

## Kampanye Pemasaran untuk Customer Switch Go-Life

Islahuddin Ashari Amir\*, Ike Junita Triwardhani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* arhieashari17@gmail.com, junitatriwardhani@gmail.com

**Abstract.** The closure of the Go-Life service due to the Covid-19 pandemic has left hundreds of its partners without jobs. This prompted one of their business partners to create a new application called Sembilan Kita. Even though it is a new hope for partners who need work, the Sembilan Kita Application has a big homework, namely creating a marketing campaign so that customers close from the previous application, namely Go Life, to the new application. The purpose of this study is to find out the process, strategy and evaluation of the success of the Marketing Campaign Management carried out by the Sembilan Kita application. In this case, the factors that are successful and unsuccessful in the customer locking process can be used as important evaluation material for the application of Sembilan Kita and campaign management practices, especially in the field of Service Marketing. This study used a qualitative method with a case study from the perspective of Robert K. Yin which emphasized more on type 1 research design, where there was only one case and one unit of analysis using interviews with research informants. This research focuses on the marketing campaign carried out by Sembilan Kita with the title “Bandung Don't Forget Us” with a period from the start of operations to the end of 2020. The campaign itself was carried out using various platforms on social media and direct campaigns to the field. This campaign aims to achieve customer separation from Go-Life customers to a new application, namely Sembilan Kita, so that the company's main goal is to introduce products to the wider community in the hope of gaining customers and becoming a growing company.

**Keywords:** *Campaign Management, Service Marketing, Customer Switching.*

**Abstrak.** Tutupnya layanan Go Life akibat Pandemi covid-19 membuat ratusan mitra nya tidak memiliki pekerjaan. Hal ini mendorong salah satu business partner mereka untuk membuat aplikasi baru bernama Sembilan Kita. Meskipun menjadi harapan baru bagi mitra yang butuh pekerjaan, Namun Aplikasi Sembilan Kita memiliki pekerjaan rumah yang besar yaitu membuat kampanye pemasaran sehingga terjadinya perpindahan pelanggan dari aplikasi sebelumnya yaitu Go Life ke Aplikasi baru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses, strategi hingga evaluasi keberhasilan dari Manajemen Kampanye Pemasaran yang dilakukan aplikasi Sembilan Kita. Dalam hal ini faktor-faktor yang berhasil dan tidak berhasil dalam proses perpindahan pelanggannya sehingga bisa menjadi bahan evaluasi penting bagi aplikasi Sembilan Kita dan praktek manajemen kampanye khususnya di bidang Pemasaran Jasa. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan perspektif studi kasus Robert K. Yin yang lebih ditekankan kepada desain penelitian tipe 1, di mana hanya ada satu kasus dan satu unit analisis dengan menggunakan wawancara dengan narasumber penelitian. Penelitian ini berfokus pada kampanye pemasaran yang dilakukan Sembilan Kita dengan judul “Bandung Jangan Lupakan Kami” dengan periode sejak awal beroperasi hingga akhir tahun 2020. Kampanye sendiri dilakukan dengan berbagai platform di media sosial dan kampanye langsung ke lapangan. Kampanye ini bertujuan untuk mencapai perpindahan pelanggan dari pelanggan Go-Life ke aplikasi baru yaitu Sembilan Kita sehingga tujuan utama perusahaan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dengan harapan mendapatkan pelanggan dan menjadi perusahaan yang berkembang.

**Kata Kunci:** *Manajemen Kampanye, Pemasaran Jasa, Perpindahan Pelanggan*

## A. Pendahuluan

Kelahiran PT Aplikasi Karya Bangsa dengan produk aplikasi Gojek nya berhasil menjadi solusi untuk lapangan kerja yang sebelumnya terhitung cukup sulit di Indonesia. Hal ini dianggap sangat berperan dalam menurunkan angka pengangguran di tahun 2016-2019.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi kuartal III/2016 yang mencapai 5.02% dengan penurunan 530.000 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) menjadi 7,03 juta orang. Kepada Badan Pusat Statistik (BPS), Kecuk Suhariyanto, berkurangnya pengangguran berkat markanya ojek online di beberapa daerah, terutama kota-kota besar. “Kenaikan di sana terjadi karena ada angkutan ojek motor kemudian angkutan bermotor. Dua hal itu berpengaruh,” Senin (7/11)

Pada tahun 2017, PT Aplikasi Karya Bangsa juga meluncurkan aplikasi baru bernama “Go-Life”. Sebuah aplikasi yang menyediakan layanan jasa untuk kebutuhan sehari-hari. Layanan Golife akhirnya dipisahkan dari aplikasi Gojek karena dianggap memiliki pertumbuhan yang sangat agresif. Selain itu, unduhan aplikasinya mencapai puluhan ribu dalam lima hari perilisannya.

Go Life merilis empat layanan diantaranya adalah Go Massage (layanan pijat reflexi), Go Clean (Layanan membersihkan Properti Rumah hingga Apartment), Go Auto (Layanan perbaikan kendaraan) dan Go Glam (Layanan Kecantikan dan Rias Wajah). Pada awal peluncurannya, Go Life sudah menyerap 7.000 tenaga kerja.

Dalam perkembangannya dari tahun ke tahun, Go Life menjadi salah satu aplikasi dengan model bisnis yang sustain terbukti dengan tingginya minat aplikasi ini di beberapa kota besar di antaranya Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan Medan. Hampir di semua kota besar di Indonesia, sudah bisa menggunakan Go-Life. Namun dalam perkembangannya, Go Life justru menutup beberapa layanannya diantaranya Go Glam, Go Auto, Go Fix, Go Daily dan Go Laundry. Go-Life hanya memaksimalkan di 2 layanan saja diantaranya adalah Go Massage dan Go Clean.

Dalam perjalanan bisnisnya, Go Life terkena imbas akibat pandemi Covid-19 pada maret 2020 dan memutuskan untuk menutup sementara layanan Go Massage. Sedangkan Go Clean mengalami penurunan transaksi yang signifikan. Pada 27 Juli 2020, Go Life yang didukung dengan dana operasional yang besar tidak sanggup lagi melanjutkan visinya dan berakhir pada ditutupnya bisnis ini. Tidak hanya 430 karyawan yang di PHK, Go Life juga menyisakan masalah besar pada ribuan mitranya yang kini ikut kehilangan perkerjaan. Di Bandung sendiri terdapat sekitar 1000 mitra yang tergabung dalam mitra Go Massage dan Go Clean.

Salah satu Business Partner dari Go Life Bandung yaitu PT. Pradana Dharma Bakti mencoba menyelamatkan setidaknya sebagian mitra yang terdampak dengan merilis aplikasi baru bernama “Sembilan Kita” dengan model bisnis yang hampir sama. Berangkat dari pengalaman menjadi Best Business Partner selama 2 tahun dan didukung desakan dari para mitranya. Kini PR terbesar dari Sembilan Kita adalah mengajak ribuan mantan pelanggan dari Go Life untuk menggunakan aplikasi yang baru. Tidak mudah, oleh karena itu dibutuhkan kampanye pemasaran yang menarik dan massive.

Dalam dunia bisnis jasa sering terjadi perubahan atau perpindahan customer yang mau tidak mau harus terjadi. Bisa diakibatkan oleh teknologi yang lebih baik atau perusahaan yang gagal sustain dan akhirnya collapse. Misalnya perpindahan pelanggan becak ke ojek motor, lalu perpindahan pengguna angkot ke taxi. Bahkan terjadi besar-besaran saat invasi ojek dan taxi online di Indonesia. Transisi teknologi yang sangat cepat ini mengakibatkan banyaknya pengangguran baru, namun dalam transisi yang lebih cepat juga menghasilkan lowongan pekerjaan baru.

Setiap teknologi dan Bisnis jasa memiliki potensi dikalahkan atau digantikan ketika terjadi kegagalan dalam inovasi, atau munculnya pesaing yang mampu menutupi atau menemukan solusi dari kelemahan dari bisnis pendahulunya. Dalam kasus ini, Perusahaan yang sangat besar seperti Go Life harus tutup karena tidak mampu lagi mengelola operasional mereka yang sangat besar di kala pandemi Covid-19 yang akhirnya memaksa perusahaan untuk tutup permanen. Selain itu, Keputusan Gojek untuk menutup Go Life di harapkan bisa meng-

efisiensikan keuangan perusahaan. Tutup nya Go Life secara mendadak ini yang membuat transisi nya berantakan. Mitra yang terdampak menjadi pengangguran baru, sedangkan Customer loyal yang sudah terbiasa menggunakan layanan / jasa Go Life kebingungan harus beralih kemana.

Aplikasi “Sembilan Kita” pada awalnya dibuat dalam waktu singkat, kurang dari 3 bulan dengan segala kekurangannya mencoba menyelamatkan mitra yang kehilangan pekerjaan. Namun tinggi nya permintaan jasa Massage dan Clean pada aplikasi sebelumnya membuat “Sembilan Kita” yakin bisa mengambil alih perpindahan customer tersebut atau yang disebut dengan customer switch yang istilah nya dikenal pada kajian pemasaran jasa. Dalam proses tersebut, Sembilan Kita membuat sebuah project berupa kampanye pemasaran berjudul #BandungJanganLupakanKami.

Proyek kampanye pemasaran ini dilakukan untuk menjalankan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran social marketing untuk merubah perilaku yang kemudian akan menguntungkan masyarakat dan individu. Pemasaran Sosial ini sangat berbeda dengan pemasaran dalam hal pemasaran produk. Dalam pemasaran komersial yang ditawarkan adalah barang dan jasa yang kemudian di beli oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan benefit seperti yang diharapkan. Sedangkan dalam pemasaran sosial, produk yang ditawarkan adalah perubahan sikap dan perilaku yang akan bermanfaat bagi masyarakat luas, misalnya dalam kasus ini adalah kepedulian terhadap mitra yang terdampak akibat covid-19 dan tutup nya perusahaan Go Life. Ketika pemasaran sosial ini dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan berupa citra dan reputasi positif atau di persepsikan sebagai perusahaan yang peduli pada masyarakat. Dalam hal ini, proses customer switch akan lebih mudah.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan perspektif studi kasus Robert K. Yin yang lebih ditekankan kepada desain penelitian tipe 1, di mana hanya ada satu kasus dan satu unit analisis dengan menggunakan wawancara dengan narasumber penelitian. Penelitian ini berfokus pada kampanye pemasaran yang dilakukan Sembilan Kita dengan judul “Bandung Jangan Lupakan Kami” dengan periode sejak awal beroperasi hingga akhir tahun 2020. Kampanye sendiri dilakukan dengan berbagai platform di media sosial dan kampanye langsung ke lapangan. Kampanye ini bertujuan untuk mencapai perpindahan pelanggan dari pelanggan Go-Life ke aplikasi baru yaitu Sembilan Kita sehingga tujuan utama perusahaan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dengan harapan mendapatkan pelanggan dan menjadi perusahaan yang berkembang.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Sembilan Kita menjadi satu dari sekian banyak aplikasi yang lahir setelah tutupnya Go-Life. Keunggulan perusahaan Sembilan Kita yaitu masih memiliki 500 mitra yang sebelumnya bekerja sebagai mitra Go-Massage dan Go-Clean. Dalam hal ini secara *service* memiliki kualitas yang hampir sama dengan Go-Life sebelumnya. Tinggal bagaimana Sembilan Kita memaksimalkan *software* dan *system* juga bagaimana Sembilan Kita membuat kampanye pemasaran yang bisa memberikan *brand awareness*, *product knowledge* hingga masuk ketinggian *brand recall* yaitu bagaimana konsumen telah mengingat nama dari sebuah merek hanya berdasarkan kategori jenis produk maupun hanya melihat secara sekilas, bisa melalui logo, warna, produk dan lain-lain. Ketika suatu merk telah berada di tingkat ini, maka konsumen telah memiliki ingatan mengenai merek tersebut.

### **Kampanye Pemasaran “Bandung Jangan Lupakan Kami”**

Antar Venus (2019) Gregory dan Simons mengungkapkan ada 5 aspek utama yang harus diperhatikan dalam perencanaan kampanye diantaranya tujuan yang ingin dicapai, target sasaran, pesan yang akan disampaikan, Metode yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan, Serta metode yang digunakan untuk mengevaluasi kegiatan tersebut. Dalam hal ini Sembilan Kita melakukan kampanye berjudul “Bandung Jangan Lupakan Kami” yang dimulai sejak 1 september 2020 hingga tahap awalnya berakhir pada soft launching aplikasi Sembilan

Kita tanggal 18 Desember 2020. Meskipun sudah selesai tahap awal namun kampanye “Bandung Jangan Lupakan Kami” ini berjalan hingga awal tahun 2022.

Judul kampanye yang digunakan oleh aplikasi Sembilan Kita ini mencoba menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat kota Bandung agar mengetahui tentang tutupnya aplikasi dan perusahaan bernama Go-Life dan ada ratusan mitra yang kehilangan mata pencaharian setelah perusahaan tersebut bangkrut yang salah satunya diakibatkan oleh pandemi covid-19. Dalam hal ini kembali mengingatkan bahwa perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan tidak berarti menyelesaikan masalah, kebangkrutan sebuah perusahaan melahirkan permasalahan baru salah satunya dengan sejumlah mantan pekerja yang pada akhirnya berstatus pengangguran. “Kampanye Bandung Jangan Lupakan Kami” juga berusaha mengingatkan kembali tentang adanya layanan Pijat dan spa kerumah yang dulunya dikenal dengan Go-Massage dan layanan cleaning service panggilan yang dulunya dikenal dengan Go-Clean masih ada hingga saat ini.

Kampanye ini sendiri bertujuan untuk mendapatkan pasar dari pelanggan Go-Life yang memiliki target pasar yang sama. Dalam hal ini, Sembilan Kita mengusahakan Perpindahan Pelanggan (*Customer Switching*) dari aplikasi Go-Life ke aplikasi yang baru. Proses perpindahan ini jauh lebih mudah dibandingkan kasus perpindahan pelanggan lainnya yang berpindah karena kemajuan teknologi dalam kasus pengguna telpon umum ke pengguna handphone yang membutuhkan biaya besar dan proses yang panjang, atau proses perpindahan pelanggan ojek konvensional ke ojek online yang menimbulkan konflik sosial hingga terjadinya pergolakan dari kelompok tertentu sehingga menimbulkan permasalahan panjang yang diselesaikan dalam proses yang cukup lama. Dalam kasus Go-Life, pelanggan hanya berpindah aplikasi disaat aplikasi pertamanya (Go-Life) sudah tidak beroperasi sehingga proses perpindahannya seharusnya lebih mudah karena tidak menimbulkan konflik atau membuat pelanggan harus mengeluarkan tambahan pengeluaran biaya.

Dalam kasus ini, Kampanye pemasaran Sembilan Kita membutuhkan effort untuk menyebarkan beberapa fakta ke masyarakat diantaranya : 1. Go-Life sudah tutup dan Aplikasinya sudah berhenti beroperasi sejak pandemi covid-19 ; 2. Ratusan mitra Go-Life saat ini kehilangan pekerjaan dan membutuhkan pelanggan kembali untuk mendapatkan penghasilan ; 3. Saat ini para mitra berpindah ke aplikasi baru bernama Sembilan Kita dengan layanan yang sama yaitu layanan pijat spa ke rumah dan layanan cleaning service ; 4. Harga layanan di Sembilan Kita lebih murah di bandingkan Go-Life ; 5. Kualitas layanan bisa dipastikan relatif sama karena mitra nya adalah mantan mitra terbaik Go-Life yang tidak punya catatan masalah selama beroperasi sebagai mitra Go-Life.

#### **Pandemi Covid-19 menjadi hambatan utama Kampanye Sembilan Kita**

Sembilan kita hadir disaat perusahaan lain memilih tutup, daya beli konsumen yang menurun, juga isu di masyarakat yang berkembang tentang virus dan jaga jarak membuat konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan jasa. Dalam kasus ini, bahkan untuk naik ojek online pun tidak diperbolehkan oleh pemerintah untuk sementara. Karena statusnya sangat tiba-tiba dengan urgensi penting menyelamatkan karyawan yang tidak memiliki pekerjaan, maka Sembilan Kita lahir dan beroperasi sangat cepat tanpa mau menunggu keadaan kembali normal. Hal ini menjadi sangat tidak efektif karena sulitnya memaksakan konsumen ketika pasar memang sedang tidak membutuhkan jasa yang ditawarkan. Sehingga kecil kemungkinan dari Kampanye ini berhasil menghasilkan konversi yang tinggi atau sesuai dengan anggaran yang dikeluarkan. Sembilan Kita di awal berdirinya memahami itu dan berharap mendapatkan hasil minimal dari target kampanye ini. Target Sembilan Kita yang utama bukan konversi melainkan awareness yang dibangun secara perlahan sehingga ketika pasar sudah mulai normal, Sembilan Kita sudah siap meraih keuntungan dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Hambatan selanjutnya adalah izin yang terikat dengan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat. Selama pandemi covid-19, segala aktivitas dicabut izinnnya untuk sementara diantaranya ojek online untuk pengantaran penumpang, spa, tempat hiburan, layanan makan di tempat untuk rumah makan dll. Hal ini membuat Go-Massage pada awal ditetapkannya social distancing oleh pemerintahan pusat secara nasional, Go-Massage tidak bisa beroperasi sama sekali. Bahkan dengan prosedur seketat apapun dan sesuai dengan

standar new normal.

### **Efisiensi Kampanye Pemasaran Sembilan Kita masih banyak evaluasi**

Besarnya anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk kampanye ini juga tidak terlepas dari banyak platform digital yang digunakan oleh perusahaan. Dalam kasus ini, Sembilan Kita menggunakan facebook, Instagram, Google dan Youtube dalam menjalankan pemasarannya. Sedangkan, saat ini pengguna media sosial memiliki target pasar dan demografi yang berbeda-beda. Mengetahui media yang tepat dalam penyampaian iklan sangat efektif dalam meminimalisir biaya belanja iklan dan data yang didapatkan akan lebih mudah untuk di kelolah karena adanya demografi konsumen yang mirip satu sama lain. Sebagai perusahaan baru, penting untuk fokus pada target pasar tertentu sebelum akhirnya mencoba memperluas pasar di kemudian hari.

Dalam proses kampanye pemasarannya, Sembilan Kita memproduksi banyak sekali konten pemasaran namun perusahaan mengharapkan konten tersebut mendapat respon dari calon pelanggan dengan cara organik, dalam hal ini Sembilan Kita tidak fokus dalam usaha menaikkan impresi dari konten iklan yang dibuat. Hal ini tidak membuat algoritma menjadi tidak seimbang, banyak konten bagus yang gagal diserbarluarkan karena tidak fokus pada bagaimana konten tersebut di promosikan. Jumlah konten dalam satu periode kampanye ini dapat dikatakan terlalu banyak dan tidak fokus sehingga kembali lagi menghabiskan banyak biaya produksi namun tidak berbanding lurus dengan target yang ingin dicapai. Hal ini juga membuat Sembilan Kita mengalami kerugian waktu dan tidak terstruktur sebagai sebuah brand image yang ingin ditampilkan di digital. Hal ini juga dipengaruhi dengan berantakannya jadwal rilisnya konten iklan, perbedaan ciri khas di tiap konten iklan (dipicu juga karena dibuat oleh orang yang berbeda-beda tanpa ada batasan-batasan dari perusahaan Sembilan Kita sebagai acuan pembuat konten), dan perbedaan hasil yang didapatkan dari respon pengguna media sosial, dalam hal ini bisa dilihat dari jumlah penonton, jumlah konten yang disukai penonton, hingga konversinya ke calon pelanggan. Hal ini kembali lagi sangat disayangkan mengingat ada banyak konten dari Sembilan Kita yang tidak menghasilkan konversi apa-apa padahal memiliki kualitas yang sangat bagus.

### **Perpindahan Pelanggan yang dilakukan Sembilan Kita**

Perpindahan pelanggan harus diupayakan oleh perusahaan Sembilan Kita untuk segera menyelamatkan demand yang sangat tinggi setelah dibentuknya Go-Life pertamakali tahun 2015. Saat perusahaan tutup mendadak, ada potensi pasar yang sangat besar yang harus dikendalikan agar potensi tersebut tidak kembali hilang atau dalam hal ini adalah kebutuhan-kebutuhan dan ketergantungan baru yang dibentuk karena adanya jasa Go-Life. Jika tidak dikendalikan maka bisa diprediksi pasar tersebut akan menghilang atau berkurang dengan sendirinya setelah masyarakat tidak lagi terbiasa dengan jasa yang ditawarkan sebelumnya. Kehadiran Go-Life telah menciptakan kebutuhan sekunder baru di masyarakat untuk mendapatkan layanan pijat dengan mudah yang dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah atau bahkan kebutuhan primer untuk jasa membersihkan hunian dengan harga yang murah tanpa perlu membayar asissten rumah tangga. Hal ini sangat membantu untuk keluarga yang tinggal di hunian kecil dimana rumah nya tidak memiliki ruangan khusus untuk tempat tinggal ART, ditambah lagi di berbagai kota besar salah satunya Bandung, mencari ART yang sesuai dengan pemilik rumah sudah tidak lagi mudah. Go-Life membentuk kebiasaan baru dan kebutuhan baru seperti beberapa produk lain tawarkan. Misalnya kebutuhan skincare pada wanita yang baru mulai populer beberapa tahun terakhir, produk kondisioner atau vitamin rambut, atau produk sabun khusus cuci tangan. Dalam bidang jasa, beberapa kasus terjadi seperti hadirnya jasa pengelolaan media sosial yang saat ini dibutuhkan hampir disetiap perusahaan. Membeli produk akan membentuk kebiasaan baru yang nantinya akan menciptakan kebutuhan baru juga. Hal ini sangat berlaku kepada jasa perawatan barang seperti kendaraan, penampungan air, komputer hingga air conditioner yang dibutuhkan perawatan dalam waktu yang cukup sering.

Di tahun 2019, Go-Life mengungkapkan ada sekitar 15.000 pesanan jasa setiap harinya yang masuk di kota Bandung. Dalam beberapa waktu, Go-Life bahkan kesulitan mendapatkan tenaga pekerja untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut. Di saat itu, Go-Life tidak memiliki satu kompetitor yang bergerak di bidang aplikasi. Saingan di bidang massage pesaingnya

hanyalah bisnis yang sama dengan sistem yang konservatif seperti layanan spa atau pijat panggilan melalui website atau whatsapp. Go-Life menang dengan segala keunggulan produk seperti aplikasi, mudah pemesanan, cepat mendapat mitra tanpa melalui admin, harga lebih terjangkau, SOP yang bagus dan promo diskon yang menarik.

Untuk mencapai status sebagai perusahaan yang sedang berkembang maka Sembilan Kita membuat kampanye pemasaran dengan judul “Bandung Jangan Lupakan Kami” agar mencapai beberapa tujuan diantaranya launching produk, brand launching, product knowledge, brand awareness, promosi hingga terjadinya perpindahan pelanggan dari mantan pengguna aplikasi Go-Life ke aplikasi baru yaitu Sembilan Kita.

#### **D. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian dan wawancara dengan perusahaan Sembilan Kita dan juga terhadap beberapa narasumber lain yang berhubungan yang sesuai dengan penelitian ini dan yang sudah disampaikan pada bab-bab sebelumnya. Maka berikut adalah kesimpulan yang dapat peneliti buat :

1. Untuk mencapai tujuan perpindahan pelanggan, Sembilan Kita menggunakan strategi kampanye pemasaran yang melibatkan emosional marketing kepada calon pelanggan. Strategi ini menjadi strategi yang paling tepat dilakukan disaat pandemi covid-19 dimana Sembilan Kita berusaha mengangkat sisi kemanusiaan dalam promosi dan perkenalan produknya.
2. Proses kampanye pemasaran berjalan, Sembilan Kita harus mengalami beberapa hambatan yang mengurangi dampak dari tujuan kampanye yang ingin dicapai. Hal ini menjadi pembelajaran Sembilan Kita sebagai perusahaan yang baru untuk mengevaluasi kampanye pemasaran tersebut agar bisa memaksimalkan dan membuat kampanye pemasaran selanjutnya lebih efisien, efektif dan tepat sasaran.
3. Untuk membuat sebuah kampanye pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, sebuah perusahaan harus memiliki persiapan yang matang baik itu dalam bentuk data, strategi kampanye, narasi yang tepat, dan perhitungan yang sistematis agar mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan dengan lebih baik dan dengan dampak yang lebih besar. Hal ini juga membuat perusahaan menjadi lebih hemat waktu dan biaya pengeluaran.
4. Sembilan Kita mencapai perpindahan pelanggan dengan melakukan strategi kampanye pemasaran yang masif dan cepat, dalam prosesnya Sembilan Kita memiliki waktu yang terbatas saat belum ada kompetitor lain. Hal ini berhasil dimanfaatkan sebuah perusahaan baru dalam mengakuisisi pasar saat perusahaan lain berhenti beroperasi. Saat perpindahan pelanggan berhasil dilakukan, maka perusahaan baru akan lebih cepat berkembang dan bisa bertahan lebih lama.

#### **Acknowledge**

Alhamdulillah rabil 'alamin kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas berkah, kesempatan, kesehatan, dan rahmat untuk menyelesaikan artikel ilmiah dengan judul “Kampanye Pemasaran untuk Customer Switch Go Life” diajukan sebagai persyaratan akhir dalam menyelesaikan gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Peneliti menyampaikan apresiasi tulusnya kepada dosen pembimbing saya, Prof. Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si. atas ilmu, saran, dan bimbingannya untuk menyelesaikan artikel ilmiah ini serta memberi saya pengalaman berharga selama menyelesaikan artikel ilmiah ini, juga kepada Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dan Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Ibu Ratri Rizki S.Sos, M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian perkuliahan saya, saya ucapkan terima kasih sebesar – besarnya.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Moleong, Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Yin, Robert K. 2011. Studi kasus Desain dan Metode. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- [3] Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Widiasarana. Indonesia.
- [4] Ujang, Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- [5] Venus, Antar. 2019. Manajemen Kampanye. Edisi Revisi. Jakarta : Simbiosis Rekatama.
- [6] Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1. Jakarta : CV Intermedia
- [7] \_\_\_\_\_. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi 9. Jakarta : Prehallindo.
- [8] Setiadi, Nugroho J. 2018. Perilaku Konsumen. Jakarta : Prenada Media
- [9] Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : CV Alfabeta
- [10] Jurnal Ilmiah Wibowo, Alexander Joseph Ibnu. 2013. Perpindahan Pelanggan (Customer Switching) Dalam Pemasaran Jasa : Sebuah Analisis Konseptual. Bandung : Universitas Parahyangan.
- [11] Zarella, Dan & Agung Prihantoro. 2011. The Social Media Marketing Book. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- [12] Jurnal Ilmiah Nadia, Meilida. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi. Jakarta : Universitas Indonesia
- [13] Jurnal Ilmiah Zaroh, Siti Lailatul. 2015. Faktor-Faktor Penyebab Customers Switching Behavior Pada Pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi (Studi Deskriptif Tentang Faktor-Faktor Penyebab Customers Switching behavior pada pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang). Surabaya : Universitas Airlangga.
- [14] Jurnal Ilmiah Noviana, Rislini. 2017. Analisis Penyebab Customers Switching Behavior Pada Pengguna perpustakaan Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya. Surabaya : Universitas Airlangga.
- [15] Jurnal Ilmiah Nelloh, Liza Agustina Mauren & Carolina. 2011. Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto : Persepektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Universitas Pelita Harapan.
- [16] Jurnal Ilmiah Weng kang, Octarina Beatricia. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berpindah Merek (Brand Switching) kartu Prabayar GSM. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- [17] Jurnal Ilmiah Jurniawan & A. A. Agung Gede Artha, Jefri Eko. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Switching dari Taksi Konvensional Ke Taksi Online. Bali : Universitas Udayana.
- [18] Jurnal Ilmiah Joprang, Lilly Vanessi. 2015. Analisis Faktor-Faktor Di Pertimbangan Konsumen dalam Perpindahan Merk Mie Instant. Manado : Universitas Sam Ratulangi.