

PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND KICKCHICK DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI PROMOSI EVENT DAN MUSIK DI
INSTAGRAM @KICKCHICKCLOTH**

SKRIPSI

**Diserahkan Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Dalam Meraih Gelar Sarjana Sastra Program Studi Ilmu
Komunikasi**

**Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan**

Oleh

Genta Tomi Pratama

1900030212

Telah disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan**

Pembimbing



**Dr., Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si.
NIY. 60120673**

PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND KICKCHICK DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI PROMOSI EVENT DAN MUSIK DI
INSTAGRAM @KICKCHICKCLOTH**

SKRIPSI

Oleh

Genta Tomi Pratama

1900030212

Skripsi ini berhasil dipertahankan di hadapan panitia ujian skripsi pada Jum'at, 1 Maret 2024 dan disetujui sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan pada Fakultas Sastra, Kebudayaan, dan Komunikasi.

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua : Dr. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si
Penguji I : Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom
Penguji II : Dr. Choirul Fajri, S.I.Kom, M.A

.....
.....
.....

**Yogyakarta,
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Dekan**



Wajiran, S.S., M.A., Ph.D.
NIY.60030482

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Genta Tomi Pratama
NIM : 1900030212
Email : genta1900030212@webmail.uad.ac.id
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND
KICKCHICK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
MELALUI PROMOSI EVENT DAN MUSIK DI INSTAGRAM
@KICKCHICKCLOTH**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana dikemudian hari ditemukan ketidak- sesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-
benarnya.

Yogyakarta, Jum'at, 1 Maret 2024

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.

Yang Menyatakan



Genta Tomi Pratama

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Genta Tomi Pratama

NIM 1900030212

Email : genta1900030212@webmail.uad.ac.id

Fakultas : Sastra Budaya dan Komunikasi

Judul tugas akhir : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND KICKCHICK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI PROMOSI EVENT DAN MUSIK DI INSTAGRAM @KICKCHICKCLOTH**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana kemudian ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 01 Maret 2024

Yang Menyatakan



Genta Tomi Pratama

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Genta Tomi Pratama
NIM : 1900030212
Email : genta1900030212@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND KICKCHICK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI PROMOSI EVENT DAN MUSIK DI INSTAGRAM @KICKCHICKCLOTH**

Dengan ini saya menyerahkan hak Sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut

Saya (~~mengijinkan~~/~~tidak mengijinkan~~)^{*} karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

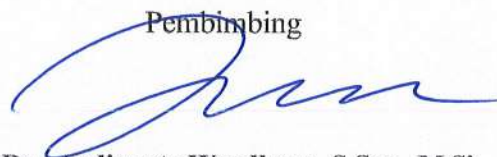
Yogyakarta, Jum'at, 1 Maret 2024



Genta Tomi Pratama

Mengetahui

Pembimbing



Dr., Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si.

NIY. 60120673

MOTTO

*... memang semua lagi banyak lampu merahnya, Cuma ngadepinnya
dengan **chill aja** gausa terburu, emang mau kemana sih manis?*

- Genta Tomi Pratama -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, dengan selesainya Skripsi ini, peneliti mempersembahkannya kepada:

1. Kedua orang tua, yaitu papa saya Tommy Armando dan mama saya Afrida serta keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa serta senantiasa membantu menyelesaikan Skripsi ini.
2. Saudara-saudara saya, Gilang Tomy Pranata, Natasya Ridhatul Meisya, dan Naura Key Alzena yang selalu mendukung dan memberikan support serta kasih sayangnya kepada saya.
3. Segenap civitas akademika kampus Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, staf pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa semoga tetap semangat dalam beraktivitas mengisi hari-harinya di mana pun pembelajarannya.
4. Teman-teman peneliti baik itu teman kuliah seangkatan, adik tingkat, kakak tingkat pada Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, maupun teman-teman dari fakultas dan universitas lain yang telah banyak memberi masukan, semangat, dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat hidayah-Nya, sehingga kita masih diberi izin serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban kita, sholawat serta salam kita haturkan pada Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW.

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND KICKCHICK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI PROMOSI EVENT DAN MUSIK DI INSTAGRAM @KICKCHICKCLOTH” ini merupakan suatu persyaratan untuk menempuh gelar strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

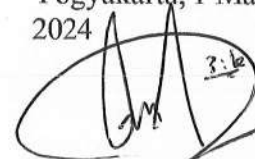
Di dalam melakukan penelitian terkait skripsi tersebut, tentunya peneliti tidak dapat bekerja maksimal tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.
2. Dr. Muchlas, M.T, selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan.
3. Drs. Nizam Ahzani, M. Hum, selaku Dekan Fakultas, Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Tahun 2022.
4. Wajiran, S.S., M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas, Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan 2022 – sekarang.
5. Indah Wenerda, S.Sn., M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
6. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi serta sosok panutan yang selalu membantu saya dalam segala hal.
7. Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dosen penguji pertama saya yang telah memberikan masukan dan pengetahuan sehingga skripsi saya dapat berjalan dengan lancar.

8. Dr. Choirul Fajri, S.I.Kom., M.A. selaku dosen penguji kedua saya yang telah memberikan masukan dan perbaikan untuk skripsi saya sehingga menjadi lebih baik.
9. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
10. Bapak/Ibu Segenap Karyawan pada Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
11. Kedua orang tua saya, yaitu papa Tommy Armando dan mama saya Afrida yang sudah memberikan kasih sayang yang tidak akan pernah terbalaskan oleh apapun di dunia ini.
12. Diri saya sendiri karena telah mampu bertahan dan berjuang hingga saat ini. Terima kasih telah melewati berbagai macam proses perjalanan hidup yang menyebarkan ini.
13. Saudara tersayang saya Gilang Tomy Pranata, Natasya Ridhatul Meisya, dan Naura Key Alzena yang memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan dengan lancar sampai akhir.
14. Sahabat saya selama kuliah di Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan pelajaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai yaitu Arkaan, Ajiz, Anton Mullet, Arep, Aprillll, Gracio, Geril, Mayka, Wildan, Gege, Vije, Affan, Camel, Aceng, Dimas, Ayu, Yan, Rudi, Ai, Tri, Bang Kombang, Bang Lehin, Bang Adit Bontot, Mba Zahra, Mba Lala, Bang Ipan, Bang Aklis, Segenap Panitia Comday 9 dan 10, Segenap Panitia RingSinema 2022, Segenap keluarga 404 AtHere Coffee, Otentikopi, Moose Coffe, dan Ailen Coffee.
15. Keluarga besar mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kitasemua dan menjadi bahan masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 1 Maret
2024



Genta Tomi Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Limitasi Penelitian (Fokus Penelitian)	8
F. Kajian Pustaka	8
G. Kerangka Teori.....	15
H. Kerangka Pemikiran	28
I. Metode Penelitian	29
BAB II DESKRIPSI UMUM.....	35
A. Profil Kickchick.....	35
B. Visi dan Misi Kickchick.....	36
C. Identitas Kickchick	37

D. Struktur Organisasi.....	37
E. Logo Kickchick	38
F. Program Kerja	39
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. HASIL	45
1) <i>Product</i> (Produk)	46
2) <i>Price</i> (Harga)	53
3) <i>Place</i> (Tempat)	59
4) <i>Promotion</i> (Promosi)	64
5) <i>People</i> (Orang)	76
6) <i>Process</i> (Proses).....	85
7) <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	86
B. PEMBAHASAN.....	88
BAB IV KESIMPULAN	94
A. KESIMPULAN	94
B. SARAN	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Official Store Kickchick Yogyakarta.....	1
Gambar 2. 1 Logo Kickchick	38
Gambar 3. 1 Produk Kaos Kickchick	47
Gambar 3. 2 Produk terlaris di Kickchick selain Kaos.....	49
Gambar 3. 3 Produk Jersey Kickchick.....	51
Gambar 3. 4 Model Produk Kaos Perempuan.....	52
Gambar 3. 5 Produk Kickchick dengan harga terendah	55
Gambar 3. 6 Harga tertinggi produk dari Kickchick	56
Gambar 3. 7 Event Gajian Sale.....	58
Gambar 3. 8 Kickchick Offline Store	60
Gambar 3. 9 Shopee Kickchick	62
Gambar 3. 10 Kickchick di Tokopedia	63
Gambar 3. 11 Instagram dari Kickchick	65
Gambar 3. 12 Segmen di Instagram Kickchick.....	67
Gambar 3. 13 Segmen Kickchick Quiz.....	70
Gambar 3. 14 Postingan Endorse dengan Influencer	72
Gambar 3. 15 Acara Konser Kickchick	74
Gambar 3. 16 Foto pengunjung yang datang di Kickchick Musik Fest	75
Gambar 3. 17 Story dari Kickchick	77
Gambar 3. 18 Feedback dari followers Kickchick	78
Gambar 3. 19 Insight tertinggi dari Kickchick.....	80

Gambar 3. 20 Kickchick Indie Music Award.....	81
Gambar 3. 21 Giveaway Slingbag dari Kickchick	83
Gambar 3. 22 Bonus pin dari Kickchick.....	84
Gambar 3. 23 Design dari produk Kickchick.....	87

INTISARI

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 perusahaandapat 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.

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 music yang dilakukan di Instagram dari kickchick itu sendiri. Kickchick merupakan brand lokal asal Yogyakarta namun seiring waktu berjalan brand clotng di Yogyakarta mulai menjamur sehingga dibutuhkan brand image yang kuat untuk mendapatkan ciri khas suatu brand agar dapat bersaing ditengah ketatnya persaingan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kickchick dalam membangun brand image adalah dengan cara mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat promosi dan didukung dengan adanya event tentang musik pop punk selain itu menguatkan diinteraksi antara konsumen dan Kickchick untuk jangka panjang dengan memberikan apresiasi berupa giveaway dan bonus yang diinformasikan juga lewat Instagram.

Kata kunci: Strategi Pemasaran. Brand Image. Kickchick

ABSTRACT

In highly competitive market dynamics, brands have a very important role for companies. This is because a brand is a marker for a product or manufacturer to differentiate its competitors' products and manufacturers. Therefore, building a positive product brand image is very important for a company to gain an image in the minds of consumers. This must be done continuously by the company so that the company can attract new customers and retain existing customers, and even increase customer loyalty. For this reason, companies carry out endless promotions, especially event sponsorship and publicity so that the product's brand image can be built. This is also done by the Kickchick brand.

The importance of the communication strategy carried out by the Kickchick brand is the reason why researchers conducted research related to the marketing communication strategy carried out by the Kickchick clothing brand with the aim of maintaining the brand image through promotion of events and music carried out on Kickchick's own Instagram. Kickchick is a local brand from Yogyakarta, but as time goes by, brand clothing in Yogyakarta is starting to mushroom, so a strong brand image is needed to get the characteristics of a brand so that it can compete amidst intense competition.

This research is a type of descriptive research with a qualitative approach. The research method used is the case study method. According to Sugiyono (2016) qualitative research is research based on the philosophy of postpositivism which is used to research natural objects, where the researcher is a key instrumentalist with triangulation techniques, qualitative data analysis and the research results are emphasized on meaning rather than generality. The objectives of qualitative descriptive research include, among others, describing, describing, explaining and answering in more detail the problems that will be studied by researchers. Based on the data findings and discussions carried out, researchers can conclude that the marketing communication strategy carried out by Kickchick in building its brand image is by optimizing the use of Instagram as a promotional tool and supported by events about pop punk music in addition to strengthening interaction between consumers and Kickchick to long term by providing appreciation in the form of giveaways and bonuses which are also announced via Instagram.

Keywords: Marketing Strategy. Brand Image. Kickchick