bergantung pada gaya kepemimpinan dan kemampuan mendengarkan untuk menciptakan hubungan kerja yang efektif.
10	Susriyanti & Nardo (2019)	Pengaruh Fungsi Komunikasi dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Pemberian Pelayanan Nasabah PT. BPR LPN Talawi Sakato	Kuantitatif (Uji Statistik t dan f)	Fungsi komunikasi dan kepuasan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pemberian pelayanan kepada nasabah.

Berdasarkan hasil studi literatur diatas, dapat dipahami bahwa desain kampanye terpadu dalam peluncuran produk baru terbukti efektif meningkatkan brand awareness ketika elemen-elemen komunikasi dipilih dan diintegrasikan berdasarkan karakteristik audiens serta tujuan kampanye. Beberapa studi kasus lokal menunjukkan peran sentral media sosial, khususnya Instagram dan platform video pendek, sebagai kanal utama untuk membangun identitas merek dan menjangkau audiens muda; Situmorang dkk. (2025) dan Yunita & Tjandrawibawa (2023) menegaskan bahwa perancangan konten yang disesuaikan dengan preferensi target market, misalnya konten interaktif, edukatif, dan kolaborasi dengan mempercepat pengenalan merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Temuan ini mendukung gagasan bahwa dalam konteks peluncuran produk baru, kanal digital bukan sekadar pelengkap tetapi sering menjadi tulang punggung strategi komunikasi yang mampu menghasilkan jangkauan cepat dan metrik keterlibatan yang dapat diukur.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang mengombinasikan taktik online dan offline menunjukkan hasil yang lebih terukur dan berdampak. Khusnawati & Sulistyani (2025) serta Handayat & Lailiyah (2025) melaporkan peningkatan brand awareness mendekati setengah dari populasi target (sekitar 46%) ketika kampanye mengintegrasikan event, promosi penjualan, periklanan, pemasaran digital, dan pemasaran langsung secara sinkron. Hasil ini menegaskan bahwa sinergi antar-taktik menghasilkan efek kumulatif: event

dan aktivasi offline membangun kredibilitas dan pengalaman langsung, sementara iklan digital dan aktivitas media sosial memperluas jangkauan dan memungkinkan pengukuran real-time. Oleh karena itu, desain kampanye terpadu yang efektif harus merencanakan timing, frekuensi, dan pesan inti secara serempak agar setiap titik kontak memperkuat memori merek.

Aspek kreatif dan adaptasi lokal menjadi penentu resonansi pesan. Studi Panjaitan & Lailiyah (2024) menunjukkan bahwa konten yang interaktif dan tematik, serta kolaborasi dengan figur lokal atau KOL, meningkatkan relevansi budaya dan keterlibatan audiens. Sementara Widyastuti & Ichsan (2016) menekankan perlunya strategi promosi kreatif untuk memperkenalkan produk unik di masyarakat. Dari perspektif ini, pesan kampanye harus konsisten secara naratif dan visual namun fleksibel untuk disesuaikan dengan konteks lokal, bahasa, simbol, dan kebiasaan konsumsi media agar brand awareness yang terbentuk bukan hanya luas tetapi juga bermakna bagi segmen target.

Faktor psikologis dan komunikasi antarpribadi turut mempengaruhi efektivitas kampanye. Temuan Dohan dkk. (2025) mengenai peran persepsi, kognisi, dan emosi menunjukkan bahwa pesan yang memicu persepsi positif dan pemrosesan kognitif yang jelas lebih efektif dalam membentuk ingatan merek. Selain itu, literatur tentang komunikasi antarpribadi dan gaya kepemimpinan (Rosana dkk., 2025) serta fungsi komunikasi internal (Susriyanti & Nardo, 2019) mengindikasikan bahwa koordinasi tim pemasaran, kemampuan mendengarkan, dan kepemimpinan yang baik memperkuat pelaksanaan kampanye terpadu. Dengan kata lain, keberhasilan desain kampanye tidak hanya bergantung pada taktik eksternal tetapi juga pada kualitas komunikasi dan kolaborasi internal yang memastikan pesan dieksekusi konsisten di seluruh kanal.

Evaluasi dan pengukuran menjadi komponen penting dalam desain kampanye terpadu. Hasil-hasil empiris yang melaporkan persentase peningkatan brand awareness dan pertumbuhan anggota atau transaksi menyoroti perlunya indikator kuantitatif seperti jangkauan, frekuensi, perubahan skor pengenalan merek, serta metrik keterlibatan digital. Namun, pengukuran kualitatif, resonansi pesan, persepsi merek, dan pengalaman konsumen juga diperlukan untuk memahami kualitas awareness yang terbentuk. Kombinasi metrik kuantitatif dan kualitatif memungkinkan atribusi dampak antar-taktik dan memberikan dasar untuk penyesuaian taktis selama fase peluncuran.

Terakhir, tantangan praktis seperti keterbatasan anggaran, fragmentasi kanal, dan kebutuhan koordinasi lintas-tim harus diantisipasi dalam desain kampanye terpadu. Studi-studi yang dianalisis menunjukkan bahwa kampanye yang berhasil mengalokasikan sumber daya untuk aktivitas prioritas, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk efisiensi biaya, dan membangun mekanisme monitoring responsif cenderung mencapai hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, rekomendasi praktis yang muncul dari sintesis literatur ini adalah merancang kampanye dengan keseimbangan antara konsistensi pesan, adaptasi lokal, pengukuran terintegrasi, dan penguatan kapasitas komunikasi internal untuk memastikan peluncuran produk baru tidak hanya meningkatkan brand awareness secara kuantitatif tetapi juga membangun fondasi hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Desain kampanye terpadu untuk peluncuran produk baru terbukti menjadi pendekatan strategis yang efektif dalam meningkatkan brand awareness ketika perencanaan komunikasi dilakukan secara holistik, konsisten, dan adaptif; penggabungan saluran digital terutama media sosial dengan taktik offline seperti event dan promosi ritel menghasilkan sinergi yang memperluas jangkauan sekaligus memperkuat pengalaman merek, sementara kreativitas pesan dan penyesuaian budaya lokal meningkatkan resonansi dengan audiens target. Keberhasilan implementasi bergantung tidak hanya pada pemilihan kanal dan konten yang tepat, tetapi juga pada koordinasi internal, kepemimpinan komunikasi, dan mekanisme monitoring yang memungkinkan evaluasi kuantitatif dan kualitatif untuk atribusi dampak antar-taktik. Dengan mengintegrasikan tujuan komunikasi yang jelas, segmentasi audiens, pesan inti yang konsisten namun fleksibel, serta sistem pengukuran yang terukur, kampanye peluncuran dapat

membangun kesadaran merek yang tidak hanya meningkat secara angka tetapi juga bermakna bagi konsumen, sekaligus menyediakan dasar untuk hubungan merek jangka panjang dan perbaikan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, F., & Aesthetika, N. M. (2024). Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Desain Grafis pada Billboard Kampanye Program Pemerintah Daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *1*(1), 12-12. https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2621.

Aulia, M. F., & Atmami, H. (2023). Skema perancangan media visual kampanye (Ideological) bagi desain komunikasi visual. *DESKOVI: Art and Design Journal*, *6*(1), 48-60. https://doi.org/10.51804/deskovi.v6i1.3096.

Deshmukh P. (2025). Book review: Integrated marketing communications. *Rajagiri Management Journal, 19* (1), 64-65. https://doi.org/10.1108/RAMJ-01-2025-347.

Dohan, A., Ardiansyah, F., Mayhapdi, MF, Fitri, A., & Susriyanti, S. (2025). Peran Persepsi, Kognisi Dan Emosi Terhadap Efektivitas Komunikasi Dan Negosiasi Pegawai Di Cafe Naya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan, 2*(3), 1031-1039.

Hananto, D., Firozji, M. S., Djalil, R., Handaru, H., Sutiawan, B., & Alfaiza, H. A. (2024). Strategi pengembangan produk baru dalam lingkungan bisnis yang kompetitif: Tantangan, pendekatan, dan keberhasilan. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(3), 4694-4700.

Handayat, M. N. A., & Lailiyah, N. (2025). Kampanye Komunikasi Pemasaran Brand Fashion & Accessories Ramah Lingkungan "Seko Upcycle" Sebagai Media Strategist. *Interaksi Online*, *13*(3).

Khusnawati, B. L. S., & Sulistyani, H. D. (2025). Kampanye Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Jumlah Member Gatsoe Fitness di Kota Semarang: Sebagai Desain Grafis & Copywriter. *Interaksi Online*, *13*(3), 280-298.

Lukito, S., Rahmania, T., Palupi, T. N., Rahayu, A., & Yunanto, K. T. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communications on Brand Awareness and its Impact on the Repurchase Intention of Batik X at PT. Mahakarya Putra Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Management, 10*(41), 1141-1156.

Ma'ruf, S., & Anwar, A. (2024). Integrated Marketing Communication: A Literature Review. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(1), 511-519.

Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek (Suatu Pengantar). Cetakan Pertama. Kabupaten Purbalingga: Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-151-067-9.

Panjaitan, D. G. S., & Lailiyah, N. (2025). Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang Sebagai Creative & Copywriter. *Interaksi Online*, *13*(2), 552-566.

Rosana, M. T., Sahla, E. A., Sulistiani, F. M., & Ujtian, F. E. (2025). Komunikasi Antarpribadi, Gaya Kepemimpinan, dan Mendengarkan Sebagai Keahlian Antarpribadi. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *11*(9), 2591-2600.

Sa'adah, H. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Medote Race Untuk Produk Industri Halal. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(1), 188-207. https://doi.org/10.70412/its.v2i1.34.

Sinaga, V. (2024). Pengembangan Model Pohon Keputusan C4. 5 untuk Memprediksi Keberhasilan Peluncuran Produk Baru. *Tugas_Akhir (Artikel) Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, *7*(1), 87-90.

Situmorang, T., Irfan, M., & Umairoh, F. (2025). Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Samelevel. Id). *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *2*(5), 8591-8600.

Sugiyono, S. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhairi, S., Tamima, A., Lubis, K., & Fani, M. A. A. H. M. (2023). Kebijakan Produk Global dalam Pendistribusian Produk Baru untuk Pasar Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal*

Ekonomi dan Perbankan Syariah, *8*(4), 1159-1172. https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21286.

Sukirman, S., Azlina, Y., Kespandiar, T., Wibowo, T. S., & Setyorini, U. (2023). The Role of Brand Awareness and Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Decision of Online Travel Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9*(3), 792-797.

Susriyanti, S. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran (Public Relation) Radio Pronews 90 FM Padang dalam Mendapatkan Iklan. *UNES Journal of Social and Economics research*, *3*(2), 101-111.

Susriyanti, S., & Nardo, R. (2019). Pengaruh fungsi komunikasi dan kepuasan kerja karyawan terhadap pemberian pelayanan nasabah PT. BPR LPN Talawi Sakato. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, *3* (2), 97-111.

Sutisna, G. A. M. (2025). Integrasi Komunikasi dalam Kampanye Marketing Terpadu Untuk Layanan Konsultasi Pendidikan. *Sintesa*, *4*(01), 130-157. https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i01.12650.

Taylor, D. & Procter, M. (2024). *The Literature Review: A Few Tips on Conducting It*. Toronto: University Toronto Writing Center.

Widyastuti, S., & Ichsan, M. (2018). Perancangan Strategi Promosi Produk Bank Sampah Budi Luhur untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Pantarei*, *2*(3), 1-7.

Yunita, A. S., & Tjandrawibawa, P. (2023). Perancangan Brand Campaign Pada Instagram Guna Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Omnifurr. *Jurnal Vicidi*, *13*(2), 170-186.