

ABSTRAK

Customer Path merupakan hal yang sering dilupakan oleh pelaku *marcomm* ketika akan menentukan *tools* yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa. Jika jenis industrinya berbeda, tentu *customer path* yang terbentuk akan berbeda. Sebelum hadirnya era konektivitas seperti sekarang ini, *customer path* yang hadir adalah *Aware, Attitude, Act* dan *Act Again*. Konsumen dianggap akan melakukan pembelian ulang jika sebelumnya sudah melakukan pembelian. Namun, di era konektivitas seperti sekarang ini, tolak ukur keberhasilan ternyata bukan hanya diukur dari pembelian berkala. Tidak semua industri akan mengalami pembelian berkala dalam kurun waktu singkat. Salah satu hal yang menjadi tolak ukur baru adalah *Advocate* atau tahap merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga *customer path* yang terbentuk menjadi *customer path 5A* yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act* dan *Advocate*. Peneliti mencoba untuk menganalisis *customer path 5A* yang terbentuk dari kehadiran program *entertainment branding* film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif. Sebelumnya, peneliti juga melakukan pra-riset untuk menyaring informan yang tidak menonton *Ada Apa Dengan Cinta 1*. Selanjutnya peneliti mengolah hasil wawancara dari 3 informan utama dan 2 informan pendukung. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa program *entertainment branding* ini kurang berhasil mengingat 3 informan utama kurang tertarik pada 9 merek sponsor, terlebih lagi tidak ada *identical product* yang menjadi khas.

Kata Kunci: Customer Path, AADC 2, Sponsor Film, Entertainment Branding