

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis clothing line saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat, anak-anak muda yang berdomisili di kota-kota besar Indonesia, remaja bahkan orang tua juga ada yang mengikuti perkembangan produk fashion buatan tangan anak bangsa. Untuk di wilayah kota Yogyakarta bisnis clothing line dengan konsep brand lokal terbilang sudah mulai banyak berkembang khususnya produk brand lifestyle yang berasal dari Yogyakarta.

Brand fashion buatan lokal menjadi salah satu objek yang paling digemari oleh masyarakat saat ini, termasuk masyarakat di kota-kota besar. Brand “Kickchick” ini menjadi salah satu brand lokal asal Yogyakarta yang patut diberi perhatian serta apresiasi lebih dari pemerintah setempat dan masyarakat luas. Dengan nama brand “Kickchick” yang bergerak secara online di beberapa e-commerce serta memiliki satu offline store yang beralamat di Jl. Imogiri Timur No.km 15, Kerten, Kerten, Kec. Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Unit usaha ini mengusung konsep clothing line yang dapat dijadikan sebagai pakaian sehari-hari mulai dari kaos, jaket, celana, tas, hingga aksesoris.



Gambar 1.1 Store Kickchick Yogyakarta
Sumber : Official Store Kickchick Yogyakarta

Berdasarkan hasil observasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) terbesar sejak tahun 2014, yaitu mencapai 99,99 persen atau 57,89 juta unit dari total jumlah pelaku usaha nasional. Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM, Ribowo Haryadi menyatakan bahwa UMKM memiliki peran cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terbukti dengan adanya pendapatan domestik yang berasal dari unit kegiatan tersebut. Untuk memberikan kesayang berbeda dengan usaha pakaian lainnya, pemilik usaha tersebut menentukan suatu ide konsep bisnisnya sendiri. Hal ini dilakukan agar mampu menghadapi persaingan bisnis terutama bisnis clothing line (Fatonah, 2023).

Suatu perusahaan pasti menginginkan produk-produk yang dihasilkan dapat diingat dan menjadi pilihan pelanggan atau konsumennya. Untuk itu diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima dan membeli bahkan loyal pada produk- produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun brand image senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan kalau brand image yang baik telah melekat di benak konsumen maka ini akan mendongkrak

penjualan perusahaan. Ada beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan yaitu *advertising, sales promotion, public relation and publicity* serta *direct marketing*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan brand image ini yaitu *event sponsorship* dan publisitas. Kedua hal ini merupakan pilihan yang dianggap tepat oleh perusahaan (Febriani M. , 2014).

Menggunakan media sosial dapat digunakan oleh perusahaan atau seseorang dan bahkan brand untuk menjadi diri sendiri. Kelebihan dari menggunakan media sosial adalah penyebaran informasi yang sangat cepat karena informasi dapat diakses dalam kepersekian detik hal ini membuat informasi sangat mudah menyebar dan mudah juga untuk diakses. Menurut (Mutilawati, 2020) mengatakan bahwa biasanya sosial media dijadikan sebagai ajang aktualisasi diri dan digunakan untuk membangun personal branding. Branding sendiri memiliki peran yang penting bagi brand. Jika pada perseorangan disebut dengan personal branding tetapi pada brand disebut sebagai brand image atau citra dari suatu merek.

Brand image sendiri dapat didefinisikan sebagai representasi dari seluruh persepsi terhadap merek yang dikumpulkan menjadi informasi berdasarkan pengalaman di masa lalu (Nugroho, 2003). Brand image sendiri digunakan untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen ditengah kompetisi dan dinamika persaingan dengan banyaknya merek brand clothing sendiri.

Dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merk mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa suatu *merk* merupakan penanda bagi suatu produk maupun produsen untuk membedakan produk dan produsen kompetitornya. Oleh karena itu membangun brand image produk yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan citra dalam benak konsumen. Hal yang demikian harus secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat menarik pelanggan yang baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Untuk itulah perusahaan tak habis-habisnya melakukan promosi terutama *event sponsorship* dan publisitas agar brand image produk dapat dibangun. Hal tersebut juga dilakukan oleh brand Kickchick . Kickchick sendiri melakukan publisitas di akun sosial media Instagram @kickchickcloth berdasarkan hasil observasi dari peneliti mereka mengelola akun tersebut untuk mempromosikan produk yang mereka miliki selain itu mereka juga menciptakan brand image yang menjadi keunikan untuk mereka . Kickchick juga memiliki tagline yaitu “clothing w #poppunk” karena tagline tersebut postingan Instagramnya akan disangkut pautkan dengan musik.

Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran brand kickchick sangat diperlukan agar brand image mereka tetap terjaga sehingga mendatangkan konsumen baru dan konsumen yang loyal terhadap brand

ini, melalui event promosi dan publisitas di sosial media Instagram dengan membangun citra melalui postingan-postingan yang konsisten membahas seputar musik dan disangkutkan dengan publikasi artikel mereka atau sekedar melakukan engagement dengan *followers* akun mereka tetapi tidak jauh-jauh dari musik.

Pentingnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh brand kickchick tersebut menjadi alasan mengapa peneliti melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand clothing kickchick dengan tujuan untuk mempertahankan brand image melalui promosi event dan musik yang dilakukan di Instagram dari kickchick itu sendiri. Kickchick merupakan brand lokal asal Yogyakarta namun seiring waktu berjalan brand clothing di Yogyakarta mulai menjamur sehingga dibutuhkan brand image yang kuat untuk mendapatkan ciri khas suatu brand agar dapat bersaing ditengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk mempertahankan brand image yang dimiliki melalui promosi event dan musik (Mulitawati, 2020).

Berdasarkan beberapa permasalahan dalam latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Kickchick dalam Membangun Brand Image melalui Promosi Event dan Publisitas di Instagram @kickchickcloth”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand kickchick dalam membangun brand image melalui promosi event dan publisitas?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian kali ini adalah : “Bagaimana mengetahui strategi komunikasi pemasaran brand kickchick dalam membangun brand image melalui promosi event dan publisitas”

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi orang lain dan peneliti selanjutnya baik itu bermanfaat secara akademis dan juga bermanfaat secara praktis :

1. Manfaat Akademis dari penelitian ini adalah peneliti dapat memberikan informasi dan wawasan dalam mengetahui lebih dalam strategi komunikasi pemasaran brand kickchick dalam membangun brand image melalui promosi event dan publisitas.
2. Manfaat Pratkis
 - a. Diharapkan bagi peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan pengalaman dan juga pengetahuan

oleh Kickchick.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan evaluasi bagi Kickchick dengan memberikan beberapa saran dan masukan terkait persoalan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui promosi event dan publisitas.
- c. Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kickchick dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran guna membangun brand image melalui promosi event dan publisitas.

E. Limitasi Penelitian

Fokus penelitian yaitu inti dari penelitian yang akan diteliti, dengan jelas dan tegas guna memberikan kemudahan kepada peneliti untuk melakukan observasi data. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu analisis isi kualitatif membangun brand image melalui promosi event dan musik di Instagram @Kickchickcloth.

F. Kajian Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan telaah pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Kajian pustaka adalah kajian kritis atas pembahasan suatu topik yang sudah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Tujuannya untuk menyampaikan kepada pembaca, pengetahuan dan ide apa saja yang sudah dibahas dalam suatu topik penelitian. Dari

tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa judul penelitian yang hampir sama, yaitu :

No	Nama	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rivani Ferdiana Putri, Elsa Windu	Analisis Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal	TRANSEK ONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 2	strategi pemasaran erigo dengan menggunakan STP dan marketing	Penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki	objek penelitian terdahulu dan penelitian ini

	Fitriani, dan Sri Hardianti Sartika (2022)	Indonesia yang Mendunia	ISSUE 5 (2022)	Mix 4P mampu memaksimalkan penjualan brand fashion erigo store hingga mendunia.	Persamaan yaitu sama sama membahas pemasaran tentang lokal brand dan menggunakan metode penelitian kualitatif	berbeda yaitu untuk penelitian terdahulu adalah erigo sedangkan penelitian ini adalah kickchick selain itu perbedaan juga terletak pada teori jika pada penelitian terdahulu teori yang digunakan yaitu pada penelitian terdahulu adalah 4P sedangkan pada penelitian ini adalah 7P
--	--	-------------------------	----------------	---	---	---

2	Uray Amali a Anggi ta (2019)	Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pakaian Brand Lawar Dalam Mempertahankan Eksistensi Clothingline di Pontianak	Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura	“Diversifikasi Konsentrik” merupakan alternatif strategi yang memiliki total nilai terbesar diantara alternatif strategi lainnya,yaitu sebesar 7,14.	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu sama sama menggunakan brand lokal sebagai topik penelitian.	metode yang digunakan pada penelitian ini dan terdahulu berbeda yaitu jika pada penelitian ini menggunakan kualitatif sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif dan pembahasan pada penelitian juga berbeda yaitu jika pada penelitian ini adalah membangun brand image sedang pada penelitian sebelumnya adalah mempertahankan eksistensi
---	------------------------------------	---	---	---	--	---

3	Dian Sarastuti	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Jurnal Visi Komunikasi /Volume 16, No.01, Mei 2017: 71 – 90	Dari keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Queenova dapat dilihat bahwa alat marketing atau marketing tool yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan.	Pada penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu sama sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran	Penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu pada objek penelitian jika pada penelitian ini objek penelitiannya adalah
---	----------------	--	---	--	---	--

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Peneliti

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rivani Ferdiana Putri, Elsa Windu Fitriani, dan Sri Hardianti Sartika yang merupakan penulis skripsi dari program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia” dan mendapatkan hasil bahwa bahwa strategi pemasaran erigo dengan menggunakan STP dan marketing mix 4P mampu memaksimalkan penjualan brand fashion erigo store hingga mendunia. Produk yang dikeluarkan Erigo merupakan produk fashion street wear yang digemari oleh anak-anak muda saat ini. Promosi yang dilakukan Erigo secara offline dengan mengikuti bazar, dan secara online dengan membuat website, endorsement terhadap para *influencer*, penjualan melalui berbagai *e-commerce* iklan melalui billboard, serta ekspansi ke luar negeri. Dengan adanya strategi pemasaran yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman dan semakin banyak bermunculannya toko online yang strategi marketingnya sama dengan Erigo Store, Erigo Store harus bisa membuat inovasi baru dalam memasarkan produknya supaya tetap dapat bersaing di kancah nasional dan internasional.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Uray Amalia Anggita yang merupakan penulis skripsi dari program studi Teknik Industri Universitas Tanjungpura pada tahun 2019 dengan judul “PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN BRAND LAWAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI CLOTHING LINE DI KOTA PONTIANAK”. Dari hasil dan analisa data penelitian, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa “Diversifikasi Konsentrik” merupakan alternatif

strategi yang memiliki total nilai terbesar diantara alternatif strategi lainnya yaitu sebesar 7,14. Berikut terdapat langkah- langkah strategi yang dapat diterapkan oleh unit usaha brand “LAWAR!!” untuk mengatasi dan mengurangi risiko berkaitan dengan lini produk yang sempit, yaitu survey, daya tarik industry, daya saing perusahaan, biaya masuk bisnis, dan produk baru.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti yang merupakan penulis dari Jurnal Visi Komunikasi pada tahun 2017 dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA”. Hasil dari penelitian terdahulu adalah dari keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Queenova dapat dilihat bahwa alat marketing atau *marketing tools* yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan.

G. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Noviar, 2012). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung

pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar (Rina, 2019).

Menurut (Kotler, 2012) dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa: “Marketing is about identifying and meeting human and social needs”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Yang mana menurut Philip Kotler perusahaan berusaha untuk melakukan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna,2002). Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi pemasaran yang bertujuan untuk melancarkan proses kegiatan pemasaran dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah elemen yang sangat penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi

masyarakat mengenai suatu produk. Strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir yang digunakan untuk mendapatkan sebuah tujuan pemasaran. Strategi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Strategi pemasaran didalamnya terdapat strategi spesifik untuk sasaran pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran dalam pemasaran (Kotler, 2012).

Menurut (Nurmelyani, 2022) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan dalam menyampaikan informasi terkait sebuah produk yang dimiliki ataupun ditawarkan kepada masyarakat sebagai calon konsumen atau pelanggan. Tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran, Menurut (Moriarty, 2009) Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yakni menentukan tujuan pemasaran, *segmentasi* dan *targeting*, serta menentukan *diferensiation* dan *positioning*.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tujuh komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran yang luas dengan sebutan komponen 4P, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat- alat pemasaran tambahan seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* atau biasa disebut dengan komponen 3P. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengatakan bahwa bauran pemasaran tersebut adalah Tujuh komponen pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses).

2. *Marketing Mix 7P*

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat

menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Sebuah perusahaan harus mampu menyusun strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan untuk mencapai target perusahaan serta mendapatkan loyalitas yang tinggi dari customer. Strategi bauran pemasaran ini menggunakan semua komponen pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep marketing mix 7P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses).

a. *Product*

Produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama brand, *packaging* penjualan, *demands* pasar dan banyak lainnya.

b. *Price*

Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Harga merujuk dalam jumlah uang yang wajib dibayarkan *customer* untuk menerima produk atau layanan usaha yang ditawarkan. Dalam penentuan harga pun tidak bisa asal-asalan. Kesesuaian pada penentuan harga sangat krusial agar calon pelanggan merasa bahwa uang yang dibayarkan, sepadan dengan barang atau jasa yg didapat.

c. *Place*

Place disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk

memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang place meliputi lokasi, channel distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari atau ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.

d. Promotion

Promotion adalah kegiatan penyebaran berita yang sifatnya membujuk, *persuade* serta mengingatkan pasar bahwa produk yang ditawarkan telah siap untuk dijual dan bisa dibeli oleh customer. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang merupakan strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan membaurkan *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), publisitas, *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung).

e. People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi konsumen (pelanggan). Elemen dari orang terdiri dari pegawai atau karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Pada bauran pemasaran inimenjelaskan bagaimana seorang pimpinan perusahaan menempatkan karyawan atau memilih struktur organisasi sebagai faktor penentu kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan. Segala tindakan dan perilaku karyawan termasuk cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Oleh karena itu, tidak heran bila perusahaan berlomba-lomba mencarikandidat terbaik untuk diperkejakan.

f. Physical Evidence

Saat pertama kali dikenalkan pada suatu produk, konsumen cenderung lebih memperhatikan tampilan kemasan daripada isi produk. Karena itu, tampilan fisik dengan gambar yang menarik dapat meningkatkan penjualan untuk bisnis. Tidak hanya dengan produk berupa barang dagangan, tetapi juga dengan gambar desain, dengan itu usaha yang dijalani akan sampai ke perasaan customer. *First Impression* yang baik dan menarik tentunya menjadi pengalaman yang positif bagi customer.

g. *Process*

Proses adalah segala prosedur yang bersifat aktual yang dalam mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakannya bertujuan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen atau pelanggan akan merasa senang jika sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

3. *Brand Image*

Persepsi pelanggan terhadap suatu merk yang ada dalam benak mereka sering disebut dengan brand image atau citra *merk*. Membentuk citra *merk* adalah pekerjaan yang tidak mudah bagi perusahaan. Citra *merk* biasa akan berkaitan dengan atribut-atribut produk, manfaat dan sikap. Atribut akan berhubungan dengan produk yang bersangkutan seperti design, warna, ukuran. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya harga, pemakaian, citra penggunaan. Sedangkan manfaat biasanya akan menunjuk pada kegunaan secara fungsional.

Kotler (Adam, 2021) citra *merk* sebagai seperangkat ide, keyakinan, serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merk. Oleh karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *merk* sangat ditentukan oleh citra *merk*

tersebut. *Merk* yang kuat akan sangat ditentukan oleh citra *merk* ini. Perusahaan yang dapat membuat citra merk ini dengan baik kepada pelanggannya ia akan memiliki keunggulan tertentu disbanding para pesaingnya. Namun demikian untuk membentuk citra *merk* ini bukanlah hal yang mudah, diperlukan waktu dan promosi yang terus menerus sehingga terbentuk citra merk di benak pelanggan. Pada dasarnya brand image terdiri dari 3 bagian yaitu :

- a. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki
- b. *User image* (citra pemakai), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup, status sosial.
- c. *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

Membangun brand image yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan perlu menonjolkan kelebihan dari produk-produknya dibanding produk-produk pesaing sehingga pelanggan tahu betul perbedaan produk yang dimaksud. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat yaitu :

- a. Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merk untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- b. Dapat menjadi leader atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan

- c. Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
- d. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
- e. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
- f. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merk tersebut.
- g. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merk telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- h. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan family branding

4. Publisitas

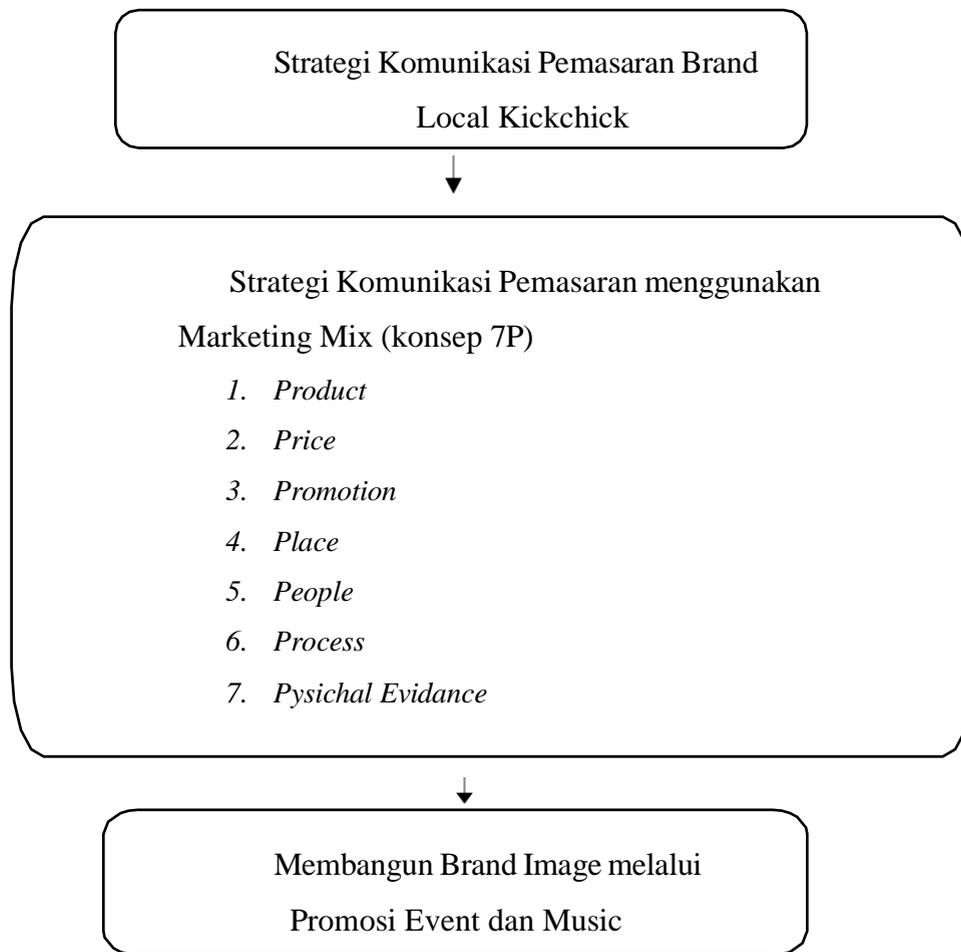
Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang cukup banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Publisitas ini biasanya berupa penempatan artikel, tulisan foto, tayangan visual yang biasanya mempunyai nilai yang sangat tinggi atau sangat penting bagi masyarakat. Penayangan atau pemuatan hal-hal tersebut melalui media dan tidak dipungut biaya atau gratis. Hal ini dilakukan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau institusi. Dengan demikian kegiatan publisitas ini merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi yang penting kepada masyarakat melalui media massa. Media massa kerap memberitakan berita-berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita disbanding harus mencari sendiri yang

membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya (Rosilawati, 2019). Publisitas bila dibandingkan dengan iklan tampaknya bahwa publisitas kurang pasti sifatnya, tetapi bila dilihat dari aspek kredibilitas pesan publisitas dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan persepsi dimasyarakat bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesanyang persuasif serta penuh dengan bujuk rayu mengajak masyarakat untuk membeli sebuah produk, beda halnya dengan publisitas jika sebuah informasi muncul dari media massa sebagai berita. Adapun manfaat publisitas yaitu :

- a. Publisitas memberikan informasi kepada masyarakat yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada hal-hal sebuah media massa yang banyak mendapat perhatian masyarakat.
- c. Informasi yang disampaikan lebih dipercaya masyarakat.
- d. Lebih hemat dalam pembiayaan, karena tidak dipungut biaya.

H. Kerangka Pemikiran

Di dalam suatu penelitian, diperlukan sebuah kerangka pemikiran untuk menentukan konsptual bagaimana teori-teori yang ada dapat dikaitkan. Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah yang penting. Oleh karena itu, kerangka pemikiran akan menjelaskan dalam gambar di bawah ini



Sumber : Peneliti

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Menurut (Supriyanto, 2020) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didasari fisafat *postpositivisme* yangndigunakan untuk meneliti pada suatu objek yang bersifat alamiah,dimana peneliti merupakan suatu instrumental kunci dengan teknik triangulasi, analisis data berbentuk kualitatif dan hasil penelitian nya ditekankan

pada makna daripada generalitas. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif antara lain seperti, menggambarkan, menguraikan, menjelaskan dan menjawab lebih rinci terhadap permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti.

Penelitian ini tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Local Kickchick dalam mengkomunikasikan bangga menggunakan produk lokal pada masyarakat Yogyakarta dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Di dalam penelitian ini akan menjabarkan bagaimana bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Local Kickchick dalam mengkomunikasikan bangga menggunakan produk lokal pada masyarakat Yogyakarta.

2. Objek/Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah brand lokal yang bergerak dibidang fashion yaitu Kickchick. Untuk melengkapi data mengenai penelitian ini maka peneliti melakukan wawancara di store kickchick yang beralamat di Jl. Imogiri Tim. No.10 km15, Kerten, Kunden, Kec. Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini diperkirakan akan dilakukan selama 6 bulan yaitu dari bulan Juni hingga bulan Desember tahun 2023.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan beberapa data yang nantinya akan diperlukan dalam mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand lokal Kickchick maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang mendapat mendukung penelitian ini, diantaranya:

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018) memiliki pernyataan bahwa melalui observasi peneliti akan mempelajari dan mengetahui terkait perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Pada penelitian ini observasi akan dilaksanakan guna mendapatkan data secara visual mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand lokal Kickchick dalam mengkomunikasikan bangga menggunakan produk lokal pada masyarakat Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data. Wawancara adalah sebuah interaksi yang dilakukan oleh dua komunikansi yang memiliki tujuan sebagai media bertukar informasi serta pemikiran melalui proses tanya jawab, sehingga hasil dari interaksi tersebut dapat membentuk sebuah makna dalam suatu topik tertentu yang sedang dibahas (Sugiyono, 2018). Dalam menggunakan metode ini peneliti akan melaksanakan wawancara secara langsung kepada informan terkait. Peneliti akan menggunakan metode wawancara terstruktur agar kelak mendapatkan data secara mendalam mengenai informasi yang akan didapatkan melalui informan. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil beberapa informan dari pihak pegawai serta owner brand lokal Kickchick dan juga customer yang membeli produk brand tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode yang dalam penerapannya menggunakan catatan, tulisan-tulisan, atau

gambar-gambar mengenai objek penelitian yang mana nantinya akan dijadikan sebagai bukti penelitian. Pada penelitian ini akan mengambil beberapa potret kantor, store, dan beberapa produk dari brand tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dikemukakan oleh (Rijali, 2019) bahwa analisis data adalah sebuah upaya untuk menata dan mencari secara terstruktur mengenai ulasan mengenai hasil observasi, wawancara, dan lainnya guna memberikan peningkatan dalam memahami sebuah kasus yang sedang diteliti dan mempresentasikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan resepsi tersebut perlu dilaksanakan analisis lebih lanjut dengan upaya mencari makna. Terdapat beberapa langkah yang dapat dilaksanakan oleh peneliti dalam menerapkan teknik analisis data pada penelitian ini, diantaranya:

a. Reduksi Data

Reduksi data memiliki tujuan fokus mengenai data yang penting saja kemudian mengurangi hal-hal yang kurang penting yang diperoleh dari lapangan. Kemudian data-data tersebut nantinya akan memiliki keterkaitan terhadap strategi yang dilakukan oleh brand lokal Kickchick dalam mengkomunikasikan bangga menggunakan produk lokal pada masyarakat Yogyakarta.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah tahapan yang menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kalimat, grafik, serta matriks. Proses penyajian data sendiri memiliki fungsi agar kelak data yang telah dikumpulkan dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada sebuah penelitian kesimpulan akan menjadi tahap akhir dalam memperoleh hasil. Namun dalam membuat kesimpulan ini terdapat beberapa tahap yang juga harus dilalui. Dalam tahap ini peneliti diharuskan membuat kesimpulan sementara terlebih dahulu yang kemudian nantinya akan diverifikasi guna menuju kesimpulan yang lebih tepat. Sehingga peneliti dapat menemukan kesimpulan akhir yang bermakna dan berkesinambungan dengan fokus penelitian yang ada.

6. Teknik Validasi Data

Dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan keabsahan data dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif

meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Febriani M. H., 2020)

Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti akan melakukan pengecekan hasil penelitian dari tiga teknik pengumpulan data yang berbeda (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Sehingga akan ditemukan keabsahan data yang valid.