

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN JOGGER JOGJA
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MEREK**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Azizah Nur Azhari

NIM 20107030027

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Azizah Nur Azhari
Nomor Induk : 20107030027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah hasil dari penelitian saya sendiri serta bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 31 Juli 2024

Yang menyatakan,



AZIZAH NUR AZHARI
NIM 20107030027

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 tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Azizah Nur Azhari
NIM : 20107030027
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN JOGGER JOGJA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MEREK

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 munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 06 Agustus 2025

Pembimbing

Tariq Yazid, M.A.
NIP. 19850502 201903 1 011

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-3593/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Jogger Jogja dalam Mempertahankan Citra Merek
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AZIZAH NUR AZHARI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030027
Telah diujikan pada : Selasa, 19 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

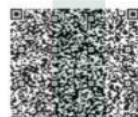
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68ac51d0bd3dc



Pengaji I

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED



Pengaji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68ad5b777b985



Yogyakarta, 19 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68ae6048256d3

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Allah does not say that life is easy,

but Allah promises that indeed with difficulty there is easy.

[QS. Al-Inshirah 5-6]



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih atas kesempatan, pengalaman berharga, serta dorongan semangat selama jalannya perkuliahan hingga proses akhir penyelesaian dalam penelitian ini. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat, baik dalam pengembangan ilmu komunikasi maupun bagi setiap pembaca.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Penelitian tugas akhir dalam bentuk skripsi ini menjadi salah satu syarat memenuhi studi strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara langsung terkait “Implementasi Komunikasi Pemasaran Jogger Jogja dalam Mempertahankan Citra Merek”. Peneliti menyadari bahwasannya terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan peneliti, dan untuk itu peneliti menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan penelitian ini. Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak terkait selama proses penelitian. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi.

3. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun penelitian ini.
4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan ilmu serta meluangkan waktu sebagai penguji pada penelitian ini.
5. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu serta memberikan ilmu dan wawasan dalam penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberikan ilmu dan pengalamannya selama proses perkuliahan.
7. Erwan Sudiwijaya, S.Sos. MBA, M.A. selaku narasumber ahli yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmu kepada saya sebagai peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Keluarga besar Jogger Jogja, terutama Bapak Broto Sulistyo selaku *Owner* Jogger Jogja yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dan Staf Marketing Jogger Jogja yang telah membantu proses penelitian saya.
9. Untuk alm. Ayah saya, Dwi Hardjono, yang telah berpulang sekitar tiga bulan yang lalu, terima kasih telah membimbing dan menemani saya selama 24 tahun ini. Terima kasih atas segala doa, terima kasih atas seluruh kasih sayang, terima kasih atas segala pengorbanan yang mungkin tidak selalu saya lihat dengan kasat mata. Maaf, jika saya tidak sempat mewujudkan salah satu mimpi Ayah untuk melihat putri satu-satunya menyelesaikan

penelitian ini sebagai syarat dalam memenuhi gelar sarjana. Semoga kelak Allah SWT pertemukan kami kembali berserta seluruh keluarga di Surga terbaiknya. Aamiin.

10. Untuk Ibu saya, Muliana, terima kasih atas segala doa yang tercurahkan dalam setiap langkah saya. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan. Terima kasih atas segala kesabaran, kerendahan hati, ketulusan, kekuatan dan seluruh pembelajaran yang Ibu selalu contohkan kepada saya. Tanpa doa Ibu penelitian ini tidak akan mudah untuk saya selesaikan sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana. Semoga penelitian sederhana ini menjadi salah satu hal yang membuat hati Ibu bahagia. Maaf, jika sejauh ini saya sebagai putri Ibu belum bisa berbuat banyak hal, semoga kedepan saya bisa selalu membahagiakan hati Ibu dan keluarga lainnya.
11. Teruntuk keluarga saya, baik Kakak, Adik, Pakde dan Bude, terimakasih atas segala doa yang dipanjatkan untuk saya sehingga saya dapat kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Terima kasih untuk teman saya Raida, atas segala bantuan dan arahan yang diberikan pada saya sebagai peneliti selama proses penelitian.
13. Terima kasih untuk seluruh teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu telah senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada saya dari awal penyusunan hingga akhir pada penelitian ini. Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan pada saya sebagai peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

14. *Last, but not least.* Saya ingin berterima kasih untuk diri saya sendiri atas segala perjuangan dalam menyelesaikan penelitian ini. *Thank you for successfully fight all the problems within yourself. Let's grow to be better again.*

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi pada penelitian saya dengan kebaikan lainnya. Semoga penelitian ini dapat menjadi nasehat serta bahan pembelajaran bagi seluruh pembaca dan menjadikan kepenulisan penelitian di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berikutnya agar jauh lebih baik.

Yogyakarta, 12 Agustus 2025

Azizah Nur Azhari

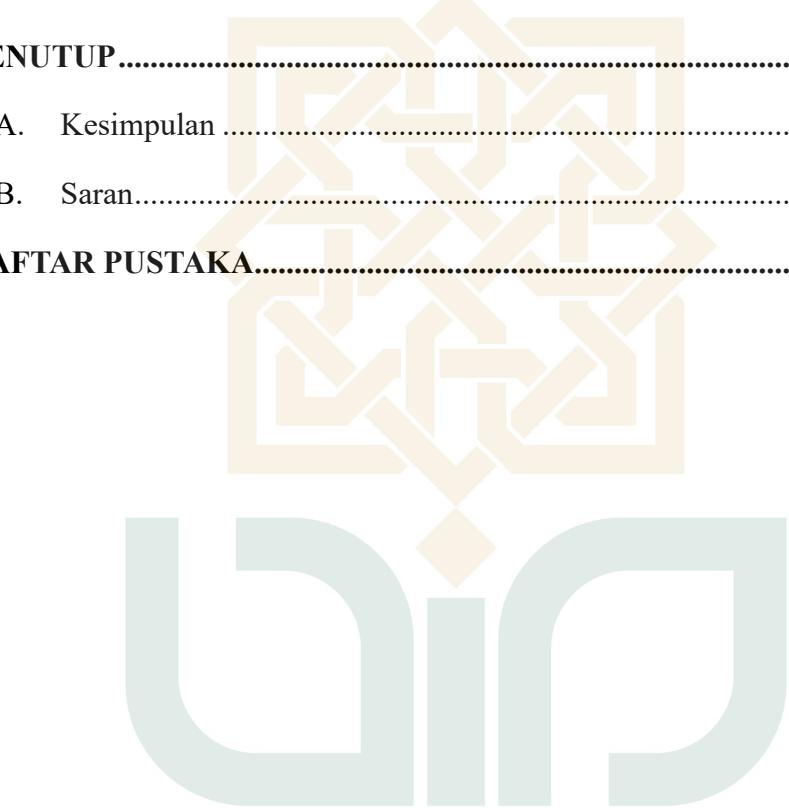
20107030027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	18
G. Kerangka Berpikir.....	30
H. Metodologi Penelitian	31
BAB II	41
GAMBARAN UMUM	41
A. Deskripsi Umum Toko Jogger Jogja	41
B. Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Toko Jogger Jogja.....	46
C. Prinsip dan Nilai Perusahaan	49

BAB III.....	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Jogger Jogja dalam Mempertahankan Citra Merek	52
BAB IV	92
PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01: Data Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan DIY	5
Gambar 02: Perkembangan TPK Hotel Bintang DIY	6
Gambar 03: Perkembangan TPK Hotel Non Bintang DIY	6
Gambar 04: Toko Jogger Jogja.....	8
Gambar 05: Jalan Rotowijayan	42
Gambar 06: Toko Jogger Jogja.....	44
Gambar 07: Struktur Jogger Jogja.....	51
Gambar 08: Wisatawan Musim Libur Jogger Jogja	58
Gambar 09: Proses Packing Produk Kaos Jogger Jogja.....	61
Gambar 10: Desain Kaos Jogger Jogja.....	70
Gambar 11: Pemasaran Jogger Jogja secara langsung	72
Gambar 12: Kaos Lukis Edisi Terbatas	87

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 01: Tinjauan Pustaka	17
Tabel 02: Kerangka Berpikir	30



ABSTRACT

The increasingly fierce business competition occurred due to the surge in the number of tourists in Yogyakarta, making Jogger Jogja not only focus on marketing its products but also maintain the company's brand image. Jogger Jogja is a productive business that sells Yogyakarta-style souvenir t-shirts engaged in the tourism sector. The purpose of this study is to analyze how the implementation of marketing communication applied by Jogger Jogja in maintaining brand image. The descriptive qualitative research method was used by the researcher in analyzing the application of marketing communication using the concept of effective marketing communication (Kotler and Keller) and brand image theory (Keller and Swaminathan). In this study, the researcher found the marketing communication strategy carried out by Jogger Jogja by identifying the target audience, determining the communication objectives, designing the communication, deciding on the marketing communication channel, setting the budget, making decisions on the promotion mix, and measuring the communication results. The results of this study show that the implementation of marketing communication from Jogger Jogja is effective in maintaining brand image. This is evidenced by the company's high sales figures, consumer satisfaction, and consumers' repeated purchases of products. Thus, the implementation of marketing communication from Jogger Jogja through marketing communication strategies (Kotler and Keller) and brand image theory (Keller and Swaminathan) is effective in maintaining the company's brand image.

Keywords: Communication, Marketing, Brand Image, Jogger Jogja.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan kerap kali dijadikan sebagai tumpuan dalam memproduksi barang ataupun jasa. Kegiatan pemasaran membutuhkan beberapa pengembangan dan strategi yang berkala secara terus menerus agar suatu perusahaan dapat memenangkan keunggulan dan mampu bersaing dengan pasar sehingga terciptanya hasil yang berkesinambungan. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sebagai acuan dalam mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat akan berdampak positif pada jalannya perencanaan sebuah perusahaan. (Wahdaniah & Sari, 2021)

Kegiatan pemasaran yang telah dijadikan sebagai tumpuan dalam sebuah perusahaan sangat membutuhkan perencanaan yang matang dan menyeluruh. Sebagai bentuk dalam menanggulangi hal-hal yang dapat berpotensi menjadi suatu permasalahan, bahkan memungkinkan menjadi hambatan yang cukup serius dalam pengembangan perusahaan yang berkelanjutan. Seiring dengan berjalannya waktu, sebuah perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif. (Wahdaniah & Sari, 2021)

Dalam ajaran agama islam, kegiatan pemasaran juga telah diatur sedemikian rupa dengan mengutamakan moral dan etika dalam melakukan kegiatan pemasaran agar sesuai dengan kaidah dan syariat ajaran agama. Salah satu ayat Al-Qur'an yang dijadikan landasan pada berkegiatan komunikasi pemasaran termuat dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُكْلُوَا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ⑯

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa:29)

Ayat ini menjelaskan bagaimana kegiatan pemasaran dalam islam dituntut untuk dilakukan dengan cara yang baik dan halal, dengan tidak mengambil hak yang bukan miliknya. Ayat tersebut juga menegaskan larangan untuk tidak melakukan kegiatan pemasaran dengan jalan yang bathil, yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui cara yang tidak dibenarkan atau dengan jalan maksiat, seperti memakan hasil riba, menganiaya bahkan melakukan penipuan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, dalam ayat ini Islam dengan tegas menuntut seluruh aspek kegiatan pemasaran dilakukan dengan ketentuan yang sejalan dengan syariat yang telah ditentukan. (Munandar & Hasan Ridwan, 2023)

Kaidah yang dapat diterapkan bagi setiap muslim dari Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 19 yaitu, Allah telah menegaskan kegiatan pemasaran dilakukan atas dasar suka sama suka dalam artian bahwasannya kegiatan pemasaran ini dilakukan saling terbuka dan saling mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan, dengan cara yang benar atau tidak melakukan penipuan, atau hal yang diharamkan lainnya seperti merampas atau *ghasab*, kegiatan pemasaran dilakukan tanpa adanya kecurangan seperti menyembunyikan kekurangan karena kegiatan ini dilakukan dalam keadaan ridho satu sama lain. Larangan Allah SWT pada ayat “Dan janganlah kamu membunuh dirimu” mengandung arti bahwasannya haram hukumnya bagi umat Islam melakukan tindakan terlarang seperti pembunuhan sesama manusia diluar dari syariat ajaran agama. Tindakan terlarang lainnya juga berlaku bagi umat Islam untuk tidak melakukan bunuh diri yang merugikan diri sendiri dan melanggar syariat ajaran agama Islam. (Munandar & Hasan Ridwan, 2023)

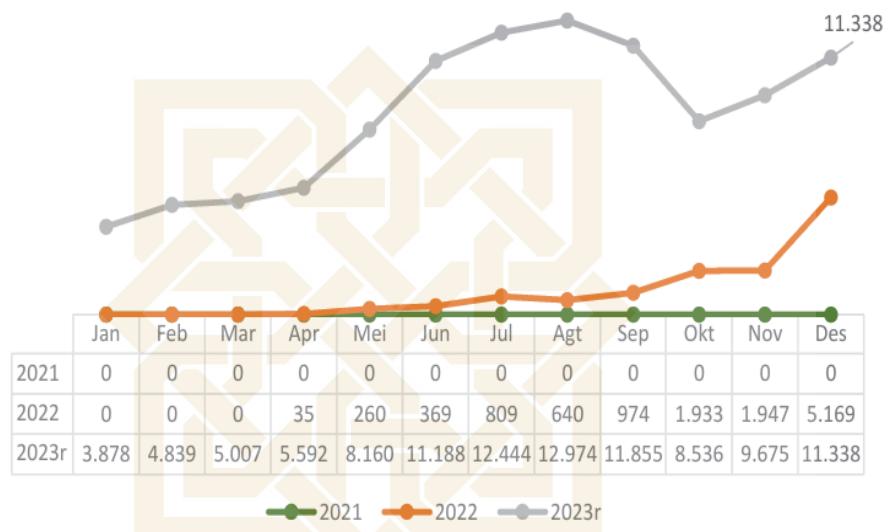
Kota Yogyakarta saat ini tidak hanya dikenal sebagai Kota Pendidikan dan Budaya saja, melainkan juga sebagai Kota Wisata. Melihat bagaimana semakin banyaknya objek wisata yang ada di Yogyakarta menjadi alasan bagi wisatawan domestik maupun luar negeri menjadikan kota ini sebagai destinasi wisata diminati setelah Bali. Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta datang secara rombongan, baik keluarga maupun kumpulan suatu organisasi, tidak sedikit pula yang datang sendiri atau dalam kelompok kecil. Faktor minat yang mendorong para wisatawan untuk menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata, dikarenakan para wisatawan tertarik dengan objek

wisata baik itu kuliner, budaya, dan juga alam. Destinasi utama wisatawan rata-rata mengunjungi objek yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya seperti Malioboro, Kraton Yogyakarta, Alun-Alun Selatan, Taman Sari, dan sebagainya. (Rahasti Rangganingsih, 2012)

Menurut survei Badan Pusat Statistik No. 09/02/34/Th. XXVI, 1 Februari 2024, angka kunjungan wisatawan pada Bulan Desember 2023 meningkat sebesar 17,19% dibandingkan Bulan November 2023, dengan total angka sebanyak 11.338 kunjungan dari 9.675 kunjungan pada bulan sebelumnya. Berdasarkan dari survei ini, dikatakan juga bahwa pada awal tahun 2023 kedatangan wisatawan sudah tercatat sebanyak 3.878 kunjungan dan terus-menerus mengalami kenaikan dari Bulan Februari hingga Bulan Agustus 2023. Apabila dibandingkan dengan Bulan Desember 2022, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada Bulan Desember 2023 telah mengalami kenaikan dua kali lipat. Hal ini juga terjadi secara kumulatif dari Januari hingga Desember 2023, dimana kenaikan jumlah kunjungan hingga sebesar 8 kali lipat dibandingkan dengan tahun yang sama sebelumnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

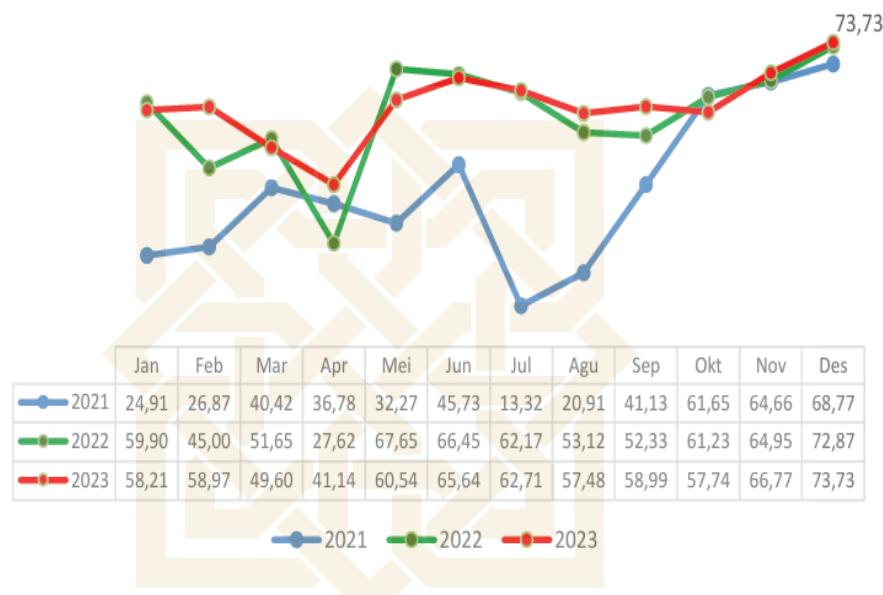
Gambar 01: Data Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021-2023



Sumber : bps.go.id, 2024

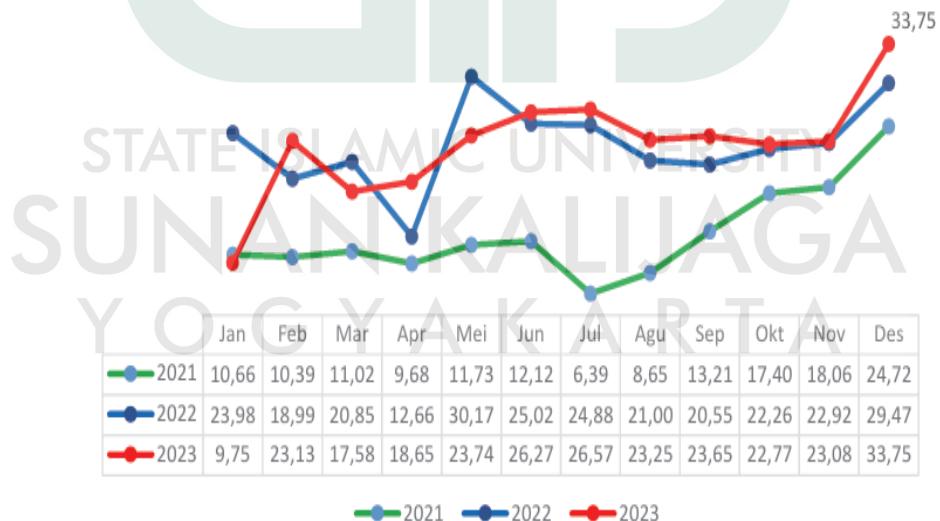
Melihat peningkatan angka kunjungan wisatawan ke Yogyakarta ini, tentu saja turut mempengaruhi jumlah Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel Bintang dan non berbintang di Yogyakarta. Tercatat dalam survei Badan Pusat Statistik, 1 Februari 2024, jumlah Tingkat Penghuni Kamar (TPK) hotel bintang pada bulan Desember 2023 mengalami kenaikan sebesar 6.96 poin, yang secara persentase naik sebesar 73,73% dibandingkan dengan TPK hotel bintang bulan sebelumnya. Selain itu, kenaikan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) non bintang juga turut mengalami peningkatan sebanyak 33.75% dibandingkan dengan Bulan November 2023, dengan total kenaikan sebesar 10.67 poin.

Gambar 02: Perkembangan TPK Hotel Bintang Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021-2023



Sumber : bps.go.id, 2024

Gambar 03: Perkembangan TPK Hotel Non Bintang Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021-2023



Sumber : bps.go.id, 2024

Kenaikan kunjungan wisatawan ini juga berpengaruh pada peningkatan jumlah persewaan kendaraan. Dilansir dari Jawa Pos pada Selasa, 19 Desember 2023, bahwasannya kunjungan wisatawan pada beberapa musim libur juga turut mempengaruhi kenaikan jumlah penyewaan kendaraan sepeda motor oleh para wisatawan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rowidaningsih, 2023) bahwa jumlah wisatawan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis antar perusahaan, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi yang semakin maju turut mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran secara digital melalui media sosial, namun tidak menutup kemungkinan bahwa masih eksisnya pemasaran secara konvensional pada suatu perusahaan.

Jogger Jogja merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang industri pakaian telah berdiri sejak tahun 5 Mei 2013 dalam memproduksi serta menjual kaos oleh-oleh khas Yogyakarta. Tidak hanya menyediakan kaos sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta, melainkan juga menjual beberapa produk seperti, jaket, batik, sandal, sarung, dan sebagainya. Jogger Jogja memiliki tempat strategis yang terletak pada Jalan Rotowijayan No.25, dimana daerah ini berdekatan dengan daerah ramai wisatawan seperti Malioboro, Keraton Yogyakarta, Taman Sari, dan sekitarnya. Sudah berdiri lebih dari 10 tahun, hingga saat ini Jogger Jogja dikenal sebagai toko oleh-oleh khas Jogja yang menjual produk kaos dengan corak khas *icon* Kota Yogyakarta dengan bahan

berkualitas premium serta harga terjangkau telah mampu bertahan dan bersaing dengan beberapa produk kompetitor serupa yang ada di daerah Yogyakarta dalam mempertahankan citra mereknya.

Melihat bagaimana Jogger Jogja berada di kawasan strategis perlu dimanfaatkan dengan baik agar dapat menjaga keeksistensian perusahaan. Banyaknya wisatawan yang mengunjungi daerah Rotowijayan turut menimbulkan persaingan bisnis yang ada diantara beberapa UMKM yang ada pada daerah tersebut. Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan peneliti pada bulan Desember 2024, Jogger Jogja telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan citra mereknya, mengingat banyaknya kompetitor serupa yang menjual produk yang sama. Pada era digitalisasi seperti sekarang, Jogger Jogja tetap konsisten dengan menggunakan media konvensional sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Gambar 04: Toko Jogger Jogja



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Ditengah maraknya pasar modern yang dimanfaatkan pengusaha baik usaha kecil, menengah, maupun usaha yang telah berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya. (Dan & Informasi, 2024). Pada pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Jogger Jogja masih menggunakan cara konvensional dengan memanfaatkan *word of mouth*, menjaga kualitas pelayanan dan *Whatsapp* sebagai media penjualan mereka. Penggunaan *Whatsapp* Jogger Jogja disini hanya sebatas sebagai media berkomunikasi dengan konsumen terkait produk penjualan. Meskipun demikian, penjualan kaos Jogger Jogja dapat dikatakan tinggi dengan ramainya wisatawan yang datang berkunjung. Berdasarkan dengan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersama *owner* Jogger Jogja, Broto Sulistyo menyatakan bahwasannya omset penjualan per hari rata-rata mencapai angka Rp. 15.000.000 hingga Rp. 70.000.000 dengan memanfaatkan media konvensional dalam memasarkan produknya. (Wawancara pra penelitian, 8 Desember 2024)

Berada di kawasan strategis dekat dengan banyak objek wisata, berbagai macam jenis oleh-oleh yang disediakan Jogger Jogja, disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Mengingat bahwa kebutuhan dan keinginan dari konsumen menjadi tujuan dari sebuah perusahaan maka salah satu cara yang tepat yaitu dengan mempertahankan *brand image* atau citra merek yang menarik di benak konsumen. *Brand Image* ini menjadi aset penting bagi tiap perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan

penilaian terdapat suatu merek sebelum melakukan pembelian. (Jumiati et al., 2018)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2022) bahwasannya *brand image* atau yang sering juga disebut citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar dan melihat nama suatu merek. *Brand image* ini juga dapat dikatakan sebagai persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk yang dapat mempengaruhi sikap pada brand tersebut. Brand image ini timbul ketika konsumen melakukan riset atau penilaian terhadap suatu merek, baik itu pendapat positif atau negatif.

Brand image ini sangat penting bagi perusahaan, melihat bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan suatu merek agar produknya dapat dipasarkan dan lebih mudah dikenal. Apabila *brand image* suatu perusahaan itu tinggi akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen pada suatu produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika *brand image* suatu perusahaan itu rendah, maka angka minat beli konsumen pada produk tersebut juga akan menurun. (Jannah & Soemantri, 2023)

Hal ini jika tidak dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan, maka akan kehilangan target pasarnya ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui fenomena tersebut, akan menarik untuk dilakukan penelitian terkait dengan penerapan strategi konvensional dari Jogger Jogja dalam mempertahankan *brand image* di tengah maraknya strategi pemasaran secara modern melalui media sosial. Pada penelitian ini, peneliti mengambil judul

“Implementasi Komunikasi Pemasaran Jogger Jogja dalam Mempertahankan Citra Merek”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana proses komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen, apa saja capaian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan, dan bagaimana pengelolaan komunikasi yang terjalin dari Jogger Jogja dengan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Jogger Jogja dalam mempertahankan citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Jogger Jogja dalam mempertahankan citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kedepannya, diantaranya;

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian terkait implementasi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan citra merek dapat dijadikan sebagai referensi yang aktual dan sesuai bagi mahasiswa/I Ilmu Komunikasi maupun jurusan lain, serta dapat memberikan kebermanfaatan dan sumbangsih pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai bagaimana implementasi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan citra merek yang dapat digunakan oleh Jogger Jogja bagi pelaku usaha yang sedang merintis dibidang yang serupa, serta menjadi kritik dan saran yang bermanfaat bagi Jogger Jogja.

E. Tinjauan Pustaka

Adapun beberapa referensi yang memiliki kemiripan topik dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Miftahul Jannah dan Nathalia Perdhani Soemantri yang berasal dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila dalam Jurnal Publish. Dengan judul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Penempatan Produk Kopiko terhadap Brand Image (Studi pada Drama Hometown Cha-Cha-Cha)*” yang diterbitkan pada tahun 2023.

Dalam penelitian tersebut, dipaparkan bahwasannya penulis meneliti strategi pemasaran dari penempatan produk yang dilakukan permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha pada brand image Kopiko di benak penonton. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penempatan produk pada Drama Korea “*Hometown Cha-Cha-Cha*” dapat memberikan pengaruh kepada penonton terhadap peningkatan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam penempatan produk iklan Kopiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopiko serta memiliki hubungan yang kuat.

Perbedaan antara jurnal tersebut dengan penelitian oleh peneliti bahwa pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Sedangkan persamaan antara penelitian tersebut dengan peneliti adalah meneliti komunikasi pemasaran terhadap *brand image*. (Jannah, M., & Soemantri, 2023)

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Infra Wahdaniah dan Afrina Sari yang diterbitkan pada Juni 2020 dalam *Journal of Servite* dengan judul “*Pembeli adalah Raja: “Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern”*.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya model pemasaran konvensional dapat menjadikan sebuah usaha tetap bertahan dengan strategi pemasaran tersebut di era pasar modern. Warung SS menjadi bukti nyata ketidakpatuhan terhadap teori dengan menerapkan slogan konvensional “Pembeli adalah raja”, strategi ini memberikan nilai promosi dari mulut ke mulut hingga dapat membuktikan keberhasilan usaha warung makan tersebut dalam tetap menerapkan strategi konvensional. Disertai dengan bukti lain, bahwa produksi pada warung tersebut terus mengalami peningkatan dengan jumlah outlet yang terus menerus bertambah dan pendapatan yang semakin meningkat. Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian oleh peneliti yaitu memiliki strategi pemasaran yang sama dengan cara konvensional. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut adalah menggunakan teori bauran pemasaran milik Kotler dan Amstrong (2004), yaitu produk

(*product*), *harga (price)*, *tempat (place)*, dan *promosi (promotion)* yang sering disebut juga sebagai empat P. (Wahdaniah & Sari, 2021)

Ketiga adalah jurnal dengan judul “*Daya Tarik Wisata, Promosi Online, Dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*” jurnal tersebut adalah bagian dari Jurnal Enterpreneur dan Manajemen Sains Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang ditulis oleh Angga Pratama dan diterbitkan pada Juli 2022.

Tujuan dari penelitian dari jurnal tersebut adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Online Dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis kuantitatif dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (normalitas multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji t dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya daya tarik wisata, promosi online, dan transportasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. (Pratama, 2021)

Keempat, terdapat jurnal penelitian dengan judul “*Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru*” yang ditulis oleh Dian Pratiwi, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja, Rahmat Junaidi. Ketiganya berasal dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau,

Pekanbaru. Penelitian ini diterbitkan pada bulan Juni tahun 2023 dalam *Journal of Business and Economics Research*.

Penelitian tersebut meneliti terkait pengaruh dari berita dari mulut ke mulut dan citra sebuah merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen beberapa restoran, terkhususnya restoran tradisional di daerah Pekanbaru. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada Variabel Y, yang sama-sama membahas terkait *Brand Image*. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 112 orang sampel yang pernah melakukan pembelian pada salah satu objek penelitian, diantaranya yaitu Pondok Patin HM Yunus, Kedai Kopi Kim Teng, Kedai Ketupat Gulai Paku Onen, dan Es Cendol Pak Jenggot. Dengan hasil, bahwasanya pada penelitian tersebut menunjukkan *Brand Image* memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berita mulut ke mulut yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasaan konsumen dan memediasi pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. (Pratiwi et al., 2023)

Kelima adalah penelitian dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image Café Angkringan Nook Rantau Prapat*” yang ditulis oleh Arnal Panadoli Siregar , Laila Rohani, Muhammad Alfikri yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri

Sumatera Utara. Jurnal ini diterbitkan pada Maret 2023 dalam Jurnal Ilmu Sosial.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terhadap *Brand Image* suatu kafe yang bernama Café Angkringan Nook Rantau Prapat, Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Selain itu, metode yang digunakan pada penelitian tersebut dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah subjek penelitian. (Siregar et al., 2023)



Tabel 01: Tinjauan Pustaka

No	Nama & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Miftahul Jannah & Nathalia Perdhani Soemantri (2023)	“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Penempatan Produk Kopiko terhadap Brand Image (Studi pada Drama Hometown Cha-Cha-Cha)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam penempatan produk iklan Kopiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> Kopiko serta memiliki hubungan yang kuat.	Meneliti komunikasi pemasaran terhadap <i>brand image</i>	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis eksplanatif
2.	Infra Wahdaniah & Afrina Sari (2020)	Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern	Hasil penelitian menunjukkan, usaha tanpa strategi pemasaran dapat bertahan di era modern ini dengan model pemasaran konvensional. Waroeng SS menjadi bukti bahwa ketidaktaatan terhadap teori dengan menerapkan slogan konvensional “Pembeli adalah raja”, memberikan nilai promosi dari mulut ke mulut hingga membuktikan keberhasilan usaha warung makanan tersebut. Produksi mengalami peningkatan dengan jumlah outlet yang terus bertambah dan pendapatan yang semakin besar.	Menggunakan metode konvensional dalam pemasaran.	Menggunakan teori bauran pemasaran Kotler dan Armstrong (2004), meliputi produk, harga, tempat dan promosi.
3.	Angga Pratama (2021)	Daya Tarik Wisata, Promosi Online, Dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	Daya tarik wisata, promosi online dan transportasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah.	Membahas terkait sektor pariwisata yang mempengaruhi perekonomian global.	Penelitian ini menggunakan alat analisis kuantitatif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (normalitas multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji t dan koefisien determinasi.
4.	Dian Pratiwi, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja, Rahmat Junaidi (2023)	Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil citra merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berita mulut ke mulut yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasaan konsumen dan memediasi pengaruh berita mulut ke mulut dan citra merek berpengaruh terhadap Kepuasaan	Sama-sama membahas terkait <i>Brand Image</i> dan berita mulut ke mulut pada penelitian.	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 112 orang sampel yang pernah melakukan pembelian pada salah satu objek penelitian, diantaranya yaitu Pondok Patin HM Yunus, Kedai Kopi Kim Teng, Kedai Ketupat Gulai Paku Onen, dan Es Cendol Pak Jenggot.

			Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.		
5.	Arnal Panadoli Siregar , Laila Rohani, Muhamm ad Alfikri (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Image Café Angkringan Nook Rantau Prapat</i>	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya dengan menjaga kualitas produk dan membuat harga standart akan menjaga dan meningkatkan jumlah pengunjung yang ada.	Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.	Subjek penelitian yang berbeda.

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan pemaparan beberapa referensi penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini diantaranya yaitu populasi dan sampel penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, penggunaan *grand theory* yang berbeda, serta teknik analisis data yang berbeda pula. Serta belum adanya penelitian terbaru mengenai bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Toko Jogger dalam mempertahankan citra merek.

F. Landasan Teori

1. Implementasi

Implement berasal dari Bahasa Inggris yaitu mengandung makna dalam Bahasa Indonesia sebagai Implementasi yaitu, mengimplementasikan. Secara sederhana, implementasi dapat ditafsirkan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Implementasi dijadikan sebagai sarana dalam melakukan sesuatu yang akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Menurut Mulyasa (2010) implementasi diartikan sebagai suatu proses pelaksanaan ide, konsep, kebijakan atau pembaharuan

dalam suatu kegiatan praktis yang dapat memberikan dampak positif bagi perubahan baik di bidang pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap. Sedangkan, menurut McLaughlin dalam Nurdin dan Usman (2004), implementasi diartikan sebagai kegiatan yang saling menyesuaikan. Dalam artian, bukan hanya sebuah kegiatan semata, melainkan implementasi ini merupakan kegiatan yang terencana dan dilakukan dengan sungguh-sungguh berlandaskan pada ketentuan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. (Magdalena et al., 2021)

2. Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran merupakan media di mana suatu perusahaan dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan *product knowledge* atau informasi produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Secara bahasa, komunikasi pemasaran memiliki dua unsur kata pokok yang berbeda yaitu, “Komunikasi” yang diartikan sebagai sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman yang tersampaikan antara individu dengan individu lainnya, atau individu dengan organisasi, dan organisasi dengan organisasi lainnya, baik melalui lambang verbal maupun non verbal, bermedia atau tidak bermedia, dan dimana masing-masing pihak dapat saling memberikan pengaruh timbal balik (Hariyanto, 2023). Komunikasi adalah proses penguraian pesan yang merupakan buah pikir atau informasi dari pengirim melalui suatu perantara kepada penerima pesan agar isi pesan tersebut

dapat dipahami oleh penerima. Sedangkan, Pemasaran: merupakan sebuah aktivitas dimana perusahaan atau organisasi mampu memindahkan nilai-nilai (pertukaran) terkait dengan *product knowledge* atau informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah, 2020)

Berdasarkan kedua istilah kata tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran merupakan sarana yang dijadikan sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, dan dijadikan tempat untuk membujuk atau mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan informasi produk atau merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ini menampilkan “suara” dari perusahaan dan juga mereknya, oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini menjadi sarana yang penting bagi perusahaan karena dapat membangun interaksi yang langsung berhubungan dengan konsumen. Sedangkan bagi target pasar suatu perusahaan, kegiatan komunikasi pemasaran menjadi wadah untuk menginformasikan dan menampilkan kepada target pasar terkait kegunaan produk, jenis-jenis apa saja oleh produk, dan informasi lainnya mengenai produk. (Firmansyah, 2020)

Forsdale (1981) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”, yaitu komunikasi merupakan cara individu dalam mengirim rangsangan verbal untuk mengubah perilaku orang lain. (Firmansyah, 2020)

Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) bahwasannya “Pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial yang mana didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Definisi tersebut menunjukkan bahwasannya pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga pada kegiatan pendistribusian barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas. (Firmansyah, 2020)

Sehingga definisi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah (2020) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada pasar guna mencapai tujuan perusahaan, ditandai dengan meningkatnya pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Komunikasi Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang membicarakan manfaat sebuah produk untuk membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dibicarakan (Dwicesa, 2021).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sarana bagi sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara

langsung maupun tidak langsung terkait produk atau merek yang ditawarkan dalam perusahaan tersebut.(Lolowang et al., 2022)

Untuk meraih segmen pasar yang lebih luas, sebuah perusahaan menjadikan komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* sebagai tujuan dalam memperkuat strategi pemasaran. Perusahaan dapat memilih beberapa langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai wadah untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual demi mencapai tujuan finansial. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, tahapan komunikasi efektif perlu diperhatikan agar pesan dari sebuah merek dapat tersampaikan sesuai sasaran. Tahapan komunikasi efektif menurut Kotler dan Keller (2009) terbagi menjadi beberapa langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran

Langkah awal suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dapat dimulai dari mengidentifikasi dan mengetahui siapa yang menjadi target sasaran sebagai bidikan yang akan dituju oleh perusahaan. Target sasaran tersebut dapat meliputi calon pelanggan yang memiliki minat untuk membeli produk atau jasa, individu atau organisasi yang memiliki kebutuhan terhadap produk, maupun audiens yang memberi pengaruh menjadi konsumen potensial.

Keputusan komunikator dalam menyampaikan tentang apa, kepada siapa, dimana, kapan, dan bagaimana yang dikatakan sangat mempengaruhi target sasaran.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pemasar suatu perusahaan dituntut untuk dapat menentukan tujuan yang kegiatan komunikasi pemasaran agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran serta mendapatkan respon sesuai yang diharapkan dari audiens. Respon terakhir yang diharapkan dalam kegiatan pemasaran ini tentunya adalah pembelian, kepuasan dan cerita mulut ke mulut yang tinggi sehingga kredibilitasnya dapat dipercaya. Namun, pembelian bukan merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran, pemasar menginginkan adanya pengetahuan, kesadaran merek, rasa suka, keyakinan dan kepercayaan.

c. Merancang Komunikasi

Setelah dapat mengetahui identifikasi bidikan target dari perusahaan dan tujuan komunikasi pemasaran, pemasaran selanjutnya dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mencapai respon yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), setidaknya terdapat tiga kaidah untuk mencapai respon yang diinginkan, diantaranya yaitu:

- 1) Strategi pesan, melalui strategi pesan ini sebuah produk atau *brand* berusaha untuk mampu menemukan keistimewaan, keunggulan, dan konsep yang dengan produk atau merek dari kompetitor lainnya sehingga menjadi daya tarik produk tersendiri. Biasanya konsumen mengharapkan satu dari

empat jenis pengakuan dari sebuah produk yang ditawarkan, yaitu: kepuasan indra, rasional, sosial, dan ego. Konsumen mampu memvisualisasikan pengakuan tersebut berdasarkan dari pengalaman produk ketika digunakan, pengalaman hasil penggunaan, atau penggunaan pengalaman insidental.

- 2) Strategi kreatif, pemasar perlu memperhatikan bagaimana sebuah pesan itu diekspresikan dan penyampaian kandungan dari sebuah pesan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif. Jika dalam penyampaian pesan pemasar mengekspresikan pesannya dengan buruk, maka dalam komunikasi tersebut dapat berisi pesan yang salah dan komunikasi tersebut berjalan tidak efektif.
- 3) Sumber pesan, kredibilitas dari sebuah pesan yang akan disampaikan harus jelas dan dapat dipercaya, sehingga dapat menarik perhatian dan akan mudah diingat oleh pelanggan. Agar dapat berkontribusi langsung pada efektivitas komunikasi pemasaran, sumber pesan yang dikeluarkan harus diperhatikan untuk menarik pasar sasaran. Target sasaran akan semakin tertarik pada produk yang ditawarkan jika pemasar dapat menggunakan sumber yang efektif dalam memasarkan produknya.

d. Memutuskan Saluran Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, saluran komunikasi pemasaran dibedakan menjadi dua, diantaranya yaitu:

- 1) Saluran Komunikasi Pribadi (*Personal Communication Channels*), dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam berkomunikasi melalui tatap muka, melalui telepon, atau saling berkirim *e-mail*. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pribadi mempengaruhi dua situasi, yaitu; harga tinggi akan berpengaruh buruk pada konsumen yang tidak mau membeli, dan begitu pula dengan sebaliknya.
- 2) Saluran Komunikasi Non Pribadi, dilakukan langsung kepada audiensnya melalui media, *sales promotion*, kegiatan-kegiatan pemasaran, maupun melalui hubungan masyarakat (Public Relations/PR).

e. Menetapkan Anggaran

Terdapat empat metode utama yang dapat digunakan industri dan perusahaan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:

- 1) Metode Terjangkau, metode ini menggunakan anggaran yang sesuai dengan kapasitas perusahaan, dengan mengabaikan peran promosi sebagai investasi.

- 2) Metode Persentasi Penjualan, metode ini tidak memandang penjualan sebagai hasil, melainkan sebagai penetapan sebuah pemasaran. Metode persentasi penjualan memandang bahwasannya penentuan anggaran bukan berdasar pada peluang pasar, namun berdasarkan pada ketersediaan dana yang ada.
- 3) Metode Paritas Kompetitif, metode ini diterapkan beberapa perusahaan dalam menentukan anggaran promosi untuk memenuhi paritas pangsa pasar suara dengan pesaing.
- 4) Metode Tujuan dan Tugas, metode ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan tertentu, dimana menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini dan perkiraan biaya dalam pelaksanaan tugas. Jumlah biaya pelaksanaan tugas ini merupakan anggaran promosi yang direncanakan.

f. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi

Pada prinsipnya, bauran komunikasi pemasaran merupakan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengefektifkan dan mengefisienkan proses dari komunikasi pemasaran. Terdapat delapan model komunikasi utama pada bauran pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara

dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan penjualan personal.

g. Mengukur hasil komunikasi

Dalam mengukur efektifitas hasil komunikasi, perlu melibatkan audiens dalam mengenali atau mengingat komunikasi, apa yang audiens lihat dan sikap audiens sebelum maupun saat sedang terhadap produk atau merek.

3. *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2021) “Citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dipegang oleh konsumen, dimana hal tersebut yang akan selalu diingat pertama kali ketika mendengar suatu slogan dan tertanam dalam benak para konsumen”. Citra merek atau *brand image* suatu produk sangat krusial bagi suatu perusahaan. Jika *brand image* suatu merek bernilai positif, maka merek tersebut akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Begitu juga dengan sebaliknya, jika *brand image* suatu merek atau *brand* bernilai negatif, maka akan hilang juga perhatian konsumen terhadap *brand* tersebut dan akan lebih memilih untuk beralih pada merek lainnya. (Arianty & Andira, 2021)

Jika *brand image* pada suatu *brand* negatif, maka *brand* tersebut tidak akan dapat perhatian dari konsumen dan lebih memilih untuk beralih pada merek lain. (Jannah & Soemantri, 2023)

Menurut American Marketing Association (AMA) *brand image* merupakan bentuk refleksi dari brand personality suatu merek yang dikonsumsi, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan suatu hal yang dipercaya konsumen terhadap barang 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* suatu *brand* yang baik akan menimbulkan *image* positif, dimana hal ini akan menciptakan *value* yang lebih tinggi.

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 merupakan sebuah asosiasi yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya serta lambang, desain huruf atau warna khusus.

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

a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana konsumen memandang sebuah perusahaan yang memproduksi suatu barang maupun jasa meliputi kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

b. Citra Produk (*Product Image*)

Bagaimana konsumen memandang barang maupun jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

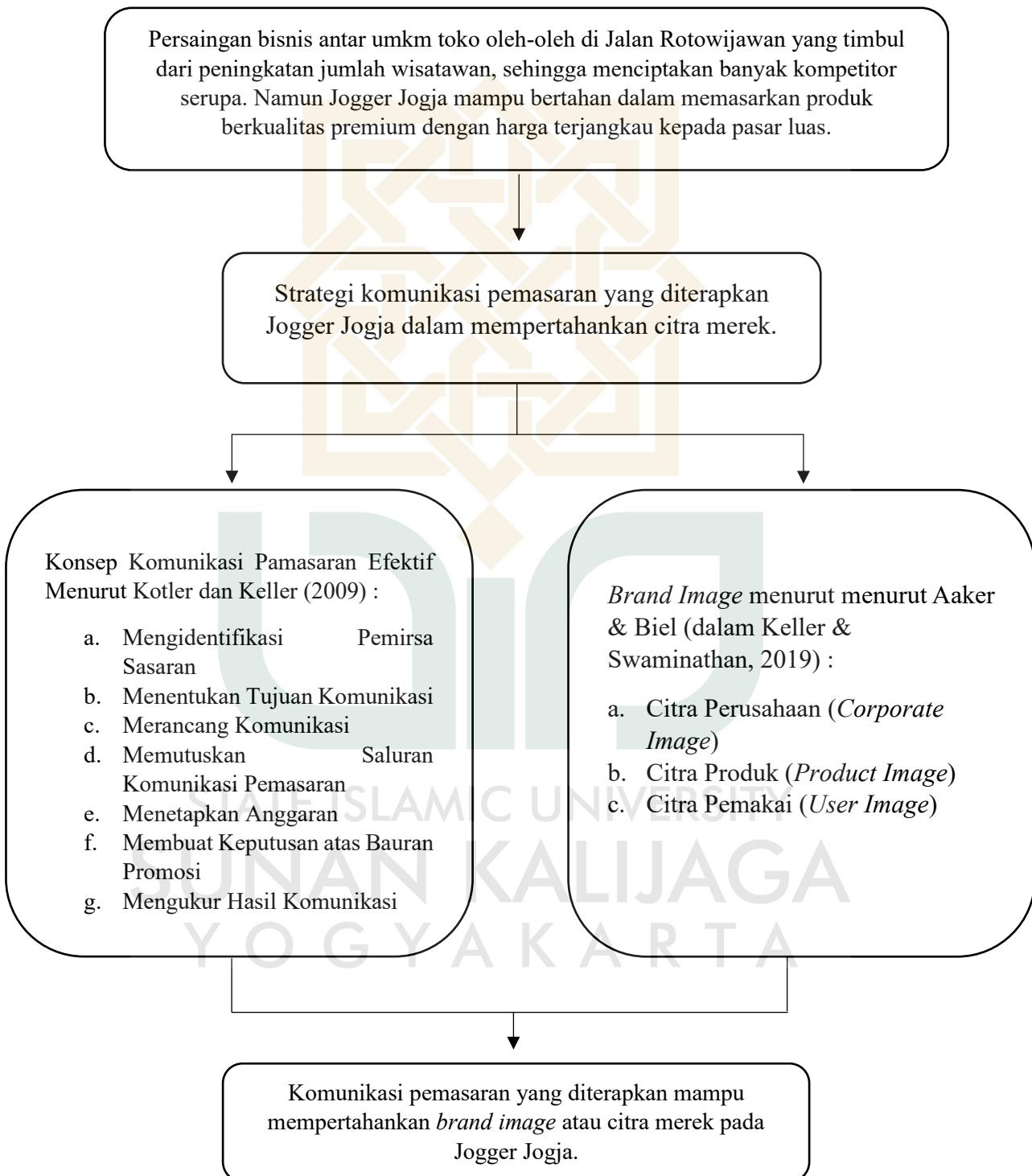
c. Citra Pemakai (*User Image*)

Bagaimana cara pandang konsumen terhadap pemakaian dari suatu barang maupun jasa yang meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya (Arianty & Andira, 2021).

Terdapat beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini diantaranya yaitu subjek dan objek penelitian yang berbeda, penggunaan *grand theory* yang berbeda, serta teknik analisis data yang berbeda pula. Serta belum adanya penelitian terbaru mengenai implementasi komunikasi pemasaran Jogger Jogja untuk mempertahankan citra merek. Melalui teori-teori yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Jogger Jogja dalam mempertahankan *brand image* atau citra merek dengan menawarkan dan mendatangkan wisatawan atau permirsa sasarannya ke Jogger Jogja.

G. Kerangka Berpikir

Tabel 02: Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti, 2025

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi terkait dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian secara umum merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan tujuan dan kebutuhan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah dimana proses penelitian harus berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis. Sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, dapat diamati dan diketahui oleh manusia, serta proses kegiatan penelitian ini menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis. (Sugiyono & Lestari, 2021). Adapun metode penelitian yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan proses memilih, memilih dan mengorganisasikan data yang terkumpul dari catatan lapangan, hasil observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga mendapat pemahaman yang mendalam, bermakna, unik dan temuan baru yang bersifat deskriptif, kategorisasi atau pola-pola hubungan antar hubungan dari objek yang akan diteliti. (Sugiyono & Lestari, 2021)

Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2005) memiliki sifat yang sementara, tentatif, dan akan terus berkembang bahkan dapat

berganti ketika peneliti berada di lapangan. Hal ini disebut juga sebagai metode konstruktif karena dengan metode ini data-data yang ditemukan akan dikonstruksikan dalam suatu tema yang lebih bermakna dan mudah dimengerti. (Sugiyono & Lestari, 2021)

Sedangkan menurut Deniz dan Lincoln dalam (Umar & Miftachul, 2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dimana penelitian tersebut menginterpretasikan suatu fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Sugiyono & Lestari, 2021)

Pada penelitian ini peneliti menginterpretasikan fenomena-fenomena yang terjadi dan menelaah subjek yang diteliti. Latar belakang peneliti menggunakan penelitian kualitatif dikarenakan peneliti ingin mengetahui dan menguraikan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko oleh-oleh Jogger Jogja dalam mempertahankan citra merek.

2. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah subjek penelitian. Menurut Suliyanto (2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif yang dimaksud berbentuk kalimat atau pertanyaan-pertanyaan bukan hanya berbentuk angka atau bilangan. Subjek penelitian pada penelitian

kualitatif ini disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang akan memberikan informasi mengenai data yang peneliti inginkan berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Informasi ini biasanya berisikan mengenai situasi dan kondisi yang menjadi dasar penelitian.

Dengan memanfaatkan informan dalam penelitian kualitatif ini sangat membantu peneliti dalam menggali banyak informasi yang dibutuhkan secara mendalam dalam waktu yang singkat. Pemanfaatan informan ini juga membantu peneliti dalam bertukar pikiran atau hanya sekedar membandingkan kejadian yan ditemukan dari subjek lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, subjek dalam penelitian ini adalah *owner* Toko Jogger Jogja di Jalan Rotowijayan dan karyawan pada bidang pemasaran Toko Jogger Jogja.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah apa yang ingin dikaji dan diteliti melalui penelitian yang dilakukan. (Suparno dan Rosad, 2020). Maka dari itu, objek pada penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran Toko Jogger Jogja dalam mempertahankan citra merek.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi kegiatan utama dalam sebuah penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan jika tidak mengetahui bagaimana teknik pengumpulan data. Dalam sebuah

penelitian, pengumpulan data dilakukan secara mendalam dan menyeluruh dengan berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. (Sugiyono & Lestari, 2021). Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan dan mencatat data dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Penulis menggunakan metode wawancara campuran dalam mengumpulkan data dengan mempersiapkan daftar pertanyaan yang merupakan benang merah dari pokok permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk *essay test* dan beberapa pertanyaan bebas yang berkaitan dengan implementasi komunikasi pemasaran Jogger Jogja dalam mempertahankan citra merek. (Sugiyono & Lestari, 2021). Untuk mendapatkan informasi, data dan gambaran permasalahan yang lengkap dan menyeluruh, peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang bersangkutan di dalam penelitian, diantaranya yaitu *owner* Toko Jogger Jogja dan karyawan pemasaran toko oleh-oleh Jogger Jogja.

Indikator atau acuan pertanyaan yang digunakan peneliti dalam memperoleh data selama wawancara adalah dengan menggunakan tahapan komunikasi pemasaran efektif menurut Kotler & Keller (2009) yaitu: mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi (pesan), memilih saluran komunikasi pemasaran, menetapkan total anggaran komunikasi, membuat

keputusan atas bauran promosi, dan mengukur hasil komunikasi. Perangkat yang peneliti gunakan dalam mendukung wawancara diantaranya yaitu alat bantu perekam suara, alat tulis kerja, dan kamera *handphone* untuk membantu proses dokumentasi.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dibanding dengan teknik lainnya, yaitu dengan melakukan wawancara dan kuisioner. Observasi lebih berfokus untuk menjabarkan dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan, dimana dalam proses observasi ini mencakup interaksi dan komunikasi yang terjadi antara subjek penelitian yang hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Observasi tidak terbatas pada manusia saja, melainkan juga terhadap obyek-obyek alam lainnya dimana teknik observasi ini akan digunakan apabila penelitian berkaitan dengan gejala-gejala alam, proses kerja, perilaku manusia, dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono & Lestari, 2021)

Pada metode ini, peneliti memiliki peran langsung dalam setiap kegiatan orang-orang yang sedang diamati, peneliti turut turun melakukan kegiatan secara langsung yang dilakukan oleh sumber data sembari melakukan observasi, sehingga penulis juga dapat merasakan suka dukanya. Dengan melalui observasi partisipan ini, data yang didapat oleh penulis akan lebih detail, lengkap dan mengetahui makna

dari objek yang diamati. (Sugiyono & Lestari, 2021). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini diantaranya yaitu, sistem kerja Jogger Jogja, komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mendapatkan pelanggan, dan upaya apa yang dilakukan Jogger Jogja dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi melalui dokumen-dokumen penting sebagai pelengkap dari data wawancara dan hasil observasi peneliti dalam mendukung penelitian. Metode dokumentasi diperoleh dari dokumen berbentuk gambar, tulisan, catatan, karya seseorang dan sebagainya. Data-data yang tersedia akan lebih terpercaya apabila dilengkapi dengan sejarah pribadi dan didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik maupun seni ada. (Sugiyono & Lestari, 2021). Pada penelitian ini, peneliti melakukan metode dokumentasi dengan menggunakan foto pribadi, hasil rekaman, dan catatan harian yang diperoleh dari penelitian selama di lapangan.

4. Metode Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan dari awal penelitian hingga sepanjang penelitian berlangsung. Analisis pada penelitian kualitatif ini juga disebut sebagai analisis induktif, yang mana analisis ini mulai dilakukan dari pengumpulan data hingga pada kesimpulan. Analisis data pada penelitian kualitatif ini dijadikan

peneliti sebagai upaya secara terstruktur dalam memperoleh dan mengorganisasikan hasil-hasil dari observasi, wawancara, dan sebagainya. Tujuan analisis ini dilakukan untuk membantu peneliti dalam memahami kasus yang diteliti dan mempermudah peneliti dalam menjadikan hasil penelitian. (Yasin et al., 2024)

Berdasarkan jurnal “Analisis Data Kualitatif” yang ditulis oleh Ahmad Rijali dalam Jurnal Al Hadharah tahun 2018, menurut Miles dan Huberman (1992:20) proses analisis data penelitian kualitatif meliputi beberapa metode, sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, survei dokumenter, dan diskusi kelompok secara terfokus dengan turun langsung ke lapangan.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Proses reduksi data dilakukan dengan menyaring data kualitatif, dimana peneliti dapat memilih data yang paling tepat guna mendukung kebutuhan penelitian. Data kualitatif tersebut diperoleh dari seluruh hasil wawancara dan observasi pada proses pengumpulan data, yang mana disebut juga sebagai data mentah.

Oleh karena itu, pemilahan data diperlukan untuk mempermudah peneliti dalam proses klasifikasi data.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan kegiatan setelah sekumpulan data tersusun, sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data kualitatif terdapat beberapa bentuk berupa teks naratif catatan lapangan, matriks, jaringan, grafik, dan juga bagan. Beberapa bentuk tersebut digunakan untuk menggabungkan informasi data yang tersusun didalamnya, sehingga memudahkan peneliti dalam melihat kesimpulan apakah sudah relevan atau perlu melakukan analisis kembali.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Upaya penarikan kesimpulan menjadi langkah terakhir dalam metode analisis data. Tujuan dari penarikan kesimpulan ini guna untuk menemukan makna dari keseluruhan data yang disajikan melalui proses reduksi dan penyajian data. Pada proses ini, isi kesimpulan harus mencakup semua informasi yang tepat dalam penelitian. Selain itu, pemilihan bahasa juga perlu diperhatikan dalam menjelaskan kesimpulan agar mudah dipahami.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan tahap pengujian data yang digunakan untuk memastikan hasil temuan data di lapangan tidak hanya berdasarkan persepsi subjektif peneliti sendiri, melainkan dari fenomena yang benar-benar terjadi pada penelitian. (Sugiyono &

Lestari, 2021). Uji keabsahan data menjadi langkah yang penting dalam penelitian karena digunakan untuk mengetahui dan menentukan valid tidaknya suatu temuan data yang sedang diteliti dengan apa yang terjadi di lapangan. Berdasarkan deskripsi uji kredibilitas data diatas, peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan triangulasi.

Metode analisa data dengan menggabungkan data dari berbagai sumber disebut sebagai triangulasi. Metode ini meneliti dengan tepat dan segera terhadap pengujian data yang telah dilakukan untuk memperkokoh data dan memaksimalkan kredibilitas bukti yang telah tersedia. Triangulasi dilakukan dengan menguji informasi data yang telah dikumpulkan melalui beberapa metode yang berbeda, oleh kelompok yang berbeda dan dalam populasi yang berbeda pula. (Susanto et al., 2023)

Triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari sebuah penelitian kualitatif. Hal ini dapat juga diartikan sebagai metode pengecekan validasi data melalui berbagai sumber, teknik, dan juga waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi ahli sebagai pembanding data untuk mengecek kembali tingkat validitas atau kebenaran sebuah informasi dari sumber yang berbeda. Teknik tersebut merupakan salah satu teknik yang penting dan sederhana untuk memverifikasi validitas data. Maka dari itu, pada penelitian ini, informan yang peneliti jadikan sebagai

triangulator adalah Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, M.A selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam mempertahankan citra merek, Jogger Jogja telah melakukan beberapa implementasi komunikasi pemasaran terhadap perusahaan. Langkah awal yang dilakukan oleh Jogger Jogja dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan menentukan target sasaran yang hendak dituju. Setelah dapat membidik siapa yang akan menjadi target pasarnya, Jogger Jogja juga melakukan identifikasi waktu yang tepat dalam mencapai target pasar perusahaan. Untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan dari sasaran pasarnya, Jogger Jogja juga memperhatikan kualitas dari produk dalam mempertahankan citra merek perusahaan.

Langkah yang diambil Jogger Jogja setelah dapat mengidentifikasi pemirsa sasaran dari perusahaan yaitu dengan menentukan tujuan komunikasi dalam mempertahankan citra merek. Dalam menentukan tujuan komunikasi, Jogger Jogja lebih fokus membangun kesadaran merek pada khalayak yang lebih luas dengan selalu *welcome* dalam memberikan pengetahuan dan kesadaran akan merek kepada konsumen yang datang, yang mana hal ini juga akan memberikan kesan yang baik pada perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan.

Setelah Jogger Jogja dapat mengetahui target pasar dan tujuan dari komunikasi pemasaran. Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Jogger

Jogja yaitu dengan merancang komunikasi pemasaran untuk mencapai respon yang diinginkan. Jogger Jogja menjaga kualitas dari sebuah pelayanan yang baik dengan mengedepankan keramahan sebagai ciri khas orang Jogja. Dalam merancang komunikasi, Jogger Jogja turut membangun *customer experience* dari konsumen terhadap citra produk.

Saluran komunikasi Jogger Jogja dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu salurna komunikasi pribdai. Dimana pemasar melakukan kegiatan pemasaran secara langsung atau *face to face* kepada audiensnya. Selain itu, Jogger Jogja juga memanfaatkan media *Whatsapp* sebagai media digital dalam melakukan penjualan dalam mempertahankan citra perusahaan. Penetapan anggaran Jogger Jogja dilakukan dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek kepada target pasarnya dalam mempertahankan citra perusahaan. Jogger Jogja memiliki strategi dengan mematok harga *standart* bagi para wisatawan dengan menjaga kualitas produk dalam menjaga keeksistensian citra merek. Penetapan harga produk Jogger Jogja sangat memperhatikan juga dengan kualitas dan mutu bahan karena keberhasilan suatu produk dilihat dari kualitas produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Dalam membuat keputusan atas bauran promosi, Jogger Jogja memanfaatkan *sponsorship* kepada tukang becak dengan pembuatan seragam komunitas becak wisata dalam mempertahankan citra perusahaan. Berita dari mulut ke mulut turut dijaga oleh Jogger Jogja dengan memanfaatkan kualitas dari sebuah pelayanan yang baik kepada konsumen.

Selain itu, dalam melakukan kegiatan bauran promosi dalam mempertahankan citra merek. Jogger Jogja juga turut melakukan strategi *sales promotion* pada produk edisi terbatas mereka yaitu, kaos lukis Jogger Jogja. Bentuk dari *sales promotion* ini merupakan potongan harga atau diskon pada setiap pembelian kaos oleh konsumen. Hasil dari komunikasi pemasaran dari Jogger Jogja dapat dikatakan efektif melihat tidak sedikit konsumen yang pernah berkunjung ke Jogger Jogja akan mengunjungi kembali toko tersebut ketika berlibur ke Yogyakarta untuk membeli oleh-oleh.

B. Saran

Implementasi komunikasi pemasaran Jogger Jogja diawali dengan menentukan target pasar, sejauh ini Jogger Jogja hanya berfokus kepada wisatawan lokal sebagai bidikan target sasaran. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia terhadap bahasa yang digunakan untuk mencapai target wisatawan mancanegara. Sebaiknya, pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam penguasaan bahasa *global* perlu dikembangkan oleh Jogger Jogja agar dapat menjangkau pasar mancanegara, mengingat tidak sedikit wisatawan luar negeri yang berkunjung di sepanjang Jalan Rotowijayan.

Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran yang sejauh ini hanya dilakukan dengan media konvensional perlu ditingkatkan oleh Jogger Jogja. Pada era digital saat ini, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan sebagainya sebagai media promosi sangat diperlukan oleh

Jogger Jogja untuk menambah skala penjualan. Peningkatan sumber daya manusia untuk mengolah media sosial Jogger Jogja akan sangat menguntungkan pada era digitalisasi bagi perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Augusta, N. F., Setiawan, A. A., Nugroho, F. S., Prameswari, Z. K., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Pelaksanaan Kerja Sama Sponsorship terhadap Peningkatan Brand Awareness Pihak Sponsor. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 97. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.17526>
- Dan, I., & Informasi, S. (2024). *Prosiding Seminar Nasional IMPLEMENTASI WEBSITE ECOMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE PADA Prosiding Seminar Nasional Informatika Dan Sistem Informasi*. 8(1), 18–28.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Dwicesa, A. R. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha Gaia.ku (Studi Kasus Pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(1), 1–12.
- Erdi1, E., & Haryanti, D. (2022). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Di Pt Karawang Foods Lestari. *Ikraith-Ekonometika*, 6(1), 199–206. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2482>
- Febrina, I., Nurlitasari, L., & Wati, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 392–408. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.402>

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). UMSIDA Press.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 3826–3833. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Jannah, M., & Soemantri, N. . (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.
- Jannah, M., & Soemantri, N. P. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Penempatan Produk Kopiko terhadap Brand Image (Studi pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha). *Jurnal Publish*, 100(1), 1–123.
- Jumiati, -, Sudarwati, -, & Widayanti, R. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Dihotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 196–208. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6599>
- Kamal, M., & Dewangga, V. (2022). Peluang dan Tantangan Becak Wisata dalam Mendukung Pariwisata di Kabupaten Jember. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 708. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p17>
- Khotana, S., Sulaiman, F., & Kosasih, H. (2024). Pengaruh Brand image dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Game Online (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Cendana). *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 150–161. <https://doi.org/10.30651/imp.v4i2.24589>

- Lolowang, I. R. A., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Datulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah Studi Kasus Penelitian Kualitatif Pada Akr Land Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1132–1139. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41419>
- Magdalena, I., Salsabila, A., Krianasari, D. A., & Apsarini, S. F. (2021). Implementasi Model Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelas III Sdn Sindangsari III. *Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*, 3(1), 120. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pandawa>
- Makarim, S. A., & Bambang Kurnia Nugraha. (2023). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 209–222. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>
- Marsudin, L. ., & Marbun, S. (2024). *Pengaruh Top of Mind , Brand Recall , Dan Brand Recognition*. December 2023.
- Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Munandar, A., & Hasan Ridwan, A. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7(1), 271–287. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Ningsih, E. I., Kaukab, M. E., Maulana Azka, M. G., & Maulana Akbar, M. A. (2024). Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh dalam Repeat Order Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur? *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i1.6741>

- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). 3680-Article Text-10691-1-10-20240113. *Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction (Study Pada Pelanggan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee)*, 8(1), 339–352.
- Pratama, A. (2021). Daya Tarik Wisata, Promosi Online, Dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 273–292. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1598>
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow*. Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Rahasti Ranganingsih, Y. (2012). Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Yogyakarta Melalui Promosi Wisata Budaya Di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini “Indonesia Indah.” *Journal Bina Sarana Informatika*, 2(1), 1–9.
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). *Economics , Business and Management Science Journal Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies : Effectiveness and Implementation Analysis*. 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- Rowidaningsih, S. (2023). *PENGARUH SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI PROVINSI PULAU JAWA TAHUN 2013-2020*.

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Siregar, A. P., Rohani, L., & Alfikri, M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND IMAGE CAFE ANGKRINGAN NOOK RANTAU PRAPAT. *Detikproperti*, 2(2), 119–121.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. ALFABETA, CV.
- Suantara, I. M., & Setyari, N. P. W. (2022). Pengaruh Seasonal in Tourism terhadap Impor Minuman Beralkohol di Indonesia 2015-2018. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 9, 2152–2180.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Suwena, I. K. (2021). *Ke Museum Surabaya*. 9(1), 54–62.
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>
- 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>
- Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2(3), 161–173.