

Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) pada Komunikasi Brand Ambassador IQOS dalam Membangun Brand Awareness

Dewi Melati¹, Kharisma Ayu Febriana¹

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang
ameldallas@gmail.com, kharisma@usm.ac.id

Abstrak

IQOS merupakan produk heated tobacco products (HTPs) yang dikembangkan oleh Philip Morris International sebagai inovasi dalam industri tembakau berbasis teknologi heat-not-burn. Perkembangan produk inovatif tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal, edukatif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh brand ambassador IQOS dalam membangun brand awareness di masyarakat perkotaan dengan menggunakan perspektif Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador IQOS telah mengimplementasikan berbagai elemen IMC secara terintegrasi dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Di antara elemen tersebut, personal selling menjadi strategi yang paling dominan dalam mengurangi kesenjangan informasi mengenai karakteristik dan teknologi produk. Interaksi tatap muka memungkinkan penyampaian informasi yang lebih komprehensif, demonstrasi penggunaan produk secara langsung, serta pembentukan hubungan interpersonal yang mampu meningkatkan kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap IQOS. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC yang terintegrasi berkontribusi terhadap penguatan brand awareness sekaligus membangun persepsi positif konsumen terhadap produk inovatif di wilayah perkotaan.

Kata Kunci: Brand Ambassador, IMC, IQOS, Strategi Komunikasi Pemasaran

Abstract

IQOS is a heated tobacco product (HTP) developed by Philip Morris International as an innovation in the tobacco industry through heat-not-burn technology. The emergence of this innovative product has encouraged the company to adopt marketing communication strategies that are more personalized, educational, and consumer experience-oriented. This study aims to analyze the communication strategies employed by IQOS brand ambassadors in building brand awareness among urban consumers from the perspective of Integrated Marketing Communication (IMC). The study employed a qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. Data were analyzed using the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings reveal that IQOS brand ambassadors have successfully implemented various IMC elements in an integrated manner within their marketing communication activities. Among these elements, personal selling emerged as the most dominant strategy for reducing information gaps regarding the product's characteristics and technological features. Face-to-face interactions enabled more comprehensive information delivery, direct product demonstrations, and the establishment of interpersonal relationships that enhanced consumers' trust and understanding of IQOS. These findings indicate that the implementation of an integrated IMC strategy contributes significantly to strengthening brand awareness while fostering positive consumer perceptions of innovative products in urban markets.

Keywords: Brand Ambassador, IMC, IQOS, Marketing Communication Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan industri tembakau global dalam satu dekade terakhir, khususnya setelah tahun 2020, menunjukkan transformasi yang signifikan dengan munculnya produk tembakau alternatif berbasis teknologi. Inovasi ini hadir sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap risiko kesehatan, kemajuan teknologi, serta pesatnya perkembangan media digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat modern (World Health Organization, 2024). Meskipun konsumsi rokok konvensional menunjukkan tren penurunan di beberapa negara maju, jumlah pengguna tembakau secara global masih sangat tinggi dan mayoritas berada di negara berkembang, khususnya kawasan Asia. Hal ini menunjukkan bahwa tembakau masih menjadi bagian dari praktik sosial dan budaya masyarakat, sehingga strategi komunikasi pemasaran produk tembakau dan turunannya tetap menjadi isu yang relevan untuk dikaji secara akademik dan praktis. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok terbesar di dunia. Data terbaru menunjukkan jumlah perokok aktif mencapai sekitar 70 juta orang dengan dominasi kelompok usia produktif serta kecenderungan peningkatan pada kelompok usia muda di wilayah perkotaan (Kementerian Kesehatan RI, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa aktivitas merokok masih memiliki keterkaitan erat dengan gaya hidup, identitas sosial, serta lingkungan pergaulan masyarakat urban. Tingginya angka perokok tersebut menciptakan pasar yang sangat besar bagi industri tembakau, sekaligus mendorong terjadinya pergeseran preferensi konsumen menuju produk tembakau alternatif berbasis teknologi seperti IQOS yang diposisikan tidak hanya sebagai alat konsumsi tembakau, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern, inovatif, dan berorientasi teknologi (Global Tobacco Survey, 2021).

Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan suatu merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komunikasi pemasaran telah mengalami pergeseran dari pendekatan satu arah menuju pendekatan yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2021). Perkembangan media digital dan media sosial memperkuat perubahan tersebut dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk terlibat secara aktif dalam membentuk makna merek melalui interaksi, pengalaman personal, serta komunikasi dua arah. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran modern adalah pemanfaatan brand ambassador sebagai representasi merek. Brand ambassador berperan sebagai figur yang menjembatani perusahaan dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal, persuasif, dan kredibel. Dalam konteks produk tembakau alternatif yang menghadapi regulasi promosi yang ketat serta stigma sosial terkait isu kesehatan, peran brand ambassador menjadi semakin strategis. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai komunikator yang memberikan edukasi, menjelaskan penggunaan produk, serta membangun pemahaman

konsumen mengenai diferensiasi produk tembakau alternatif dibandingkan rokok konvensional.

Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Jawa Tengah memiliki karakteristik masyarakat urban dengan tingkat penggunaan media digital yang tinggi. Tingginya penetrasi pengguna internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang bagi merek untuk membangun komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berkelanjutan melalui figur brand ambassador (We Are Social & Meltwater, 2024). Kondisi ini menjadikan Semarang sebagai wilayah strategis bagi pelaksanaan komunikasi pemasaran berbasis interpersonal dan digital, khususnya dalam menjangkau kelompok usia produktif yang menjadi pengguna dominan media sosial. Namun demikian, strategi komunikasi brand ambassador dalam memasarkan produk tembakau alternatif tidak terlepas dari berbagai tantangan. Isu kesehatan, regulasi pemerintah terkait promosi produk tembakau, serta perbedaan latar belakang sosial dan persepsi konsumen menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi yang dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi brand ambassador dijalankan, bagaimana pola interaksi dengan konsumen terbentuk, serta bagaimana makna merek dikonstruksi dalam konteks lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kualitatif strategi komunikasi brand ambassador IQOS di Kota Semarang guna memahami proses komunikasi, pola interaksi, serta makna yang terbentuk dalam hubungan antara brand ambassador dan konsumen dalam konteks pemasaran produk tembakau alternatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran sekaligus memberikan pemahaman praktis mengenai peran strategis brand ambassador dalam industri dengan regulasi promosi yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk memahami bagaimana Brand Ambassador IQOS membentuk brand personality melalui media sosial Instagram di Kota Semarang. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas data (Kriyantono, 2006). Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak menguji hipotesis maupun mencari hubungan sebab-akibat, melainkan memaparkan situasi atau peristiwa secara sistematis berdasarkan data lapangan (Rakhmat, 2009). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Semarang dengan objek penelitian Brand Ambassador IQOS. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data merupakan fakta atau gambaran yang dikumpulkan oleh peneliti untuk diolah dan dianalisis sehingga menghasilkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan (Sugiyono, 2021).

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi aktivitas Brand Ambassador, wawancara dengan informan, serta catatan lapangan (Hasan, 2002). Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Penelitian ini turut menggali data sekunder, dimana data ini diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen, jurnal, serta sumber internet yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi: untuk mengamati aktivitas Brand Ambassador serta konten Instagram yang digunakan dalam membangun brand personality. Observasi digunakan untuk memahami perilaku serta makna dari perilaku yang diamati.
2. Wawancara mendalam: untuk menggali pengalaman, strategi komunikasi, serta pandangan informan terkait pembentukan brand personality IQOS. Wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada informan secara langsung.
3. Dokumentasi: berupa arsip, foto kegiatan, dan konten media sosial sebagai data pendukung. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, karena dokumen dapat berupa catatan peristiwa, tulisan, maupun gambar yang mendukung data penelitian.

Lebih lanjut, untuk menjaga keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi teori, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teori yang relevan. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahap:

- Reduksi data: menyeleksi dan merangkum data penting sesuai fokus penelitian.
- Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami.
- Penarikan kesimpulan: menafsirkan data dan menemukan pola untuk menjawab tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Elemen Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Brand Ambassador IQOS

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan saling memperkuat dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini tidak lagi memandang setiap aktivitas promosi sebagai strategi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari sistem komunikasi yang saling terhubung untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks pemasaran produk inovatif seperti IQOS, implementasi IMC menjadi sangat penting karena konsumen memerlukan informasi yang komprehensif mengenai karakteristik produk, teknologi,

serta manfaat yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2021; Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh brand ambassador IQOS telah mencerminkan prinsip dasar IMC melalui integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Brand ambassador tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai representasi identitas merek yang memastikan seluruh pesan yang diterima konsumen tetap konsisten pada setiap titik interaksi (customer touchpoint). Konsistensi pesan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek serta memperkuat kredibilitas perusahaan di mata konsumen. (Kotler & Keller, 2021; American Marketing Association).

Elemen pertama yang tampak dominan adalah advertising yang berfungsi menciptakan kesadaran awal (initial awareness) terhadap keberadaan IQOS. Walaupun periklanan dilakukan melalui media digital maupun materi promosi resmi perusahaan, keberadaan brand ambassador memperkuat efektivitas iklan dengan memberikan penjelasan lanjutan ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Integrasi antara media periklanan dengan komunikasi interpersonal menghasilkan pengalaman informasi yang lebih utuh dibandingkan apabila hanya mengandalkan iklan konvensional. (Belch & Belch, 2021; Kotler & Keller, 2021).

Selain periklanan, implementasi sales promotion juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi IQOS. Brand ambassador memanfaatkan berbagai bentuk promosi, seperti pemberian kesempatan mencoba produk (trial experience), penawaran paket pembelian tertentu, maupun penyampaian informasi mengenai program promosi perusahaan. Aktivitas tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan keputusan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada calon konsumen sehingga mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai teknologi heat-not-burn. Strategi ini sesuai dengan karakteristik IMC yang mengintegrasikan promosi penjualan dengan komunikasi edukatif. (Kotler & Keller, 2021; Hartley & Pickton, 1999).

Elemen personal selling merupakan strategi yang paling dominan dalam implementasi IMC oleh brand ambassador IQOS. Melalui komunikasi tatap muka, brand ambassador dapat menjelaskan cara kerja perangkat, membandingkan karakteristik produk dengan rokok konvensional, serta menjawab berbagai pertanyaan konsumen secara langsung. Proses komunikasi dua arah tersebut memungkinkan terjadinya klarifikasi informasi sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang masih tergolong baru di pasar Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa personal selling memiliki peran strategis dalam membangun pemahaman sekaligus kepercayaan konsumen terhadap merek. (Kotler & Keller, 2021; Shimp, 2010).

Implementasi IMC juga terlihat melalui aktivitas direct marketing yang dilakukan secara lebih personal kepada calon konsumen. Brand ambassador membangun

komunikasi individual melalui database pelanggan, aplikasi digital, maupun tindak lanjut setelah interaksi awal berlangsung. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang lebih spesifik sesuai kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam perspektif IMC, komunikasi yang bersifat personal seperti ini dinilai lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas dibandingkan komunikasi yang bersifat massal. (Kotler & Keller, 2021; Duncan, 2002).

Selanjutnya, elemen interactive marketing diimplementasikan melalui pemanfaatan media digital yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan informasi produk maupun brand ambassador. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog antara perusahaan dan konsumen. Sinergi antara komunikasi daring dan komunikasi tatap muka menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang lebih komprehensif, sehingga memperkuat efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu. (Schultz, 1993; Kotler & Keller, 2021).

Implementasi elemen public relations dan events and experiences juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi IQOS. Brand ambassador sering terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas, peluncuran produk, maupun acara eksklusif yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengenal produk secara langsung. Kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membangun citra merek melalui pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman langsung memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan persepsi dibandingkan komunikasi yang hanya bersifat informatif. (Kotler & Keller, 2021; Belch & Belch, 2021).

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa implementasi word of mouth marketing berkembang secara alami setelah konsumen memperoleh pengalaman positif selama berinteraksi dengan brand ambassador. Kepuasan terhadap kualitas komunikasi, kejelasan informasi, serta pengalaman mencoba produk mendorong konsumen untuk merekomendasikan IQOS kepada lingkungan sosialnya. Dalam perspektif IMC, komunikasi dari konsumen kepada konsumen (consumer-to-consumer communication) merupakan bentuk promosi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena dianggap lebih objektif dibandingkan komunikasi yang berasal langsung dari perusahaan. (Kotler & Keller, 2021; Schultz, 1993).

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa implementasi elemen-elemen IMC oleh brand ambassador IQOS berlangsung secara terintegrasi dan saling melengkapi. Meskipun seluruh elemen komunikasi diterapkan, personal selling menjadi inti dari keseluruhan strategi karena mampu menghubungkan berbagai aktivitas komunikasi lain ke dalam pengalaman komunikasi yang lebih personal, edukatif, dan persuasif. Integrasi berbagai elemen IMC tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada intensitas

promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pesan yang konsisten, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman merek yang positif. Temuan ini sekaligus menguatkan pandangan bahwa IMC merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun fondasi brand awareness bagi produk berbasis inovasi teknologi seperti IQOS. (Kotler & Keller, 2021; Schultz et al., 1993).

Peran Personal Selling sebagai Strategi Komunikasi Utama dalam Edukasi Produk IQOS

Personal selling merupakan salah satu elemen utama dalam Integrated Marketing Communication (IMC) yang mengutamakan komunikasi interpersonal antara tenaga pemasaran dan calon konsumen. Berbeda dengan periklanan yang bersifat satu arah, personal selling memungkinkan terjadinya dialog dua arah sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih rinci sekaligus memberikan ruang bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan maupun menyampaikan keraguannya. Dalam konteks produk inovatif seperti IQOS, pendekatan ini menjadi sangat penting karena konsumen memerlukan penjelasan yang komprehensif mengenai teknologi heat-not-burn, cara penggunaan, serta karakteristik produk sebelum mengambil keputusan. (Kotler & Keller, 2021; Shimp, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian, brand ambassador IQOS menjalankan fungsi personal selling tidak hanya sebagai tenaga promosi, tetapi juga sebagai komunikator yang memberikan edukasi kepada konsumen. Informan penelitian menjelaskan bahwa interaksi dengan calon pengguna lebih banyak dilakukan melalui komunikasi tatap muka sehingga proses penyampaian informasi berlangsung secara personal dan komunikatif. Strategi ini memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai inovasi produk dibandingkan hanya melalui media promosi digital atau iklan. Temuan ini sejalan dengan konsep IMC yang menempatkan personal selling sebagai media komunikasi yang efektif untuk produk dengan tingkat kompleksitas tinggi.

Karakteristik IQOS sebagai produk berbasis teknologi menjadikan proses edukasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran. Berbeda dengan produk konsumsi sehari-hari yang telah dikenal luas, IQOS memperkenalkan konsep konsumsi tembakau melalui proses pemanasan tanpa pembakaran (heat-not-burn), sehingga calon konsumen membutuhkan penjelasan mengenai mekanisme kerja perangkat, penggunaan heatstick, serta prosedur perawatan perangkat. Oleh karena itu, personal selling menjadi media komunikasi yang mampu menjembatani kesenjangan informasi (information gap) antara perusahaan dan konsumen melalui interaksi langsung yang bersifat edukatif. (Belch & Belch, 2021; Kotler & Keller, 2021).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa demonstrasi produk merupakan salah satu aktivitas yang paling sering dilakukan oleh brand ambassador. Demonstrasi tersebut tidak hanya memperlihatkan cara mengoperasikan perangkat IQOS, tetapi juga

memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengamati secara langsung fitur-fitur produk serta memperoleh pengalaman awal sebelum melakukan pembelian. Berikut kutipan hasil wawancara

"Sebagian besar calon konsumen belum memahami cara kerja IQOS karena bentuk dan penggunaannya berbeda dengan rokok biasa. Oleh karena itu, sebelum mereka memutuskan membeli, kami selalu melakukan demonstrasi secara langsung, mulai dari cara menyalakan perangkat, memasang TERA, hingga proses penggunaannya. Setelah melihat dan mencoba sendiri, biasanya mereka lebih mudah memahami perbedaannya." (Wawancara dengan RA (Brand Ambassador IQOS), 15 Februari 2026).

Kutipan di atas menunjukkan bahwa demonstrasi produk menjadi bagian penting dalam proses komunikasi karena memberikan pemahaman visual dan praktis kepada calon konsumen mengenai penggunaan IQOS. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran pengalaman (*experiential learning*) yang menjelaskan bahwa pengalaman langsung mampu meningkatkan pemahaman dan memperkuat proses pembentukan persepsi terhadap suatu produk. (Kolb, 2015; Schmitt, 1999).

Selain memberikan demonstrasi produk, brand ambassador juga berperan dalam membangun hubungan interpersonal dengan calon konsumen. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi yang terbuka, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta kemampuan mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran konsumen. Komunikasi interpersonal yang berlangsung secara dialogis mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) karena konsumen merasa memperoleh informasi yang objektif dan relevan dengan kebutuhannya. Dalam pemasaran modern, kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. (Morgan & Hunt, 1994; Kotler & Keller, 2021).

Peran edukatif *personal selling* juga terlihat dari kemampuan brand ambassador dalam menangani berbagai keberatan (*handling objections*) yang disampaikan oleh calon konsumen. Pertanyaan mengenai teknologi *heat-not-burn*, karakteristik perangkat, hingga perbedaan pengalaman penggunaan dibandingkan produk tembakau konvensional dijawab secara langsung melalui komunikasi dua arah. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme penyelesaian ketidakpastian informasi sehingga konsumen memiliki dasar pengetahuan yang lebih baik sebelum mengambil keputusan. (Shimp, 2010; Belch & Belch, 2021).

Dalam perspektif IMC, efektivitas *personal selling* juga didukung oleh integrasi dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya. Informasi yang sebelumnya diterima konsumen melalui media sosial, situs web, maupun materi promosi perusahaan diperkuat kembali melalui penjelasan langsung dari brand ambassador. Konsistensi pesan pada berbagai saluran komunikasi tersebut memperkuat kredibilitas informasi

sekaligus mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman mengenai produk. Dengan demikian, personal selling berfungsi sebagai penghubung antara komunikasi digital dan pengalaman nyata konsumen.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pendekatan personal selling mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dibandingkan bentuk promosi lainnya. Interaksi langsung memungkinkan brand ambassador menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik masing-masing konsumen, sehingga informasi yang diberikan menjadi lebih relevan dan mudah dipahami. Pendekatan komunikasi yang adaptif tersebut merupakan salah satu keunggulan personal selling dalam IMC karena mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan sekaligus memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Keberhasilan implementasi personal selling pada IQOS menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran produk inovatif memerlukan pendekatan yang berorientasi pada edukasi, bukan semata-mata persuasi. Aktivitas komunikasi yang dilakukan brand ambassador lebih menekankan pada penyampaian informasi yang akurat, demonstrasi produk, serta pendampingan selama proses pengenalan produk. Strategi tersebut memperlihatkan adanya pergeseran paradigma pemasaran modern dari pendekatan transaksional menuju pemasaran relasional (relationship marketing) yang berorientasi pada pembentukan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen. (Morgan & Hunt, 1994; Duncan, 2002). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling merupakan elemen IMC yang paling strategis dalam edukasi produk IQOS. Melalui komunikasi tatap muka, demonstrasi produk, penanganan keberatan konsumen, serta pembangunan hubungan interpersonal, brand ambassador mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa personal selling tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi yang berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness dan citra positif merek. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi IQOS tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas interaksi interpersonal yang dibangun melalui aktivitas personal selling.

Kontribusi Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Pembentukan Brand Awareness IQOS di Masyarakat Perkotaan

Brand awareness merupakan fondasi utama dalam pembentukan ekuitas merek karena menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali (brand recognition) maupun mengingat kembali (brand recall) suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Pada produk inovatif seperti IQOS, kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama produk, tetapi juga pemahaman terhadap karakteristik teknologi heat-not-burn yang membedakannya dari produk tembakau konvensional. Oleh karena itu, pembentukan brand awareness memerlukan strategi

komunikasi yang terintegrasi agar pesan yang diterima konsumen bersifat konsisten dan mudah diingat. (Aaker, 1991; Keller & Swaminathan, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh brand ambassador memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness IQOS di kalangan masyarakat perkotaan. Integrasi antara advertising, personal selling, interactive marketing, events and experiences, serta word of mouth menciptakan pengalaman komunikasi yang saling melengkapi sehingga konsumen memperoleh informasi melalui berbagai titik kontak (customer touchpoints). Konsistensi pesan pada setiap saluran komunikasi memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek sekaligus mengurangi kemungkinan terjadinya distorsi informasi. (Kotler, Keller, & Chernev, 2021; Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal IQOS melalui media digital maupun rekomendasi dari lingkungan sosial. Namun demikian, pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk diperoleh setelah berinteraksi secara langsung dengan brand ambassador. Berikut kutipan wawancara yang dikemukakan oleh informan dalam penelitian ini:

"Kalau hanya melihat informasi di internet, saya masih ragu karena banyak pendapat yang berbeda. Saat dijelaskan langsung oleh brand ambassador, saya bisa melihat demonstrasi penggunaan perangkat dan langsung bertanya kalau ada yang kurang jelas. Penjelasan seperti itu menurut saya lebih mudah dipahami dibandingkan hanya membaca informasi di media sosial." (Wawancara dengan PA (konsumen IQOS), 20 Februari 2026).

Hal yang sama disampaikan oleh salah satu Brand Ambassador ICOS

"Sebagian besar calon konsumen sudah pernah mendengar nama IQOS melalui media sosial atau dari teman-temannya. Namun, mereka biasanya belum memahami bagaimana teknologi heat-not-burn bekerja. Karena itu, tugas kami bukan hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan edukasi melalui demonstrasi dan menjawab setiap pertanyaan yang mereka ajukan agar mereka benar-benar memahami produk sebelum memutuskan untuk membeli." (Wawancara dengan TU ((Brand Ambassador IQOS), 21 Februari 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya dibentuk oleh intensitas paparan informasi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi interpersonal yang mampu memperjelas pesan dan menjawab kebutuhan informasi konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi IMC mampu menghubungkan komunikasi digital dengan pengalaman langsung konsumen sehingga proses pembentukan kesadaran merek berlangsung secara lebih efektif.

Keberhasilan IMC dalam membangun brand awareness juga tercermin dari meningkatnya kemampuan konsumen untuk mengenali identitas merek IQOS melalui berbagai atribut yang melekat pada produk, seperti desain perangkat, teknologi heat-not-burn, hingga pengalaman penggunaan yang berbeda dibandingkan rokok konvensional. Menurut Aaker (1991), kemampuan konsumen mengenali atribut merek merupakan indikator penting dalam pembentukan brand awareness karena merek yang mudah dikenali akan lebih mudah dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan brand ambassador berkontribusi terhadap peningkatan brand recall. Setelah memperoleh penjelasan secara langsung dan menyaksikan demonstrasi produk, konsumen lebih mudah mengingat nama IQOS ketika membicarakan kategori produk tembakau berbasis teknologi. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal mampu memperkuat proses penyimpanan informasi di dalam memori konsumen. Dalam perspektif Keller, brand awareness dibangun melalui kekuatan asosiasi merek yang terbentuk dari pengalaman komunikasi yang berulang dan konsisten.

Selain meningkatkan pengenalan merek, strategi IMC juga berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap IQOS. Informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi memiliki narasi yang konsisten mengenai inovasi produk, kualitas perangkat, dan pengalaman penggunaan. Konsistensi tersebut menghasilkan citra merek yang lebih kuat karena konsumen menerima pesan yang seragam dari berbagai media komunikasi. Dalam IMC, keselarasan pesan merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Hasil wawancara juga memperlihatkan bahwa interaksi dengan brand ambassador mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka kepada teman atau orang terdekat.

"Kalau ada teman yang bertanya tentang IQOS, biasanya saya menjelaskan berdasarkan pengalaman saya sendiri. Menurut saya, mereka lebih percaya kalau informasi itu berasal dari pengguna langsung dibandingkan hanya dari iklan. Bahkan saya sering mengirimkan tautan akun Instagram resmi IQOS supaya mereka bisa mencari informasi tambahan." (Wawancara dengan GU, 22 Februari 2026).

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa aktivitas tersebut menghasilkan word of mouth yang secara tidak langsung memperluas jangkauan komunikasi merek. Rekomendasi yang berasal dari sesama konsumen memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena dianggap lebih objektif dibandingkan komunikasi perusahaan. Oleh sebab

itu, electronic word of mouth maupun komunikasi antarkonsumen menjadi bagian penting dalam memperkuat brand awareness IQOS di masyarakat perkotaan.

Konteks masyarakat perkotaan turut memperkuat efektivitas implementasi IMC. Tingginya intensitas penggunaan media digital, mobilitas yang tinggi, serta karakteristik konsumen yang lebih terbuka terhadap inovasi menyebabkan strategi komunikasi multialur menjadi lebih relevan. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari satu media, tetapi melalui kombinasi media digital, komunikasi interpersonal, pengalaman langsung, dan rekomendasi sosial. Integrasi tersebut memungkinkan IQOS membangun kesadaran merek secara lebih cepat dibandingkan apabila hanya mengandalkan satu bentuk komunikasi pemasaran.

Berdasarkan perspektif IMC, keberhasilan pembentukan brand awareness tidak hanya diukur dari banyaknya konsumen yang mengenal merek, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten pada setiap titik interaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memainkan peran sentral dalam menjaga konsistensi tersebut melalui penyampaian informasi yang seragam, demonstrasi produk, serta komunikasi interpersonal yang edukatif. Dengan demikian, brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai representasi identitas merek yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. (Schultz et al., 1993; Duncan, 2002). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Integrated Marketing Communication memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan brand awareness IQOS di masyarakat perkotaan. Sinergi antara berbagai elemen komunikasi pemasaran menghasilkan proses komunikasi yang lebih efektif dalam membangun pengenalan merek, meningkatkan daya ingat konsumen, membentuk persepsi positif, serta mendorong penyebaran informasi melalui word of mouth. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan membangun brand awareness pada produk berbasis inovasi tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran ke dalam pengalaman konsumen yang konsisten, relevan, dan bernilai. (Kotler et al., 2021; Aaker, 1991; Keller & Swaminathan, 2019).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador IQOS berperan penting dalam mengimplementasikan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk membangun brand awareness di masyarakat perkotaan. Implementasi IMC dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai elemen komunikasi pemasaran, meliputi advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, public relations, events and experiences, serta word of mouth marketing. Sinergi antarelemen tersebut menghasilkan penyampaian pesan yang konsisten pada setiap titik interaksi dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan pemahaman terhadap

karakteristik produk IQOS sebagai heated tobacco product (HTP) berbasis teknologi heat-not-burn. Di antara seluruh elemen IMC, personal selling menjadi strategi komunikasi yang paling dominan karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, demonstrasi produk secara langsung, serta penyampaian informasi yang lebih komprehensif sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa personal selling tidak hanya berfungsi sebagai strategi penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi yang efektif dalam mengurangi kesenjangan informasi mengenai produk. Interaksi tatap muka antara brand ambassador dan calon konsumen memberikan kesempatan untuk melakukan demonstrasi penggunaan perangkat, menjawab pertanyaan, serta membangun hubungan interpersonal yang berlandaskan kepercayaan. Kombinasi antara komunikasi digital dan komunikasi langsung menciptakan pengalaman konsumen yang lebih utuh, sehingga konsumen tidak hanya mengenali merek IQOS, tetapi juga memahami nilai, teknologi, dan keunggulan produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi IMC, khususnya pada pemasaran produk inovatif yang memerlukan proses edukasi yang intensif.

Secara keseluruhan, strategi IMC yang diterapkan oleh brand ambassador memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan brand awareness IQOS di masyarakat perkotaan. Integrasi komunikasi melalui media digital, interaksi langsung, serta word of mouth berhasil memperkuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, sekaligus membentuk persepsi positif terhadap IQOS. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran produk berbasis inovasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara konsisten, edukatif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pendekatan IMC dapat menjadi strategi yang relevan bagi perusahaan dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah dinamika pasar perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Global Adult Tobacco Survey. (2021). *Global Adult Tobacco Survey: Indonesia Report 2021*. World Health Organization.
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97–106.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Survei Kesehatan Indonesia 2023*. Kementerian Kesehatan RI.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it work*. NTC Business Books.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>.
- World Health Organization. (2023). *WHO Global Report on Trends in Prevalence of Tobacco Use 2000– 2025*. World Health Organization.