

ANALISIS PENERAPAN *MARKETING BRIEF* DALAM PERENCANAAN KAMPANYE DIGITAL PADA *BRAND* HODY DI BOGOR

SEKAR AYU SETIYANINGRUM



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Penerapan *Marketing Brief* dalam Perencanaan Kampanye Digital pada *brand* Hody di Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Sekar Ayu Setiyaningrum
H2401221132



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

SEKAR AYU SETIYANINGRUM. Analisis Penerapan *Marketing Brief* dalam Perencanaan Kampanye Digital pada *Brand Hody* di Bogor. Dibimbing oleh MIMIN AMINAH

Kompleksitas tim dalam pelaksanaan kampanye digital menuntut instrumen perencanaan yang menyelaraskan seluruh pihak terkait, namun kajian *marketing brief* sebagai alat koordinasi internal pada *brand fashion* lokal masih terbatas. Penelitian ini menganalisis penyusunan dan penerapan *marketing brief*, perannya sebagai alat koordinasi internal, serta kesesuaian implementasi kampanye digital pada *brand Hody*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam kepada enam informan internal secara *purposive*, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan *marketing brief* disusun *Chief Marketing Officer* sebagai dasar *creative brief*, menyelaraskan pemahaman tim *marketing* dan kreatif, dengan 13 dari 14 elemen diimplementasikan sesuai arahan. KPI belum terintegrasi eksplisit dalam *brief* sehingga direkomendasikan sebagai komponen yang perlu ditambahkan untuk mendukung evaluasi keberhasilan *campaign*.

Kata kunci: kampanye digital, koordinasi internal, *marketing brief*, pemasaran digital, studi kasus

ABSTRACT

SEKAR AYU SETIYANINGRUM. Analysis of the Application of Marketing Briefs in Digital Campaign Planning for the Hody Brand in Bogor. Supervised by MIMIN AMINAH

The complexity of team collaboration in executing digital campaigns requires a planning tool that aligns all stakeholders; however, the use of marketing briefs as a tool for internal coordination among local fashion brands remains limited. This study analyzed the development and implementation of the marketing brief, its role as an internal coordination tool, and the alignment of digital campaign implementation at brand Hody. The research employed a descriptive qualitative approach using a case study method, through in-depth interviews with six internal purposively selected informants, observation, and documentation. These data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña with the assistance of NVivo software. The results showed that the marketing brief was developed by the Chief Marketing Officer as the foundation for the creative brief, aligning the understanding between the marketing and creative teams, as 13 out of 14 elements were implemented according to the brief's direction. KPIs were not yet explicitly integrated into the brief, and it was recommended that this component be added to support the evaluation of campaign success.

Keywords: case study, digital campaign, digital marketing, internal coordination, marketing brief



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS PENERAPAN *MARKETING BRIEF* DALAM PERENCANAAN KAMPANYE DIGITAL PADA *BRAND* HODY DI BOGOR

SEKAR AYU SETIYANINGRUM

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.
2. Nurul Hidayati, S.E., M.Si.

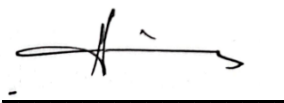


Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Marketing Brief* dalam Perencanaan
Kampanye Digital pada *Brand Hody* di Bogor

Nama : Sekar Ayu Setiyaningrum
NIM : H2401221132

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M
NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
24 Juli 2026

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Agustus 2025 sampai dengan Juni 2026 ini mengangkat tema pemasaran digital dengan judul “Analisis Penerapan *Marketing Brief* dalam Perencanaan Kampanye Digital pada *Brand Hody* di Bogor”.

Penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M. selaku Ketua Departemen Manajemen, seluruh dosen dan tenaga kependidikan Departemen Manajemen IPB yang telah memberikan dukungan selama penulis menempuh pendidikan di Departemen Manajemen, FEM, IPB University.
2. Ibu Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, serta motivasi selama penyusunan karya ilmiah ini.
3. Ibu Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M., dan Ibu Nurul Hidayati, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.
4. Ibu Mira Nur Gandaniati, S.E. selaku owner serta seluruh keluarga besar *brand Hody* yang telah mendukung dan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini: Ka Dyra, Mba Nisa, Mba Jihan, Eonnie Tresseu, Mas Kelvin, Mba Pelita, Mas Fikri dan pihak lain yang telah meluangkan waktunya,
5. Ayah, Ibu, serta saudara tercinta yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tak terhitung, serta kepercayaan yang selalu diberikan dalam setiap langkah perjalanan pendidikan ini.
6. Sahabat penulis saat SMP, SMA, kuliah: Sukma, Alfi, Rachmi, Nadila, Novi, Febi, Resi, Rafidah, Sena yang selalu hadir dengan dukungan, perhatian, dan doa selama proses penyusunan karya ilmiah ini.
7. Terakhir, kepada diri penulis sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap melangkah meskipun tidak selalu mudah, tetap bertahan dalam setiap proses, dan selalu kuat menghadapi berbagai keraguan dan tantangan. Perjalanan ini mungkin tidak sempurna, tetapi setiap usaha, air mata, doa, dan langkah kecil yang telah dilalui menjadi bukti bahwa penulis tidak pernah menyerah untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dunia akademik, serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Bogor, Agustus 2026

Sekar Ayu Setiyaningrum



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran Digital	7
2.2 Kampanye Digital	7
2.3 Perencanaan Pemasaran	8
2.4 <i>Marketing Brief</i>	10
2.5 Koordinasi Internal	12
2.6 Implementasi Kampanye Digital	13
2.7 Penelitian Terdahulu	14
III METODE	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Metode Pemilihan Informan	20
3.5 Indikator Penelitian	21
3.6 Metode Pengumpulan Data	22
3.7 Metode Analisis dan Pengolahan Data	23
3.8 Uji Keabsahan Data	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	29
4.2 Penyusunan dan Penerapan <i>Marketing brief</i>	31
4.3 Koordinasi Antar Tim	41
4.4 Implementasi Kampanye Digital	47
4.5 Implikasi Manajerial	59
V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	15
2	Jenis dan sumber data	20
3	Klasifikasi informan penelitian	21
4	Indikator penelitian	22
5	Daftar awal kode penelitian/ <i>start list of codes</i>	24
6	<i>Coding data</i> penyusunan dan penerapan <i>marketing brief</i>	31
7	<i>Role-ordered matrix marketing brief</i>	39
8	<i>Coding data</i> koordinasi antar tim	41
9	<i>Role-ordered matrix</i> koordinasi antar tim	46
10	<i>Coding data</i> implementasi kampanye digital	47
11	Matriks Perbandingan <i>marketing brief</i> dan implementasi	52
12	Rekomendasi Integrasi KPI ke dalam <i>marketing brief campaign</i> "Alifhia's Ramadan Picks by Hody"	60

DAFTAR GAMBAR

1	Tren jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia	2
2	Tahapan perencanaan pemasaran (CSD-IES <i>Framework</i>)	9
3	Kerangka pemikiran	19
4	Model analisis data interaktif Miles, Huberman, dan Saldana	23
5	Triangulasi teknik	27
6	Struktur organisasi <i>brand</i> Hody	29
7	Kantor <i>brand</i> Hody, fasilitas produksi, dan <i>warehouse brand</i> Hody	30
8	<i>Campaign</i> "Alifhia's Ramadan Picks by Hody"	31
9	Visualisasi <i>word cloud</i> penyusunan dan penerapan <i>marketing brief</i>	34
10	Alur penyusunan dan penerapan <i>marketing brief</i> pada <i>campaign</i> "Alifhia's Ramadan Picks by Hody"	40
11	Visualisasi <i>word cloud</i> koordinasi antar tim	43
12	Visualisasi <i>word cloud</i> implementasi kampanye digital	50

DAFTAR LAMPIRAN

1	Surat izin penelitian	69
2	Pedoman wawancara semi-terstruktur	70
3	Lembar persetujuan menjadi informan penelitian	76
4	Hasil analisis data penyusunan dan penerapan <i>marketing brief</i> (NVivo)	82
5	Hasil analisis data koordinasi antar tim (NVivo)	83
6	Hasil analisis data implementasi kampanye digital (NVivo)	84
7	Dokumentasi wawancara penelitian	85
8	Dokumentasi <i>brief</i> "alifhia's ramadan picks by hody"	86
9	Dokumentasi kampanye digital	88