

**MARKETING COMMUNICATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
BRAND IMAGE**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Fier Highlander)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Dwi Annisa Pratiwi

NIM: 20107030126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-495/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : Marketing Communications dalam Mempertahankan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Fier Highlander)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DWI ANNISA PRATIWI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030126
Telah diujikan pada : Jumat, 08 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

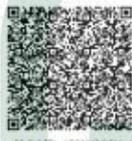
Valid ID: 66012c21c617



Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6601107ce148



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 655196b0641e6

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 08 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66022876412f

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dwi Annisa Pratiwi
Nomor Induk : 20107030126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 2 Maret 2024
Yang Menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
DWI ANNISA PRATIWI
NIM 20107030126

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dwi Annisa Pratiwi
NIM : 20107030126
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MARKETING COMMUNICATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Fier Highlander*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 29 Februari 2024
Pembimbing

Rahmah Attavmini, M.A
NIP. 19921216 201903 2 015

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT kita memuji-Nya dan meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepada-Nya. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan diri kita dan keburukan amal kita. Barang siapa mendapat dari petunjuk Allah, maka tidak akan ada yang menyesatkannya dan barang siapa yang sesat maka tidak ada pemberi petunjuk baginya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya. Semoga doa, shalawat tercurah pada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, keluarganya, dan sahabat serta siapa saja yang mendapat petunjuk hingga hari kiamat. *Amin.*

Persembahkan tugas akhir ini dan rasa terima kasih aku ucapkan untuk:

1. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku serta kakakku yang telah memberikan dukungan, doa serta banyak sekali masukan
2. Teman, Sahabat serta *support system* saya yang telah mendukung dan menemani saya.
3. Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Maha Besar Allah SWT karena berkat karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi ini. Penelitian tugas akhir berbentuk skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memenuhi studi strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini disusun berdasarkan pelaksanaan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti pada *brand* Fier Highlander. Pelaksanaan penelitian tersebut tidak akan dapat terlaksana bilamana tidak adanya bantuan serta dukungan berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Rahmah Attaymini M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, nasehat, meluangkan waktu serta pemberian arahan yang sangat-sangat baik selama masa penyusunan kepenulisan penelitian ini.
5. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan ilmu serta meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi penguji serta membimbing revisi skripsi saya.
6. Bapak Handini Wijaya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan ilmu serta meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi penguji serta membimbing revisi skripsi saya.
7. Ibu dan Bapak saya, yang sudah mendoakan, mendukung serta menasehati saya selama ini serta saat penelitian tugas akhir ini berlangsung.

8. *My lovely partner (i wish) in entire life*, yang sudah bersabar memberikan *support* serta waktu dalam mendukung dan menemani peneliti menyelesaikan penelitian.
9. Keluarga besar Fier Highlander yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian tugas akhir serta memberikan ide dan masukan selama penelitian.
10. Keluarga, sahabat, teman, dan semua pihak yang senantiasa mendukung dan membantu saya selama menjalani penelitian tugas akhir.
11. Seluruh staf program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang juga sudah membantu dalam tugasnya pada penelitian ini.
12. *Last, but not least. I wanna thank me for beliving in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always giver and tryna give more than I recive.*

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan serta pihak-pihak yang telah banyak berkontribusi pada saat peneliti melaksanakan penelitian tugas akhir. Semoga penelitian ini dapat menjadi wejangan dan nasehat serta bahan pembelajaran bagi seluruh akademika di manapun berada dan menjadikan kepenulisan penelitian di UIN Sunan Kalijaga berikutnya berjalan jauh lebih baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2 maret 2024

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	19
1. <i>Marketing Communications</i> (Komunikasi Pemasaran).....	19
G. Kerangka Berpikir	30
H. Metodologi Penelitian.....	31
1. Metode Penelitian.....	31
2. Subjek dan Objek Penelitian	32
3. Metode Pengumpulan Data	32
4. Metode Analisis Data	34
5. Metode Keabsahan data.....	35
BAB II.....	37
GAMBARAN UMUM	37
A. Sejarah Fier Highlander	37
B. Kegiatan <i>Marketing Communications</i> pada Fier Highlander.....	42
C. Nilai dan Prinsip Perusahaan	45
D. Deskripsi Tugas	48
E. Logo Fier Highlander.....	51
BAB III	52

HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Analisis <i>Marketing Communications</i> Fier Highlander dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i>	52
1. <i>Advertising</i> Fier dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i>	53
2. <i>Direct Marketing</i> dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i>	70
3. <i>Personal Selling</i> dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i>	77
4. <i>Sales Promotions</i> dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i>	79
5. <i>Public Relations</i> dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i>	87
B. Integrasi-Interkoneksi Al Qur'an Surah An-Nisa' Ayat 29 Terhadap <i>Marketing Communciations</i>	90
BAB IV	94
PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	103

ABSTRACT

Fier Highlander is a jacket brand that has been around since 2004, this business line mainly produces and sells jackets outdoor. Sales of Fier Highlander in one month reached 900 pieces jacket and even more. High sales figures of Fier Highlander are a problem, because of consumer interest and sales method brand for certainly contrasts with the current era of digitalization, where people's interest in how to shop tends to change into an all-digital era. Then, how marketing communications which was done on the Fier Highlander maintain brand image on their jacket products? This research implements theory marketing communications (Kennedy and Soemanegara) then theory brand image (Keller and Swaminathan) with qualitative descriptive research methods. From this research, researchers found marketing communications which Fier Highlander implemented in defending brand image. That marketing communications included their advertising in building customer experience, main advertising with sponsorship into football club and summit expeditions. Direct marketing in expo and bazaar exhibitions, direct marketing with implementation brand positioning. Personal selling with market penetration of founder's related organizations. Sales promotions in their product quality and sales promotions of limited editions product and selling an affordable price for best quality product. Then public relations implemented was monetary sponsor into masjid building and renovations also monetary funds in social humanity.

Keywords: *Marketing, Communications, Brand Image, Digitalization.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wonosobo merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah dengan yang dijuluki dengan kota di atas awan, memiliki julukan demikian dikarenakan Kabupaten Wonosobo terletak di dataran tinggi. Hal tersebut menjadikan Kabupaten Wonosobo memiliki udara yang sejuk hingga dingin hampir setiap harinya. Suhu yang rendah di Kabupaten Wonosobo menjadikan jaranganya penggunaan *air conditioner* di dalam ruangan justru pakaian tebal yang dapat menghangatkan tubuh sangat diperlukan ketika berada di Kabupaten Wonosobo. (Muflih et al., 2019). Selain udaranya yang dingin, Kabupaten Wonosobo memiliki curah hujan yang tinggi. Hal tersebut tentu membuat pengamatan terhadap kondisi cuaca menjadi cukup penting untuk menunjang berbagai kegiatan tersebut terutama curah hujan, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang membutuhkan, termasuk industri pakaian (Muflih et al., 2019).

Beliau telah memberikan contoh kepada kita bagaimana menjadi seorang pedagang atau pengusaha yang baik. Beliau mengajarkan kepada umatnya agar memiliki sifat jujur, dapat dipercaya, komunikasi (penyampaian) yang baik, dan cerdas. Atau sering kali kita dengar dengan *shiddiq, amanah, tabligh* dan *fathonah* dalam mengelola perniagaan. Allah SWT telah berfirman pada Surah an-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: ‘Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu.’ (QS An-Nisa': 29).

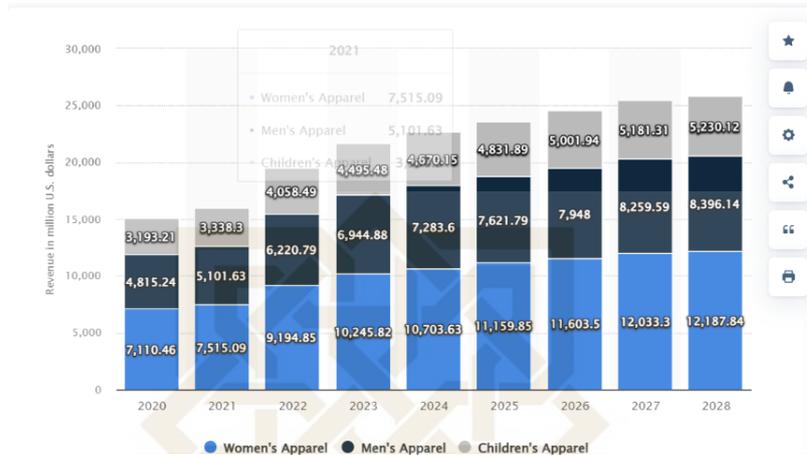
Pesan yang dapat kita ambil dari Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 adalah tidak diperkenankan bagi kita semua untuk mencari rizki dengan cara yang tidak benar, atau hal yang di haramkan dengan arti lain merampas atau *ghasab*. Hal tersebut juga termasuk dalam berdagang atau perniagaan. *Tafsir* Jalalyn menerangkan, hendaklah harta perniagaan yang berlaku yaitu dengan suka sama suka di antara kamu atau dengan cara yang benar, berdasarkan suatu kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. Makna dari bunyi ayat (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimanapun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat (JavanLabs, n.d.).

Mufassir asal tanah air Quraish Shihab juga menjelaskan tafsir dari ayat diatas adalah,

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian” (JavanLabs, n.d.).

Ekonomi serta teknologi yang makin berkembang seperti pada situasi saat ini tentu akan membawa berbagai Perusahaan lokal untuk dapat lebih berkembang dan kemudian menjadi maskin maksimal, ditinjau dari berbagai sisi. Diantaranya adalah lini bisnis fashion. Kebutuhan konsumen yang cepat, tinggi dan kiat berevolusi juga menuntut setiap produsen serta Perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki kelebihan dari pesaing di lini bisnis serupa. (Arianty & Andira, 2021). Industri *fashion* di Indonesia menjadi kontributor utama dalam industri tekstil. Penyumbang terbesar kedua setelah industri fashion adalah industri alas kaki. Kedua industri tersebut termasuk bagian integral dari perekonomian negara, saat pandemi covid-19 industri ini sangat berdampak, tentu dikarenakan krisis yang terjadi telah merobohkan proses produksi hingga rantai pasokan. Namun berkat dukungan pemerintah industri ini berhasil kembali kepada jalurnya secara perlahan secara tidak langsung dengan mengkompensasi berbagai kerugian yang dihadapi pada saat pandemi terjadi (Department, 2023).

Gambar 01: Data Perkiraan Pendapatan Pasar Pakaian Jadi di Indonesia tahun 2020-2028 berdasarkan segmen (Dalam US Dollar)



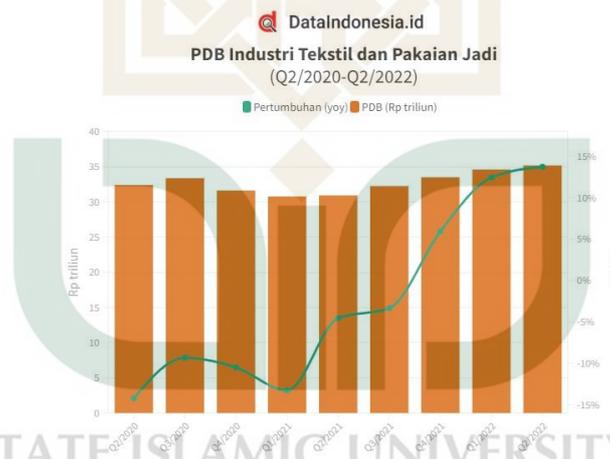
Sumber: data statista,2023

Data diatas menunjukkan pendapatan pada sektor industri *fashion* di Indonesia pada tahun 2028 diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan, data menunjukkan kenaikan akan terus berkelanjutan dari tahun 2020 hingga tahun 2028 pada seluruh segmen. Demikian hal tersebut juga menunjukkan industri *fashion* masih menjadi industri yang menjanjikan. Gambar juga menunjukkan bahwa pada segmen pakaian wanita data menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 12.2 miliar US Dollar pada tahun 2028 yaitu jumlah tertinggi dari segmen pria dan anak-anak.

Data perkiraan diatas dikonfirmasi dengan Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan data yang diambil dari DataIndonesia.id yang melaporkan produk domestik bruto atau PDB atas dasar harga konstan (AHDK) pada industri tekstil dan pakaian bertambah semakin besar menjadi Rp 35.17 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah yang disebutkan diatas meningkat sebesar 13.74% dari

tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 30.92 triliun. Industri tekstil dan pakaian jadi ini terus mengalami penguatan setelah tertekan pada kiartal I 2020 hingga kuartal III/2021. Bukti tersebut telah menunjukkan bahwa insustri tekstil dan pakaian jadi telah meningkat pasca pandemic Covid-2019. Industri textile serta pakaian yang telah jadi menjadi lini bisnis dari sektor yang juga menunjang kinerja tinggi industry diluar lini bisnis migas. Pada kuartal II/2022, Industri textile dan pakaian jadi telah menyumbang 6,56% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas. Pemaparan diatas adalah berdasarkan data berikut:

Gambar 02: Produk Domestik Bruto Industri Tekstil dan Pakaian Jadi



Sumber: Data Indonesia, 2023

Problematika yang terjadi sebanding dengan tingginya industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia adalah semakin ketatnya persaingan bisnis pada industri tersebut. Persaingan tentu akan hadir pada lini bisnis pada sektor unit usaha mikro kecil menengah maupun unit usaha raksasa atau perusahaan besar. Tempo.co melansir pernyataan dari sekretaris Kementerian Koordinator

(Kemenko) Bidang Perekonomian Susi wijono Moegiarso menyatakan bahwasannya nilai *transaksi e-commerce* di Indonesia baik domestik dan global selama kuartal I 2022 mencapai Rp108,54 triliun atau tumbuh 23 persen dibanding periode sama tahun sebelumnya (Hidayat, 2022). Perusahaan besar, tidak menjamin berhasilnya produk penjualan yang sudah ditargetkan oleh perusahaan, setiap lini bisnis harus berusaha untuk bersaing memenangkan produknya di hati konsumen. (Arianty & Andira, 2021).

Fier Highlander adalah salah satu merek jaket yang telah hadir sejak tahun 2004, lini bisnis ini utamanya memproduksi serta menjual jaket *outdoor* atau jaket yang biasa dipakai saat mendaki gunung. Kantor serta toko utama Fier Highlander berlokasi di Desa Bumiroso, Rt 10 Rw 04 Kecamatan Watumalang, Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah. Meski telah berdiri hampir dua dekade, Fier Highlander mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan produk lokal lainnya hingga saat ini.

Gambar 03: Logo Resmi *Brand Fier Highlander*



Sumber: Temuan Peneliti, 2023

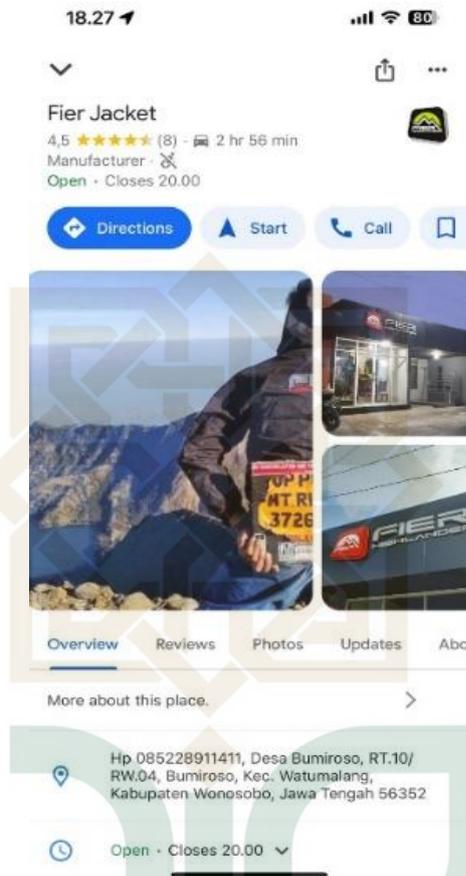
Mempertahankan eksistensi pada mata masyarakat dari persaingan yang ada adalah hal yang sangat sulit bagi sebuah perusahaan. Tidak lain dengan *brand* Fier Highlander, strategi komunikasi yang kiat diimplementasikan tentu menjadi penentu dari perkembangan dan keberadaan *brand* ini. Berdasarkan observasi pra penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 2 sampai 9 November 2023, peneliti menemukan bahwa Fier Highlander telah melakukan beberapa strategi *marketing communications* diantaranya adalah menggunakan media *online* seperti Facebook dan Google My Bussiness.

Gambar 04: Akun Facebook Fier Highlander



Sumber: Temuan Peneliti, 2023

Gambar 05: Google Maps pada Google My Bussiness Fier Highlander

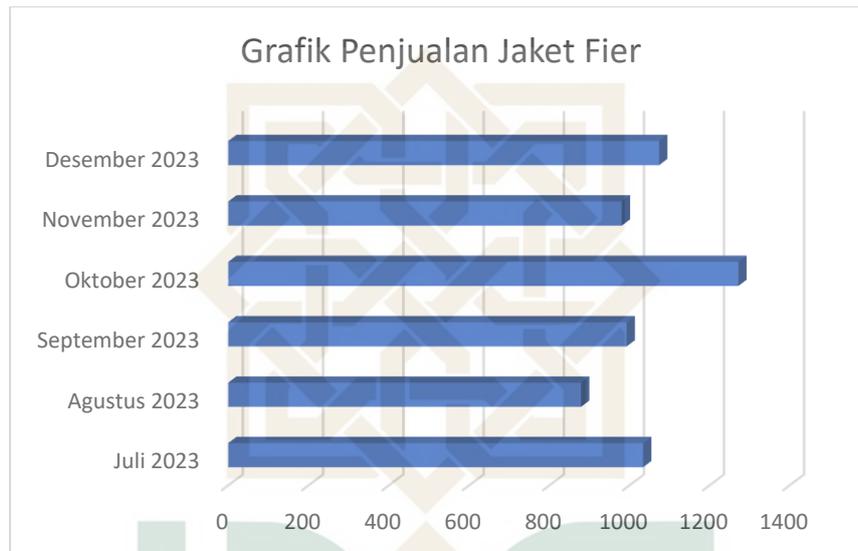


Sumber: Temuan Peneliti, 2023

Dewasa ini, para pelaku bisnis pada industri *fashion* berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce* juga media digital sedangkan, penjualan produk jaket pada Fier Highlander masih dilakukan secara *offline*. Kedua gambar diatas menunjukkan implementasi dari media komunikasi pemasaran yang ditemukan peneliti pada *brand* Fier Highlander, yaitu media sosial facebook dan juga google *my bussines* yaitu google *maps*. media sosial Facebook yang ada tidak menjual secara langsung produk penjualan, konsumen hanya dapat melakukan pemesanan jaket apabila datang secara langsung ke

kantor Fier Jacket atau berkoordinasi melalui *whatsapp*. Meskipun demikian penjualan Jacket Fier tetap tinggi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan yang dipaparkan oleh CEO Fier yaitu:

Gambar 06: Grafik Prnjualan Fier Jacket



Sumber: Fier Jacket, 2024

Data diatas menunjukkan angka penjualan yang tinggi bagi pelaku usaha yang tidak mengimplementasikan komunikasi pemasarannya lewat media online di era sekarang ini. Tingginya minat konsumen serta penjualan pada jaket dari *brand* Fier tentu bertolak belakang dengan konsep komunikasi pemasaran digital saat ini dimana mayoritas *brand fashion* mempromosikan produk mereka melalui media sosial karena, pada era digitalisasi minat masyarakat terhadap cara berbelanja cenderung berubah dan kebutuhan masyarakat berlangsung sangat cepat. Transaksi online juga memudahkan hubungan antara produsen atau penjual kepada konsumen. Hal ini dikarenakan

internet dapat memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu (Suharsono & Sari, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisa serta melihat lebih teliti jauh mengenai *marketing communications* yang yang digunakan *brand* Fier Highlander dalam mempertahankan *brand image* ditengah masyarakat sebagai calon dari konsumen produk yang diproduksi mereka. Sebagaimana hal yang sudah diuraikan, peneliti menggunakan judul “*Marketing Communications* dalam mempertahankan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Fier Highlander) pada penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *marketing communications* yang dilakukan pada Fier Highlander dalam mempertahankan *brand image* pada produk jaket mereka?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menganalisis bagaimana *marketing communications* yang digunakan pada Fier Highlander dalam mempertahankan *brand image* Perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bentuk amalan berupa ilmu yang bermanfaat bagi generasi selanjutnya dan menjadi suatu sumber kepenulisan yang baik.
- 2) Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu inspirasi dan juga pembelajaran bagi para pelaku usaha yang sedang merintis usaha dibidang industri *fashion* atau serupa dan menjadi kritik sekaligus wejangan bermanfaat bagi *brand* Fier Highlander.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti melakukan observasi literasi terlebih dahulu dengan cara menelusur serta menimbang beberapa penelitian yang memiliki judul sejenis. Observasi literasi dilakukan oleh peneliti serta menghasilkan beberapa literatur penelitian yang dihasilkan peneliti terdahulu. Berbagai penelitian tentang komunikasi pemasaran dan juga *brand image* telah beberapa kali dilakukan. Dari berbagai hasil penelitian dengan tema penelitian yang sama, peneliti mengambil lima referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian ini. Adapun kelima referensi tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Nurmelyani, Suheri Harahap dan Anang Anas Azhar. Ketiganya berasal dari Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam Sibatik Journal yang diterbitkan pada tahun 2022 dengan judul artikel "*Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu*"

Pada penelitian tersebut, para penulis meneliti strategi komunikasi pemasaran pada CS Float dalam memperkenalkan *brand image* di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian adalah bagaimana memahami serta mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cs Float. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada pihak Cs Float yang memiliki informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan brand image Cs Float. Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian oleh peneliti adalah memiliki topik penelitian di variabel penelitian satu dan variabel penelitian yang sama. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut adalah perbedaan strategi komunikasi pemasaran *offline* yang dilakukan oleh CS Float (Nurmelyani et al., 2022).

Kedua adalah artikel yang ditulis oleh Pandu Setio Wibowo dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta. Artikel tersebut berjudul “*Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru*” dituangkan dalam Jurnal Komunikasi Profesional pada halaman 38-56 yang diterbitkan pada 1 April 2021.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia untuk meningkatkan daya beli serta mempertahankan mempertahankan merek atau *brand awareness* Sharp oleh konsumennya pada masa pandemi COVID-19. Dimana seluruh masyarakat Indonesia diharuskan untuk mengurangi interaksi sosial secara langsung (*social distancing*). Sedangkan

hasil pada penelitian ini adalah Sharp Indonesia mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dimana Sharp Indonesia sangat memahami situasi yang terjadi dengan cara mengkomunikasikan mereknya melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi hingga Sharp tetap dapat menjaga kesadaran mereknya di tengah masa pandemi COVID-19 ini yang berdampak pada meningkatnya transaksi penjualan melalui kanal digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan(Wibowo, 2021).

Ketiga adalah artikel dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*” artikel tersebut adalah bagian dari jurnal KOMUNIKATA 57 atau Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi yang diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Komunikasi Kosgoro, ditulis oleh Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari dan Riska Putri Shabrina. Ketiganya berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial juga melalui observasi dan data pendukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan *word of mouth* dan sosial media Instagram (S. Komunikasi et al., 2020).

Keempat adalah tugas akhir yang ditulis oleh Amalina pada tahun 2019 dari program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi hubungan masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini berbentuk skripsi yang dipublikasikan melalui perpustakaan digital Universitas Muhammadiyah Medan. Tugas akhir Amalina dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image Sepatu Lokal ‘NN’ di Kota Medan*” disahkan pada tanggal 19 Maret 2019 dengan total 59 halaman. Penelitian tersebut meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran ‘NN’ dalam meningkatkan *brand image* sepatu lokal di Kota Medan. Teori yang di pakai dalam penelitian ini merupakan teori komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, dan brand image. Sedangkan hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan adalah dengan mempromosikan produknya melalui sosial media, seperti facebook, whatsApp, Instagram (Amalina, 2019).

Kelima adalah penelitian yang ditulis oleh Kevin dan juga Sinta Paramita, dari fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara dengan judul “*Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz*”. Artikel tersebut diterbitkan pada jurnal Prologia halaman 147-152 dan dipublikasikan pada Maret 2020. Penelitian tersebut meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan Masyarakat. Metodologi

penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi serta studi kepustakaan (Kevin & Paramita, 2020).

Tabel 01: Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurmelyani, Suheri Harahap dan Anang Anas Azhar	Strategi Komunikasi Pemasaran CS Float dalam Memperkenalkan Brand Image di Kabupaten Labuhanbatu	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cs Float dalam memperkenalkan brand image menggunakan media online berupa instagram dan facebook. Cs Float juga ikut andil dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam hal stakeholder seperti mengundang beberapa rekan-rekannya untuk sekedar nongkrong di outlet Cs Float. Selain itu strategi diferensiasi produk juga sebagai salah satu ciri khas tersendiri yang membedakan produk Cs Float dengan produk kompetitif.	Memiliki jenis variabel penelitian pertama dan variabel penelitian dua yang sama	Strategi komunikasi menggunakan media sosial Instagram

2.	Pandu Setio Wibowo	Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru	Sharp Indonesia mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dimana Sharp Indonesia sangat memahami situasi yang terjadi dengan mengkomunikasikan mereknya melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi hingga Sharp tetap dapat menjaga kesadaran mereknya di tengah masa pandemic COVID-19 ini yang berdampak pada meningkatnya transaksi penjualan melalui kanal digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan.	jenis penelitian yang sama yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian mengimple mentasikan strategi komunikasi Bauran atau (<i>marketing communication mix</i>)
3	Radja Erland, Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari dan Riska Putri Shabrina	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan word of mouth dan sosial media Instagram.	memiliki jenis penelitian metodologi penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian meneliti strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen, perbedaan kedua yaitu penelitian ini menggunakan menggunakan paradigma konstruktivisme

4.	Amalina	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Sepatu Lokal “NN” di Kota Medan</p>	<p>strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan adalah dengan mempromosikan produknya melalui sosial media, seperti facebook, whatsApp, instagram. Tak hanya itu NN juga melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut gunanya untuk konsumen yang tidak memiliki sosial media tetap bisa mengetahui kualitas NN dan setiap promosi NN. Dan mengajak onlineshop lain untuk bekerjasama dalam melakukan penjualan produk NN, jadi dengan begitu konsumen akan lebih mengenal tentang kualitas dan citra merek produk tersebut.</p>	<p>memiliki jenis penelitian metodologi penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif</p>	<p>Penelitian ini meneliti citra merek yang ada pada suatu daerah, yaitu di Kota Medan</p>
----	---------	---	---	---	--

5.	Kevin dan Sinta Paramita	Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz	<p>Rockickz dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan membangun brand awareness di mata konsumen sudah berjalan dengan baik atau sudah terlaksana. Rockickz Bauran Komunikasi Pemasaran Periklanan Pemasaran langsung Promosi penjualan Penjualan Personal Pemasaran Interaktif Hubungan Masyarakat Brand Awareness dengan baik. Yang pertama dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, Rockickz sudah menggunakan beberapa bauran dari komunikasi pemasaran seperti contohnya periklanan (<i>advertising</i>), pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), penjualan personal (<i>personal selling</i>), dan hubungan masyarakat (<i>public relations</i>).</p>	Meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan metode penelitian kualitatif	Penelitian dengan jenis penelitian studi kasus, Menggunakan jenis <i>Marketing Communications Mix</i>
----	--------------------------	--	--	--	---

F. Landasan Teori

Secara umum, teori atau *theory* adalah suatu system dari konsep yang berindikasikan adanya suatu hubungan antara konsep-konsep tersebut. Dimana didalamnya konsep tersebut dapat membantu kita untuk memahami suatu fenomena. Jonathan H. Turner mendefenisikan teori adalah “*sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi*”. Sedangkan kegunaan dari teori adalah dapat memberitahukan banyak hal kepada kita mengenai komunikasi dan perilaku manusia. Hal ini memungkinkan kita untuk mengetahui beberapa elemen dari komunikasi yang sebelumnya tidak jelas (West, 2008). Oleh karena itu untuk menjelaskan bagaimana *marketing communications* dalam meningkatkan *brand image*, peneliti akan mengimplementasikan teori sebagai berikut:

1. **Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran)**

Komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan yang bersifat positif maupun bersifat negatif yang memiliki maksud tertentu. Komunikasi dilakukan oleh seseorang yang memanfaatkan suatu media tertentu yang digunakan kepada orang lain. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara pemasaran merupakan segala upaya serta usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, dimulai dari menyusun atau merumuskan suatu produk hingga mempromosikan produk tersebut

ke khalayak ramai. (Firmansyah, 2020). Terence A. Shimp menyatakan “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran beserta penentu suksesnya pemasaran”. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran (Supit, 2016). Komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. M. Suyanto (2007:14) mengemukakan bahwa “Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020), Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yaitu sarana yang dijadikan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran bisa begitu *powerfull* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Robani & Wardhana, 2022).

Komunikasi pemasaran yang baik adalah komunikasi pemasaran yang dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh sebuah merek. Baik informasi berupa produk atau jasa, kampanye promosi hingga pemasaran, bahkan sampai dengan profil perusahaan kepada stakeholder-nya. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, stakeholder dapat percaya akan sebuah pesan yang dikomunikasikan oleh sebuah merek. Kepercayaan ini yang nanti akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam untuk melakukan pembelian (Wibowo, 2021). Setiap perusahaan memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda sesuai dengan target konsumennya. Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produknya. Dalam persaingan, pengusaha harus mampu menawarkan nilai kepuasan konsumen yang lebih dari pesaingnya kepada konsumennya (S. Komunikasi et al., 2020).

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam (Febriani & Dewi, 2018) saat menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang menjadi indikator komunikasi pemasaran dan dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain, yaitu:

a. Advertising

Kegiatan periklanan (*Advertising*) adalah kegiatan dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa baik media cetak maupun elektronik untuk dapat menjangkau khalayak luas.

b. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran secara langsung adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai

“aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.

c. Personal Selling

Personal selling merupakan suatu bentuk dari promosi penjualan yang praktiknya dilakukan

komunikasi secara dua arah, bertatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

Menurut Swastha (2002), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain.

Sedangkan Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa, personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

d. Sales Promotion

Sales promotions adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis,

serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

e. Kegiatan Public Relations

Kegiatan *public relations* merupakan bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau *merk* pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya atau pada umumnya bersifat ilmiah (Firmansyah, 2020).

Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif.

Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit sekali dikelola, karena perusahaan tidak

dapat mengontrol bentuk publisitas yang muncul dalam media (Firmansyah, 2020).



Firmansyah (2020: 15) juga berpendapat Elemen-elemen pendukung lain sebagai dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik, diantaranya adalah:

- 1) Komunikator
- 2) Komunikan
- 3) Pesan
- 4) Media
- 5) Hambatan
- 6) Tujuan
- 7) *Feedback*
- 8) *Produk*

f. *Brand Image (Citra Merek)*

Brand image menurut American Marketing Association (AMA) dikatakan sebagai bentuk refleksi dari suatu *brand personality* merek yang dikonsumsi, sehingga *brand image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. *Brand Image* atau citra merek adalah hal penting yang perlu diperhatikan oleh suatu *brand* atau Perusahaan, dalam (Kotler & Keller, 2021) *Brand image* pada *brand* yang baik juga menimbulkan *image* positif yang kemudian

menciptakan *value* lebih tinggi. Dalam Kaplan mengatakan, bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut *brand* yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi *brand* yang dibawanya menjadi lemah (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2021) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Jika *brand image* pada suatu *brand* negatif maka *brand* tidak mendapatkan perhatian dari konsumen serta tidak tertarik terhadap produk dan beralih kepada merek lain (Jannah & Soemantri, 2023). Kemudian (Kapferer, 2008) menyatakan bahwa “*citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman*” (Kotler &

Keller, Kevin Lane Alexander, 2021). Swasty (2016:113) mendefinisikan bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu persepsi dari pelanggan tentang suatu merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Sedangkan pengertian citra merek menurut Tjiptono adalah asosiasi yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. Menurutnya, citra merek dapat diukur menurut tiga kategori, yaitu:

- a. *Favorability of brand associations*
- b. *Strength of brand associations*
- c. *Uniqueness of brand associations* (Media, 2023)

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) faktor yang mempengaruhi *brand image* ialah:

- b. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
- c. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, *design*, warna produk dan harga.
- d. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Indikator *brand image* menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2019) adalah:

a. Citra perusahaan (*corporate image*)

Adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

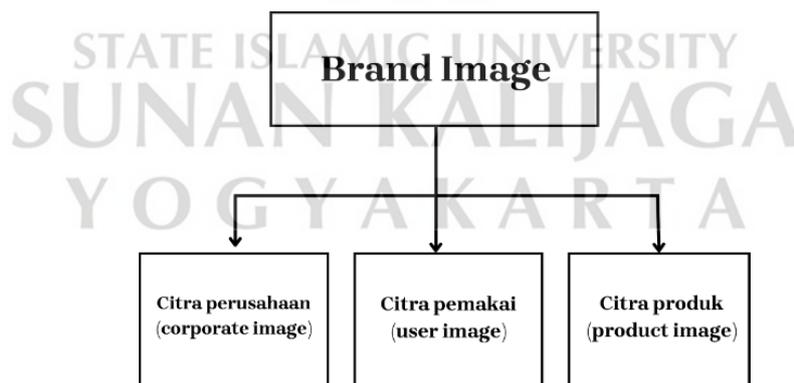
b. Citra Produk (*Product Image*)

Cara pandang konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya (Arianty & Andira, 2021).

Gambar 07: Indikator Brand Image

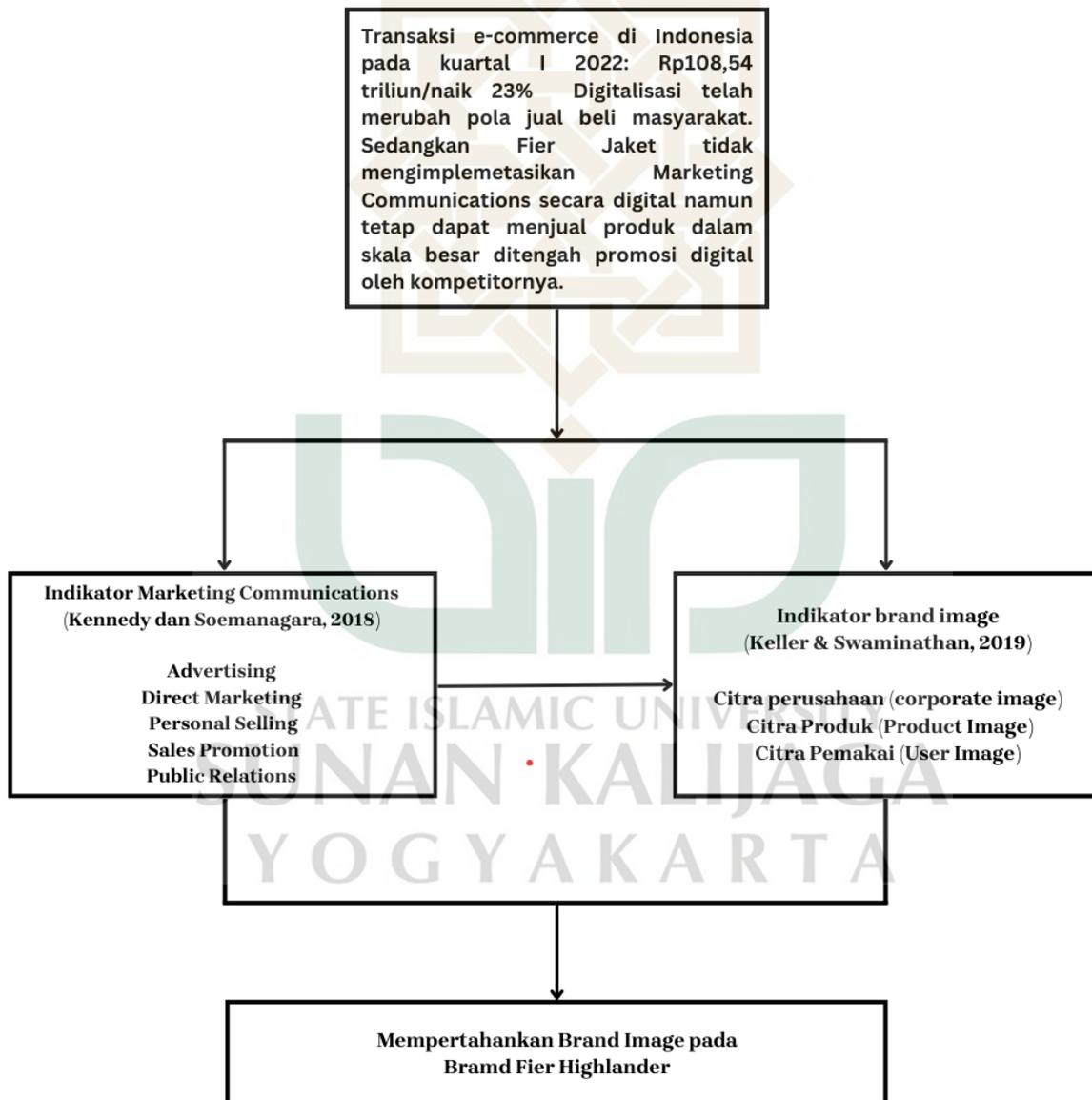


Sumber: Olahan Peneliti, 2023

B. G. Kerangka Berpikir

Setelah peneliti melakukan pra riset pada merk Fier Highlander, peneliti Menyusun kerangka berpikir atau ringkasan dari kepenulisan penelitian serta unit analisis sebagai berikut:

Gambar 08: Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

C. H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Mulyana mendefinisikan metode penelitian merupakan suatu proses, prinsip, serta prosedur yang digunakan untuk mendekati suatu problematika dan kemudian menghasilkan Solusi dari problematika tersebut. Juga secara singkat metodologi merupakan suatu proses pendekatan umum untuk mengkaji sebuah topik. Searah dan sepaham dengan penjelasan di atas dengan penelitian kali, maka metode pendekatan yang digunakan pada pelatihan ini adalah metode pendekatan deskriptif, yaitu pendekatan penelitian dengan memaparkan dan menjelaskan peran penting komunikasi pemasaran. Serta juga bagaimana merancang, menyusun, serta melakukan komunikasi pemasaran tersebut untuk mengirimkan sebuah informasi (M. Komunikasi et al., 2019).

Metode penelitian kualitatif merupakan cara atau prosedur dari penelitian yang akan membuahkan data yang berbentuk deskriptif berbentuk rangkuman kata tertulis atau secara lisan dari hasil wawancara atau pernyataan terhadap individu yang menjadi objek pengamatan. Dalam penelitian kali ini penulis mengimplementasikan metode dari penelitian kualitatif karena hasil penelitian merupakan kata demi kata yang tertulis dan secara lisan mendapatkan informasi dari perilaku yang diamati sehingga proses tersebut akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi secara detail dalam pelaksanaan penelitian (Leon et al., 2022). Adapun lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di kantor sekaligus pabrik jaket Fier

Highlander yang beralamatkan di Bumiroso Rt 010 rw 004 Kecamatan Watumalang, Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah dari bulan Desember-Januari 2023.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Arikunto (2016:26) menyebutkan bahwa subjek penelitian adalah memberi suatu batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak Fier Highlander, yaitu direktur sekaligus *founder*, kepala staf produksi, staf produksi dan staf marketing Fier Highlander. Objek penelitian menurut Sugiyono (2018: 39) adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah *marketing communications* dalam meningkatkan *brand image* Fier Highlander.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Apabila peneliti tidak memahami dan mengetahui metode pengumpulan data yang tepat, tentu peneliti tidak akan mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sugiono (2018: 224) menyatakan:

“Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan

berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder”

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Yusuf (2014:372) memaparkan bahwa wawancara merupakan suatu proses, peristiwa yang menghasilkan interaksi antara sumber informan dari wawancara dengan pewawancara melalui suatu komunikasi yang terjadi secara langsung mengenai suatu objek tertentu. Pada penelitian kali ini jenis wawancara yang ditentukan oleh peneliti adalah wawancara bebas terpimpin. Sedangkan tujuan daripada dilaksanakan wawancara adalah dapat memperoleh informasi yang sepadan dan relevan dengan tujuan dari penelitian.

Wawancara akan secara langsung dilakukan oleh peneliti, sedangkan *Key Informan* pada wawancara penelitian ini adalah Direktur sekaligus *founder* Fier Highlander yang memiliki kedudukan tertinggi. Sedangkan wawancara lain juga akan didukung dengan mrndapatkan beberapa informasi dari informan lain seperti *co-founder*, kepala staf produksi dan juga staf *marketing* Fier Highlander.

b. Dokumentasi

Sugiyono (2018: 476) berpendapat bahwa dokumentasi merupakan suatu cara yang diimplementasikan yang berguna untuk mendapatkan informasi serta data yang berbentuk dalam tulisan, buku, dokumen bahkan suatu arsip. Tulisan angka serta dokumen foto dan gambar juga termasuk kedalam suatu dokumentasi yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Studi dokumen adalah suatu penyempurna atau pelengkap dari metode wawancara yang memiliki kredibilitas tinggi apabila didukung oleh dokumen maupun foto, juga karya berbentuk tulisan dari akademika yang dapat lebih dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademisi yang sudah ada sebelum penelitian ini dilakukan. Sedangkan dokumen yang digunakan pada penelitian ini meliputi foto dokumentasi yang berkaitan dengan Fier Highlander.

4. Metode Analisis Data

Menurut Moleong (2017:280-281) metode analisis data adalah proses mengorganisasikan serta mengurutkan data ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar hingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model

Miles & Habernan dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (Moloeng, 2017: 248), yang meliputi 3 alur analisis data, yaitu:

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data-data dilapangkan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Yaitu kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui proses tersebut, peneliti dapat menyimpulkan sebuah kesimpulan dari sudut pandang peneliti yang divalidasi dengan teori sebelumnya guna mempertegas penyusunan penelitian ini.

5. Metode Keabsahan data

Keabsahan data merupakan proses membandingkan atau mengecek ulang suatu derajat kepercayaan dari informasi yang telah didapatkan dari sumber lain yang berbeda, Maksud dari uji keabsahan data tersebut adalah

menguji data yang diperoleh dari satu sumber untuk dibandingkan dengan data sumber lainnya. Selanjutnya peneliti menyatukan serta menelaah kembali semua data yang diperoleh sebelumnya untuk memperdalam hasil penelitian (Kartika, 2018).

Dalam memeriksa penelitian ini, peneliti menimplemtasikan metode triangulasi data. Triangulasi data dalam (Kriyantono, 2020: 70) merupakan menganalisa jawaban dari subjek penelitian dengan mencari kebenaran hasil yang didapatkan dilapangan dengna data empiris yang ada atau sumber data uang lain yang tersedia. Atau secara singkat di *cross-check* dengan dokumen yang sudah ada. Sedangkan dalam penelitian ini, uji validitas yang akan digunakan peneliti adalah triangulasi dari ahli komunikasi, yaitu saudari Yazilatun Nadhiyah, S.I.Kom., M.C.D yang merupakan praktisi *marketing communications* sekaligus pengelola *website* ayopromo.com, yaitu *platform* kolaborasi yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen milik Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kabupaten Wonosobo.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Fier Highlander telah melakukan *marketing communications* dalam memperthankan *brand image*. *Marketing communications* yang dilakukan Fier yang pertama adalah membangun *customer experience*, citra dari membangun *customer experience* tersebut yang kemudian akan membentuk sebuah peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulasi yang diberikan oleh penjual atau produsen terhadap konsumen. Fier mempublikasi produk jaket yang telah diproduksi dengan baik dengan cara dipakai secara langsung oleh *Founder*, menonjolkan kualitas bahan yang baik dan juga merek yang khas serta konsisten yang kemudian akan dilihat oleh khalayak dan memunculkan pengalaman tersendiri oleh *customer* dan memperthankan eksistensi citra produk Fier Highlander.

Periklanan dengan cara membangun *customer experience* adalah salah satu periklanan dengan penjualan *softselling*. Dengan tidak menonjolkan produk secara terang-terangan. Tahap periklanan selanjutnya yang diimplementasikan Fier adalah periklanan *word of mouth*, implementasi periklanan tersebut dilakukan Fier semenjak Fier berdiri hingga saata ini untuk mempertahankan citra produk Fier di mata publik. Periklanan jenis ini akan terjadi apabila didorong oleh *positive word of mouth* yaitu, konsumen yang

menyukai produk kemudian merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang sekitar.

Periklanan utama yang dilakukan Fier dalam mempertahankan citra Perusahaan adalah memanfaatkan kegiatan keolahragaan dengan memberikan *sponsorship* klub sepakbola dan *event* olahraga tertentu. Pemilihan *event* olahraga sepakbola dilakukan Fier sebab sepak bola masih menjadi olahraga yang sangat populer dan dinikmati oleh masyarakat. *Sponsorship* menjadi upaya Fier dalam mempromosikan brand dan juga mengenalkan *brand* terhadap kalangan yang lebih luas. Selain kegiatan keolahragaan Fier juga aktif memberikan *sponsorship* terhadap kegiatan bagi para pecinta alam, seperti kegiatan pendakian gunung. Pemilihan objek *sponsorship* beralasan bahwa *sponsorship* yang digaungkan selaras dengan produk yang diperjual belikan, yaitu produk yang dipakai oleh pendaki gunung.

Penjualan secara langsung yang dilakukan Fier dalam mempertahankan *brand image* adalah ikut serta dalam kegiatan expo. Expo diharapkan dapat meningkatkan visibilitas *brand* juga dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan target sebesar-besarnya. *Direct marketing* lain yang diimplementasikan Fier adalah *brand positioning* pada logo *brand* dengan memberikan ketentuan khusus bagi pelanggan yang memesan produk Fier Highlander dengan model yang di *custom* sesuai dengan keinginan pemesan atau customer. Peletakan posisi logo yang paten tersebut diharapkan akan mudah diingat dan dapat mempertahankan citra produk Fier.

Dalam mempertahankan citra Perusahaan, Fier juga mengimplementasikan *personal selling* yaitu dengan penetrasi pasar pada relasi organisasi dan juga komunitas oleh founder dengan pendekatan *personal selling* yang didukung penggunaan pakaian kasual bagi seluruh staf hingga divisi marketing Fier Highlander. Pola kebebasan dalam berkeekspresi pada karyawan dari Perusahaan dan mencerminkan produk yang dijual Fier adalah produk yang bersifat kasual dan santai. Dalam memperthankan citra produk yang khas, tidak pasaran di mata *customer*, Fier Highlander merilis produk edisi terbatas yang diluncurkan satu tahun sekali. Dengan merilis produk edisi terbatas, Fier highlander ingin menumbuhkan keinginan yang antusias dari pelanggan. Edisi terbatas yang diterbitkan biasanya menggunakan rancangan *design* yang berbeda dan juga motif kain yang khas.

Pemilihan bahan baku premium dengan standar yang telah ditentukan Perusahaan juga menjadi SOP Fier Highlander dalam memproduksi jaket. Tidak merubah atau mengurangi kualitas menjadi hal yang diunggulkan Perusahaan agar mempertahankan citra produk bagi Fier Highlander. Selain itu, Fier Highlander juga memperthankan harga yang dipasarkan oleh *outlet* resmi Fier dan juga *reseller* sesuai dan tidak di *mark up*. Penentuan harga yang terjangkau adalah salah satu cara mempertahankan citra Perusahaan Fier Highnader agar *customer* menilai Fier Highlander menjual produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Kegiatan *public relations* yang dilakukan Fier adalah aktif dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi Masyarakat sekitar. Sedangkan sarana

praktik *public relations* Fier pada masyarakat sekitar didukung dengan kegiatan yang bermanfaat yaitu donasi terhadap pembangunan tempat ibadah dan juga aktif dalam kegiatan kemanusiaan.

B. Saran

Dalam implementasi *marketing communication* Fier banyak melakukan *marketing communications* dengan tidak memanfaatkan banyak media digital sebagai sarana *advertising*, dan penjualan. Sebaiknya Fier memanfaatkan pemanfaatan dari media digital pada era digitalisasi serta globalisasi seperti saat ini karena sangat diperlukan. Selain menambah valuasi dan memperbesar skala penjualan pemanfaatan media digital dalam *marketing communications* dapat menambah visibilitas calon pembeli dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan merambah dunia pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image sepatu lokal “nn” di kota medan.*
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Department, S. R. (2023). *Revenue of the apparel market in Indonesia from 2020 to 2028, by segment(in million U.S. dollars).* Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1228596/indonesia-revenue-apparel-market-by-segment>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu.* UB Press.
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); 1st ed.). Qiara Media.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.

<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>

- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hidayat, A. A. N. (2022). *Tumbuh 23 Persen, Transaksi E-commerce RI Kuartal I 2022 Rp 108,54 T*. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1618978/tumbuh-23-persen-transaksi-e-commerce-ri-kuartal-i-2022-rp-10854-t>
- Jannah, M., & Soemantri, N. P. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Penempatan Produk Kopiko terhadap Brand Image (Studi pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha) The Influence of Marketing Communication in Kopiko ' s Product Placement on Brand Image (Study on the Korean Drama Hometown. *Jurnal Publish*, 2(1), 1–123.
- JavanLabs. (n.d.). *Al-Quran Online Bahasa Indonesia*. 2023. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Class Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141–154. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Kartika, Y. (2018). Analisis Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Peserta Didik Kelas VII SMP pada Materi Bentuk Aljabar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2(4), 777–785.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand

Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>

Komunikasi, M., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2019). *Iwan Koswara , Dedi Rumawan Erlandia , dan Putri Trulline*. 8(3), 180–185.

Komunikasi, S., Kedai, P., & Kaman, K. (2020). *Vol. 1, No. 1, April 2020 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN 1*. 1(1), 50–59.

Kotler, P., & Keller, Kevin Lane Alexander, C. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson educations.

Leon, W., Fahlevi, R., & Hasan, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Ekspa. Sat Nusapersada, Tbk ke Negara Thailand. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 164–172. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1756>

Media, A. (2023). *Pengertian Brand Image menurut Para Ahli dan Contohnya*. <https://creatormedia.my.id/pengertian-brand-image-menurut-para-ahli-dan-contohnya/>

Muflih, G. Z., Sunardi, S., & Yudhana, A. (2019). Jaringan Saraf Tiruan Backpropagation untuk Prediksi Curah Hujan di Wilayah Kabupaten Wonosobo. *MUST: Journal of Mathematics Education, Science and Technology*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.30651/must.v4i1.2670>

Nurmelyani, N., Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2653–2664. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.379>

Prabowo, H. (2023). Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pada Hotel Berbintang Di Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1).

<http://journal.sinov.id/index.php/sinov/article/view/593%0Ahttps://journal.sinov.id/index.php/sinov/article/download/593/512>

- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic: A Case Study Of Aditi Coffee Hou. *Jurnal Inspirasi*, 13(1). <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v11i1.1939>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Supada, W. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 35–46.
- Supit, E. O. J. (2016). Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Woloan. *Acta Diurna*, 1(5), 13.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>
- Utomo, M. Z., Marheinis, M. I., & Baskara, K. I. A. (2022). Efektivitas Sponsorship Kukubima Ener-G Dalam Sepakbola Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu

Komunikasi UNTIDAR Angkatan 2020. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7), 2887–2900.

Wahidin, A. (2018). PRINSIP SALING RELA DALAM TRANSAKSI EKONOMI ISLAM (Tafsir Analitis Surat An-Nisa' [4] Ayat 29). *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 110. <https://doi.org/10.30868/ad.v2i02.352>

West, R. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (3rd ed.). Salemba Humanika.

Wibowo, P. S. (2021). *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru*. 5(1), 38–56.

Windy Talitha Iswari. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24–34. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>

Yuningsih, N., Asral, & Harisandi, P. (2023). Pemberdayaan Dan Pemasaran Produk Umkm Kab.Bekasi Melalui Bazar Umkm. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(1), 16–21.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA