

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND*
STREETWEAR LOKAL “*HORNYCUPCAKES*” UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* PADA KONSUMEN
DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana Ilmu Komunikasi**



Oleh :

TAUFIK WAHYU HIDAYAT

32801800075

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Taufik Wahyu Hidayat
NIM : 32801800075
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND STREETWEAR*
LOKAL '*HORNYCUPCAKES*' UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
POSITIONING PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG**

Adalah benar-benar murni dari hasil penelitian saya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya akan menerima sanksi akademis yang berlaku, sebagai konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila diperlukan.

Semarang, 2 Agustus 2023

Penulis



Taufik Wahyu Hidayat

32801800075

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Streetwear* Lokal
“*Hornycupcakes*” untuk Meningkatkan *Brand Positioning* pada
Konsumen di Kota Semarang

Nama Penulis : Taufik Wahyu Hidayat

NIM : 32801800075

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing.

Semarang, 2 Agustus 2023

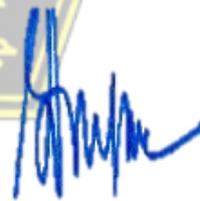
Penulis



Taufik Wahyu Hidayat
32802800075

Pembimbing I

Pembimbing II



Urip Mulyadi, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
NIK. 211115018

Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si.,
M.I.Kom
NIK. 21109006

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Streetwear* Lokal
"Hornycupcakes" untuk Meningkatkan *Brand Positioning* pada
Konsumen di Kota Semarang

Nama Penulis : Taufik Wahyu Hidayat

NIM : 32801800075

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dinyatakan sah sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1.

Semarang, 2 Agustus 2023

Penulis



Taufik Wahyu Hidayat
32801800075

Dekan



Trimanah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

Sekretaris Fakultas



Didik Murwantono, SS.M.Hum
NIK. 210806010

Dosen Penguji :

1. Mubarok S.Sos, M.Si (.....)
2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
3. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (.....)

MOTTO

“I don’t want to be perfect. I want to be badass.”

-Dave Grohl

“Tidak ada kata-kata, adanya bukti nyata.”

-RRQ Clay



HALAMAN PERSEMBAHAN

Rintangan demi rintangan aku hadapi

Jalan pantura yang begitu panas selalu aku lewati

Kerja part-time sana-sini aku jalani

Semester demi semester telah aku lalui

Skripsi ini kupersembahkan untuk ibuku yang tidak pernah menuntutku tinggi-tinggi

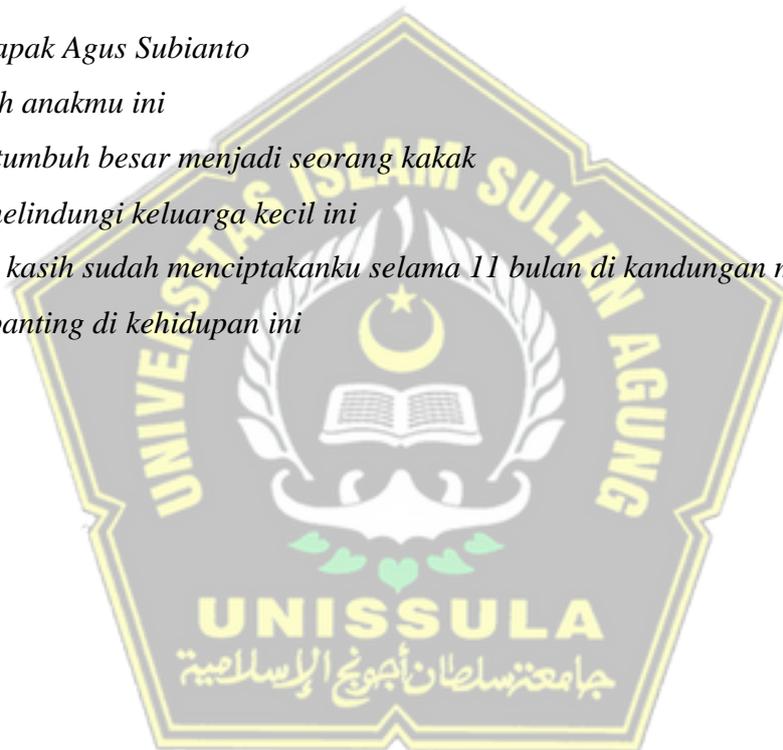
Hey, Bapak Agus Subianto

Lihatlah anakmu ini

Sudah tumbuh besar menjadi seorang kakak

Yang melindungi keluarga kecil ini

Terima kasih sudah menciptakanku selama 11 bulan di kandungan menjadi mesin tahan banting di kehidupan ini



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND STREETWEAR*
LOKAL “*HORNYCUPCAKES*” UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
POSITIONING PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG**

Taufik Wahyu Hidayat

Abstrak

Hornycupcakes sebagai *brand* lokal di kota Semarang yang berdiri sejak tahun 2014, sampai sekarang masih eksis di tengah maraknya usaha di bidang *fashion streetwear*. Hal itu tidak terlepas dari strategi *positioning* yang dilakukan untuk meningkatkan *brand positioning* di kalangan anak muda kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan oleh *Hornycupcakes* dan upaya untuk mempertahankan eksistensi *brand*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan menggunakan dua teori yaitu, teori pendekatan STP (*Segmentasi, Targeting, Position*) dan IMC (*Integrated Marketing Communication*). Subjek penelitian ini adalah Owner dari *hornycupcakes* dan supervisornya.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *hornycupcakes* pada saat ini telah menerapkan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) melalui segmen yang sebelumnya belum terbentuk hingga pada saat ini sudah terbentuk banyak segmen, *targeting* yang sudah ditentukan yaitu anak muda hingga dewasa yang menyukai musik, kemudian *positioning* yang tepat dengan cara melakukan *support* melalui kolaborasi dengan band lokal di Kota Semarang. Selain strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) *hornycupcakes* juga menerapkan *promotion tools* dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan memakai tiga tools yaitu iklan (*advertising*) dengan cara memasang iklan pada e-commerce shopee untuk menunjang penjualannya, promosi penjualan (*promotion sales*) dengan melakukan promosi seperti diskon dan yang terakhir adalah penjualan perorangan (*personal selling*) memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang datang langsung ke toko *hornycupcakes*.

Kata Kunci: STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), *Brand Positioning*, *Integrated Marketing Communication*

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND STREETWEAR*
LOKAL “*HORNYCUPCAKES*” UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
POSITIONING PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG**

Taufik Wahyu Hidayat

Abstract

Hornycupcakes as a local brand in the city of Semarang which was founded in 2014, until now still exists amidst the booming business in the field of streetwear fashion. This is inseparable from the positioning strategy undertaken to improve brand positioning among young people in the city of Semarang. The purpose of this study is to find out how the positioning strategy is carried out by Hornycupcakes and efforts to maintain brand existence. The research method used is descriptive qualitative method, with a constructivism paradigm. This study uses two theories, namely, the STP (Segmentation, Targeting, Position) and IMC (Integrated Marketing Communication) approaches. The subject of this research is the Owner of hornycupcakes and their supervisor. The subject of this research is the Owner of hornycupcakes and their supervisor.

From the results of this study, it can be concluded that hornycupcakes is currently implementing the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy through segments that have not previously been formed until now many segments have been formed, the targeting has been determined, namely young people to adults who like music, then the right positioning by doing support through collaboration with local bands in the city of Semarang. In addition to the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy, hornycupcakes also implements promotion tools in IMC (Integrated Marketing Communication) using three tools, namely advertising by placing advertisements on e-commerce shopee to support sales, sales promotions. by carrying out promotions such as discounts and the last one is personal selling (personal selling) providing direct services to consumers who come directly to the hornycupcakes store.

Keywords: STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Brand Positioning, Integrated Marketing Communication.

KATA PENGANTAR

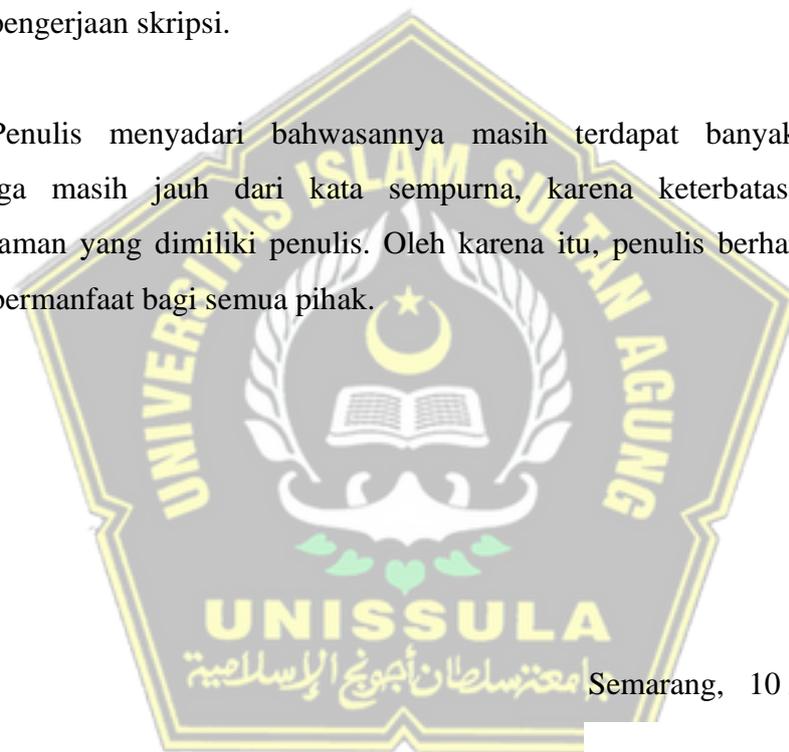
Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Streetwear* Lokal “*Hornycupcakes*” untuk Meningkatkan *Brand Positioning* pada Konsumen di Kota Semarang. Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama proses penelitian pada skripsi ini banyak mengalami kendala. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan saat proses penyusunan skripsi.
2. Keluarga tercinta yaitu Alm. Bapak, Ibu, Ganis, dan Isma yang selalu memberikan dukungan dan doa di setiap sholatnya.
3. Keluarga besar khususnya Pakde Agus, Bude Endang, dan Mas Thoriq yang selama masa perkuliahan memberikan dukungan baik materi maupun moral.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Unissula Semarang sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan masukan dan motivasi untuk lebih semangat dalam mengerjakan skripsi.
5. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan yang bermanfaat dalam penulisan skripsi dan ilmu di kehidupan.
6. Mas Krisna Dewangga dan Mbak Putri Septiana Dewi, selaku pemilik usaha dan supervisor *Brand Hornycupcakes*, yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan proses penelitian pada usahanya, dan memberikan penulis pekerjaan part-time selama penulis menempuh bangku perkuliahan.

7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dalam pengalaman selama ini.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 18 khususnya Aryo, Nuri, dan Haris, yang tidak pernah lelah memberikan masukan, dukungan, serta motivasi untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Nadine dan Ilham, yang selalu ada menemani dan memberikan motivasi saat penulis merasa bingung dan lelah dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Tupac Shakur, yang lagu-lagunya senantiasa menemani penulis selama pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwasannya masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Semarang, 10 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Taufik Wahyu Hidayat', written in a cursive style.

Taufik Wahyu Hidayat

DAFTAR ISI

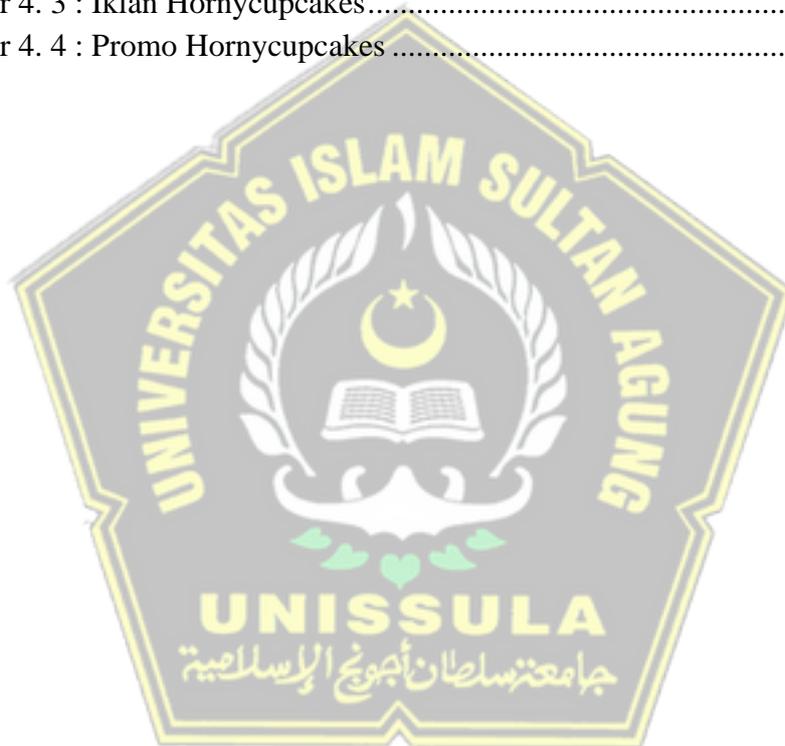
HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XV
BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	3
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 SIGNIFIKASI PENELITIAN.....	4
1.5 KERANGKA TEORI	5
1.5.1 <i>State of The Art</i>	5
1.5.2 <i>Paradigma Penelitian</i>	7
1.5.3 KONSEP DAN KAJIAN TEORI.....	9
1.5.3.1 Strategi Komunikasi.....	9
1.5.3.2 Komunikasi Pemasaran	10
1.5.3.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	18

1.5.3.4	Analisis STP	27
1.5.3.5	<i>Brand Positioning</i>	30
1.6	OPERASIONAL KONSEP	32
1.6.1	<i>Strategi Komunikasi</i>	32
1.6.2	<i>Komunikasi Pemasaran</i>	34
1.6.3	<i>Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)</i>	35
1.6.4	<i>Analisis STP</i>	36
1.6.5	<i>Brand Positioning</i>	37
1.7	METODE PENELITIAN	38
1.7.1	<i>Tipe Penelitian</i>	39
1.7.2	<i>Situs Penelitian</i>	39
1.7.3	<i>Subyek dan Obyek Penelitian</i>	39
1.7.4	<i>Jenis dan Sumber Data</i>	40
1.7.5	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	40
1.7.6	<i>Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data</i>	41
1.7.7	<i>Kualitas Data</i>	43
BAB II	44
2.1	SEJARAH BERDIRINYA <i>BRAND STREETWEAR</i> LOKAL “ <i>HORNYCUPCAKES</i> ” 44	
2.2	JENIS-JENIS PRODUK <i>HORNYCUPCAKES</i>	46
2.3	LETAK GEOGRAFIS <i>BRAND STREETWEAR</i> LOKAL <i>HORNYCUPCAKES</i> ...	47
2.4	STRUKTUR ORGANISASI <i>HORNYCUPCAKES</i>	48
BAB III	49
3.1	IDENTITAS INFORMAN	49
3.2	TEMUAN PENELITIAN	50
3.2.1	<i>Strategi Komunikasi</i>	50
3.2.2	<i>Komunikasi Pemasaran</i>	52
3.2.3	<i>Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)</i>	55
3.2.4	<i>Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)</i>	58
3.2.5	<i>Brand Positioning</i>	64

BAB IV	67
4.1 ANALISIS PENERAPAN TEORI STP (<i>SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING</i>) DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND POSITIONING</i> PADA <i>BRAND STREETWEAR LOKAL HORNYPUPCAKES</i> DI KOTA SEMARANG.....	68
4.1.1 <i>Segmentasi</i>	68
4.1.2 <i>Targeting</i>	70
4.1.3 <i>Positioning</i>	72
4.2 ANALISIS PENERAPAN TEORI <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i> DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND POSITIONING BRAND STREETWEAR LOKAL HORNYPUPCAKES</i> DI KOTA SEMARANG.....	76
4.2.1 <i>Promotion Tools</i>.....	76
4.2.1.1 <i>Iklan</i>.....	77
4.2.1.2 <i>Promosi Penjualan</i>	80
4.2.1.3 <i>Personal Selling</i>.....	82
BAB V.....	87
5.1 KESIMPULAN	87
5.2 SARAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Produk <i>Hornycupcakes</i>	2
Gambar 2. 1 : Logo <i>Hornycupcakes</i>	44
Gambar 4. 1 : Desain Produk <i>Hornycupcakes</i>	69
Gambar 4. 2 : Band "Pyongpyong" Menggunakan Produk <i>Hornycupcakes</i>	75
Gambar 4. 3 : Iklan <i>Hornycupcakes</i>	78
Gambar 4. 4 : Promo <i>Hornycupcakes</i>	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 : State of Art	5
Tabel 2. 1 : Jenis Produk <i>Hornycupcakes</i>	46
Tabel 3. 1 : Data Informan.....	49
Tabel 3. 2 : Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi.....	51
Tabel 3. 3 : Hasil Wawancara Mengenai Komunikasi Pemasaran.....	53
Tabel 3. 4 : Hasil Wawancara Mengenai IMC	56
Tabel 3. 5 : Hasil Wawancara Mengenai Segmentasi	59
Tabel 3. 6 : Hasil Wawancara Mengenai <i>Targeting</i>	61
Tabel 3. 7 : Hasil Wawancara Mengenai <i>Positioning</i>	63
Tabel 3. 8 : Hasil Wawancara Mengenai <i>Brand Positioning</i>	66
Tabel 4. 1 : Tabel Strategi dan Action	84



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha, khususnya dalam industri *fashion*, saat ini semakin berkembang pesat. Di Indonesia, banyak *fashion brand* baru yang bermunculan dengan berbagai inovasi *fashion item* yang ada. Mulai dari *brand* yang fokus produksinya hanya celana atau jaket, hingga *brand* yang memproduksi segala macam *fashion item* yang dibutuhkan masyarakat, dengan model dan desain yang unik dan inovatif. Tidak heran jika saat ini banyak bermunculan *distribution store* (*distro*) di setiap kota, khususnya di Kota Semarang.

Kota Semarang merupakan salah satu tempat di mana banyak pencetus *brand* memasarkan produknya. Para pencetus melabeli *brand* mereka dengan “Asli Semarang” untuk mencapai target pemasaran yang dituju. Karakteristik masing-masing *brand*-lah yang menjadi pembeda antara satu dengan lainnya, sehingga konsumen dapat memilah dan memilih *brand* mana yang sesuai dengan minatnya. Salah satu *brand* yang sukses dan dikenal di kalangan anak muda Semarang yaitu “*Hornycupcakes*”.

Hornycupcakes merupakan *streetwear fashion brand* asal Kota Semarang yang memiliki banyak koleksi *fashion item*, mulai dari topi, kemeja, kaos, celana, jam, hingga sepatu.

Gambar 1. 1 : Produk Hornycupcakes



Sumber : Instagram @horny.cupcakes_

Hornycupcakes didirikan oleh seorang pemuda yang berasal dari Kota Semarang Krisna dewangga pada Tahun 2014 yang mempunyai kesukaan lebih terhadap musik dan *fashion*. Ia merupakan seorang pecinta musik bergenre *emo*, sehingga banyak inspirasi dari musik yang ia curahkan ke dalam desain produk milik *Hornycupcakes*. Pada awalnya *hornycupcakes* hanya memproduksi tas yang dititipkan dari distro satu ke distro lainnya setelah dua tahun berjalan akhirnya *hornycupcakes* bisa memproduksi produk lainnya dan mempunyai store sendiri. Di era *fashion brand* lokal yang sedang marak ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Hornycupcakes* untuk memenangkan persaingan bisnis dinilai sangat peka terhadap hal-hal yang ada di sekitar, sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Hornycupcakes*.

Brand positioning adalah penempatan *brand* atau merek di benak konsumen. Ketika konsumen melihat sesuatu, mereka akan langsung terpikirkan

dan mengingat *brand* atau merk tertentu. Tujuan *brand positioning* adalah menciptakan fokus konsumen dalam benak mereka tentang apa yang mereka ingat ketika melihat *brand* atau merek kita. Oleh karena itu, pemilik *brand* harus pandai dalam memposisikan produknya dengan sebaik mungkin agar tepat dengan sasaran pasar, serta agar konsumen lebih mengenal produk tertentu dengan ciri khas suatu *brand*. Dengan beberapa keunggulan yang dimilikinya, *Hornycupcakes* bisa dinilai berhasil membuat konsumen lebih mengenal Namanya. Selanjutnya pendalaman ini diarahkan untuk mengetahui apa saja yang dilakukan sistem promosi surat menyurat *streetwear fashion brand* lokal asal Kota Semarang “*Hornycupcakes*” untuk meningkatkan *brand positioning*.

Pada penelitian ini, penulis berfokus untuk menargetkan pasar dari *brand streetwear* lokal *hornycupcakes* kepada anak remaja dari usia 13-25 tahun, yaitu anak SMP hingga perguruan tinggi di Kota Semarang. Maka dari itu semakin besar nama *Hornycupcakes* dengan membangun *brand positioning* maka akan semakin lekat pula nama *hornycupcakes* di benak mereka dan akan mempengaruhi ketertarikan anak – anak remaja di Kota Semarang untuk membeli produk *hornycupcakes*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Hornycupcakes* untuk meningkatkan *brand positioning*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi komunikasi pemasaran *brand streetwear* lokal asal Semarang ‘*Hornycupcakes*’ untuk meningkatkan *brand positioning*”.

1.4 Signifikasi Penelitian

1. Signifikasi praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk pembaca sebagai bahan untuk dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi.

2. Signifikasi akademik

a. Secara akademik, diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan rujukan dan referensi untuk peneliti lain dalam membuat penelitiannya tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand positioning*.

b. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan umum khususnya ilmu komunikasi.

3. Signifikasi sosial

Secara sosial, diharapkan penelitian ini bisa berguna bagi para pelaku usaha terkhusus di bidang *fashion* dalam meningkatkan *brand positioning*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

Tabel 1. 1 : State of Art

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Inne Ernawati	Strategi Komunikasi Pemasaran Smartfren dalam Memperkuat <i>Brand</i> <i>Positioning</i> (Kajian Terhadap Spesial <i>Event</i> Petualangan Kwik)	2013	Menggunakan metode kualitatif dengan teori pendekatan Triangulasi	Mengetahui kecocokan strategi komunikasi pemasaran <i>smartfren</i> dalam menerapkan <i>brand</i> <i>positioning</i> di daerah urban dengan kerangka konsep Wilbur Schramm dan Chriss Fill	Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti dan perbedaan metode yang digunakan
2	Yunni Rusmawati Dj	Penerapan Strategi Pasar dan <i>Positioning</i> Produk dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan pada UD Surya	2017	Menggunakan metode kualitatif dengan teori pendekatan SWOT	Mengetahui strategi pasar untuk melihat kelemahan dan kekurangannya secara bersamaan melalui teori pendekatan SWOT	Ada perbedaan pada objek dan latar tempat penelitian

		Gemilang Motor di Surabaya				
3	Ifatul Azizah	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Giyari Global Persada dalam <i>Positioning</i> Produk Es Krim Susu Aice Telur dalam Persaingan Bisnis	2022	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Untuk melakukan analisis pasar divisi pemasaran harus menetapkan <i>segmentasi, targeting, dan positioning</i> , menetapkan bauran pasar dan analisis SWOT untuk menciptakan produk dengan hasil yang baik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen	Perbedaan ada di objek penelitian

Dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai beberapa perbedaan, yaitu obyek yang diteliti. Dimana penelitian sebelumnya meneliti tentang *brand provider*, bengkel, dan perusahaan yang memproduksi es krim, sedangkan penelitian milik penulis adalah *brand fashion*. Ada juga perbedaan lainya dengan penelitian sebelumnya adalah metode pendekatan penelitian yang dilakukan, akan tetapi ada beberapa metode yang

digunakan sama. Dan yang terakhir adalah hasil akhir dari penelitian yang dituju sangat berbeda dengan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Menurut Ridha (2017:62), paradigma adalah cara pandang atau bagaimana seseorang melihat suatu hal, yang hidup dalam dirinya dan mempengaruhi orang tersebut dalam memandang realitas yang ada di sekitarnya. Paradigma penelitian adalah keadaan pikiran yang menjelaskan bagaimana peneliti memandang fakta kehidupan sosial dan bagaimana peneliti memperlakukan ilmu atau teori yang dibangun sebagai pandangan mendasar dari suatu disiplin ilmu yang menjadi perhatian subjek yang diteliti. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah dan kriteria tes apa yang menjadi dasar untuk menjawab masalah penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Destalia (2019), paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivis melihat realitas kehidupan sosial bukan sebagai realitas alamiah melainkan sebagai realitas yang terbentuk dari hasil konstruksi. Oleh karena itu, titik fokus kajian dalam pandangan dunia konstruktivis adalah untuk mengetahui bagaimana peristiwa atau kebenaran itu dibangun dan bagaimana perkembangan itu muncul. Dalam studi korespondensi, pandangan dunia konstruktivis ini sering disinggung sebagai pandangan dunia tentang pentingnya penciptaan dan perdagangan.

Paradigma konstruktivis dapat dijelaskan melalui empat dimensi seperti yang diutarakan oleh Dedy N Hidayat (dalam Wibowo, 2013) sebagai berikut:

1. Pendekatan ontologis yang menjelaskan bahwa realitas merupakan konstruksi sosial. Bahwa kebenaran suatu realitas dapat bersifat relatif, artinya dapat berlaku dalam konteks tertentu yang dianggap relevan oleh pelaku sosial.
2. Epistemologi adalah pemahaman tentang suatu realitas dalam suatu penelitian yang merupakan hasil interaksi antara peneliti dan subjek.
3. Aksiologi, nilai, etika dan keputusan moral menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian. Peneliti sebagai moderator memiliki tugas untuk menjembatani keragaman subjektivitas aktor sosial. Tujuan penelitiannya adalah rekonstruksi dialektika realitas sosial antara peneliti dan aktor sosial yang menjadi subjek penelitian.
4. Secara metodologis, pusatnya adalah kasih sayang dan kolaborasi argumentatif antara ilmuwan dan responden untuk menciptakan kembali realitas sosial yang terkonsentrasi pada pemanfaatan teknik subjektif dan persepsi partisipatif. Kenali sejauh mana hasil merupakan bagian dari refleksi realitas yang dialami oleh aktor masyarakat.

1.5.3 Konsep dan Kajian Teori

1.5.3.1 Strategi Komunikasi

Menurut effendy (1992:32) dalam (Ifatul Azizah, 2022), Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasi akan dilakukan secara praktis, dalam artian prosedur dapat berbeda dari waktu ke waktu tergantung situasi dan kondisi..

Strategi komunikasi juga dapat berupa serangkaian keputusan mengenai tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, merumuskan strategi komunikasi adalah mengenai situasi dan kondisi. Dengan mempertimbangkan strategi komunikasi ini, ada beberapa cara untuk secara sadar menggunakan komunikasi untuk menciptakan sesuatu dengan cepat dan mudah bagi audiens Anda.

Cangara (2013:45) dalam (Izatul Azizah, 2022), Perhatikan bahwa rencana komunikasi adalah dokumen tertulis yang menggambarkan tindakan terkait komunikasi apa yang perlu dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, siapa dan peralatan apa yang tersedia dan berapa banyak waktu yang harus dicurahkan untuk mencapai tujuan tersebut, dan bagaimana hasil diukur.

Menurut Effendy (2004:28) dalam (Ifatul Azizah, 2022), bahwa pencapaian keberhasilan latihan korespondensi masih mengudara dengan teknik korespondensi. Hal yang sama juga diucapkan oleh Fajar (2009:183) dalam (Ifatul Azizah, 2022) bahwa pesan yang merupakan satu-satunya kekuatan bagi komunikator harus mengatasi segala kekuatan yang ada untuk mencapai

komunikasi yang efektif. Menurut Effendi (2004:31) dalam (Ifatul Azizah, 2022) menjelaskan persamaan Lasswell pada pertanyaan "apa efek yang umumnya diantisipasi" lebih lanjut yang mencakup berbagai pertanyaan, misalnya, kapan selesai, bagaimana menyelesaikannya, dan untuk alasan apa selesai. (Fajar 2009:197) dalam (Ifatul Azizah, 2022) berpendapat bahwa untuk mewujudkan koherensi surat menyurat tidak hanya bergantung pada kemampuan isi pesan dan keadaan orang banyak tetapi sekaligus dipengaruhi oleh cara penyampaiannya sampai pada tujuan..

Adapun 4 tujuan di dalam strategi komunikasi yaitu:

1. *To secure understanding*, adalah untuk menjamin bahwa ada hal yang mencengkeram dalam korespondensi.
2. *To establish acceptance*, khususnya bagaimana pertemuan itu akan terus didorong dan diharapkan.
3. *To motivation action*, khusus untuk tambahan latihan terus menerus untuk mendorongnya, dan yang terakhir.
4. *To goals which communicator sought to achieve*, untuk lebih spesifik bagaimana mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator dari interaksi korespondensi.

1.5.3.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:498) dalam (Eddi Putra & Ida Nurida, 2016), Mempromosikan pertukaran adalah sarana yang digunakan organisasi untuk

menerangi, meyakinkan, dan mengembangkan lebih lanjut pembeli secara langsung atau dengan implikasi tentang barang dan merek yang mereka jual..

Menurut Swasta dan Irawan (2000) dalam (Indrapraja, Ike Atikah, dan Maria Fitriah, 2015), satu lagi arti dari menampilkan korespondensi adalah tindakan korespondensi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan gerakan yang membantu latihan dinamis di bidang promosi dan memandu perdagangan menjadi lebih memuaskan dengan membangkitkan semua pertemuan untuk meningkatkan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara, 2006:5 dalam (Assyafiah, Raisya Nurul: 2019) Komunikasi pemasaran adalah tindakan promosi yang menggunakan metode korespondensi yang ditujukan untuk memberikan data kepada khalayak luas untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya meningkatkan pendapatan dari penggunaan layanan atau membeli barang yang diiklankan. Komunikasi pemasaran juga dipahami sebagai proses penyebaran informasi perusahaan dan penawarannya kepada kelompok sasaran tertentu Sulaksana, 2007;23 dalam (Assyafiah, Raisya Nurul: 2019). Komunikasi tidak lagi terbatas pada merangsang pembelian pertama, tetapi juga menciptakan kepuasan pasca pembelian dan dapat memungkinkan adanya pembelian berulang serta pembeli dapat menjadi pelanggan tetap. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan pelanggan tentang hal-hal seperti berikut ini :

- Adanya sebuah penawaran
- Penawaran memiliki keuntungan berupa nilai yang unik
- Waktu dan tempat yang dapat digunakan untuk penawaran tersebut.

Bentuk komunikasi pemasaran terdiri dari promosi media tradisional seperti (TV, majalah, radio), kemudian promosi online seperti (email, media sosial), kemudian promosi penjualan seperti (voucher undian, diskon, promosi), identifikasi dan komunikasi langsung di toko atau tempat penjualan, brosur, *Public Relation* dan promosi, *sponsorship*, presentasi dari departemen penjualan dan bentuk materi promosi lainnya yang dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi (A. Shimp, 2014:7).

A. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017:2-4), fungsi dari komunikasi yang strategis di antaranya adalah :

a. Informasi

Komunikasi memungkinkan organisasi untuk melacak data dari basis informasi pelanggan. Fitur komunikasi dimaksudkan untuk menyimpan berbagai data sebagai informasi, sentimen, realitas, dan berita yang terhubung dengan pelanggan sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

b. Sosialisasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat media sosial untuk memfasilitasi kolaborasi langsung antara organisasi dan pembeli. Dengan korespondensi yang baik, sosialisasi antara pengelola keuangan dan pembeli juga akan lebih baik dan positif.

c. Motivasi

Dalam hal ini, komunikasi digunakan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada konsumen untuk membentuk perilaku khusus yang sesuai keinginan perusahaan. Komunikasi yang baik memotivasi atau menyemangati konsumen, tergantung pada apa yang diinginkan perusahaan.

d. Kebudayaan

Sarana komunikasi berupa media massa akan terlibat dalam sosialisasi berbagai produk teknologi tinggi perusahaan yang memiliki nilai sejarah tersendiri.

e. Hiburan

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai sarana hiburan bagi pembeli konsumen. Konsumen dapat merasa terhibur apabila komunikasi yang dilakukan dirasa menyenangkan. Apabila melakukan komunikasi yang terlalu formal atau terlampau serius, terdapat kemungkinan konsumen berhenti mencari dan teralihkan ke hal lain.

f. Integrasi

Pengertian komunikasi dapat diartikan sebagai hubungan antara konsumen dengan konsumen lainnya, atau antara pelaku usaha dengan konsumennya. Sehingga komunikasi dijadikan sebagai hal yang menciptakan integrasi, dimana komunikasi memediasi perbedaan.

g. Inovasi

Komunikasi memotivasi munculnya suatu inovasi. Kebutuhan serta tuntutan dari konsumen memunculkan inovasi yang berfungsi untuk perusahaan sehingga mampu bersaing mengikuti perkembangan dan memiliki kinerja yang tinggi.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana tanggapan khalayak sesuai dengan keinginan pemasar. Setelah pemasar memahami pasar sasaran dan persepsi mereka, mereka perlu menentukan respon audiens yang sesuai harapan. Pemasar menyampaikan pesan kepada konsumen (kognitif), mengubah sikap mereka (afektif), atau memotivasi konsumen hingga dapat memunculkan tindakan tertentu (behavioural).

Komunikasi memiliki tujuan utama yakni untuk memberikan informasi, membujuk, memberikan pengaruh, dan mengingatkan khalayak mengenai sasaran serta bauran pemasaran perusahaan, menurut Sulaksana, 2007;59 dalam (Prayogi, Aditya Kurnia 2021). Tujuan komunikasi yang lebih terperinci juga dijelaskan oleh Sulaksana sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai :
 - a. Adanya produk baru.
 - b. Menjelaskan cara untuk menggunakan produk tertentu.
 - c. Menjelaskan atau mekanisme suatu produk.
 - d. Menyampaikan perubahan harga yang terjadi di pasar.
 - e. Memberikan informasi yang berkaitan dengan jasa yang tersedia.

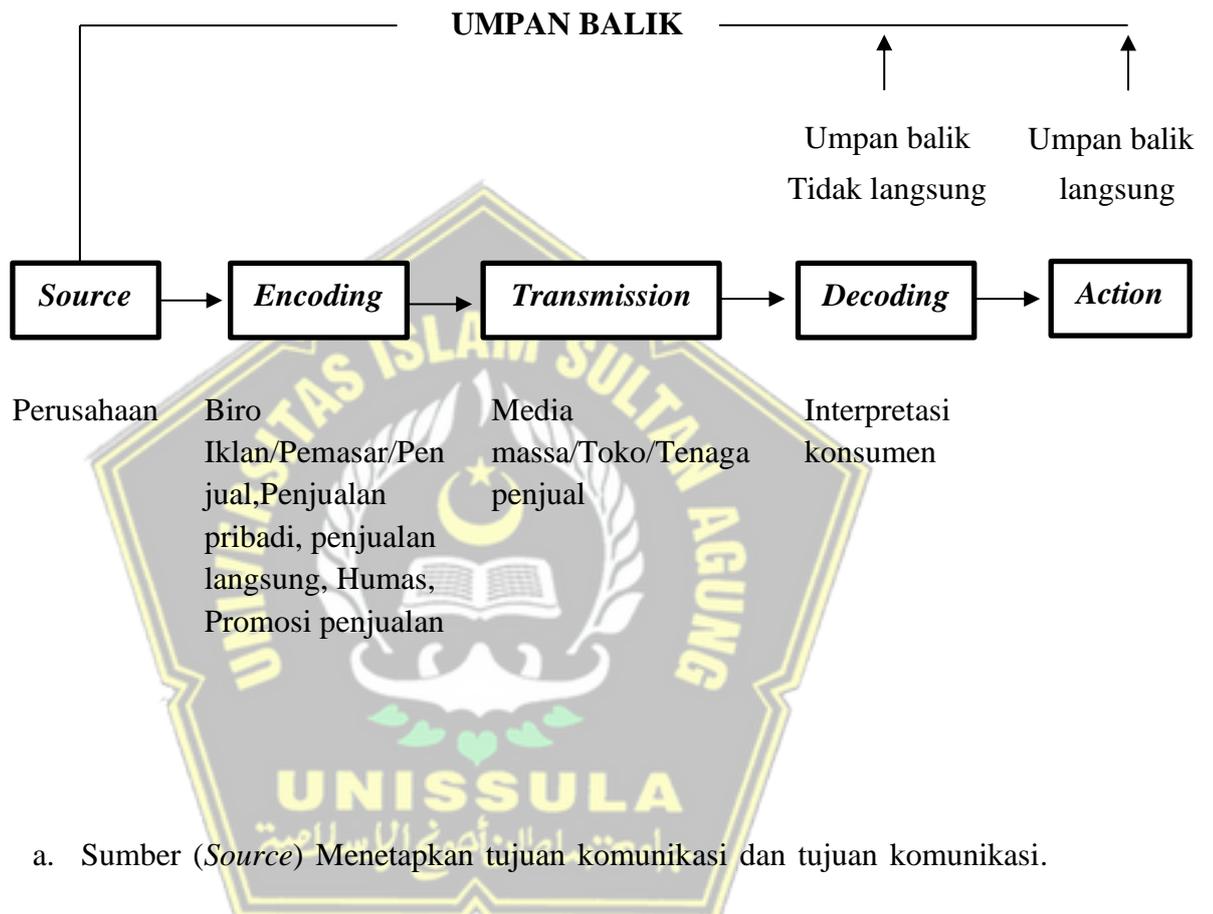
- f. Meluruskan apabila terjadi kekeliruan konsumen akan produk atau perusahaan.
 - g. Mengurangi kekhawatiran calon pembeli dalam keraguan untuk membeli produk.
 - h. Membangun citra baik perusahaan dan membangun *brand awareness* produk.
2. Membujuk dan mempengaruhi (*persuading*) untuk :
- a. Menciptakan pikiran pada pelanggan mengenai ciri yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lain sebagai nilai tambah, manfaat dan akhirnya menjadi sebuah pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan saat konsumen akan melakukan pembelian.
 - b. Konsumen terarahkan agar memilih untuk membeli produk dengan merek tertentu.
 - c. Membentuk suatu pilihan merek bagi calon pembeli.
 - d. Mendorong konsumen agar dapat kunjungan wiraniaga dapat diterima.
 - e. Mendorong konsumen agar bersedia untuk membeli pada saat itu juga.
3. Meningkatkan (*reminding*) berupa :
- a. Meyakinkan bahwa produk akan dibutuhkan oleh konsumen dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan konsumen mengenai produk meskipun tidak sedang melakukan kampanye iklan.

- c. Mengingatnkan konsumen mengenai posisi penjualan.
- d. Menjadikan produk atau jasa dari perusahaan sebagai hal yang paling diingat oleh konsumen pada saat membutuhkan sesuatu atau terdapat pada ingatan pertama pembeli.

Promosi juga memiliki tujuan yang dapat dikategorikan sebagai dampak yang disebabkan oleh komunikasi sebagai berikut :

- a. Menciptakan anggapan pelanggan akan suatu kebutuhan sehingga pelanggan merasa membutuhkan.
- b. Memberikan pengertian dan mengenalkan produk kepada pelanggan atau berusaha menciptakan perasaan bahwa produk terkenal.
- c. Dengan adanya unsur-unsur produk bernilai tambah dapat mendorong pilihan pelanggan terhadap *brand* dan berusaha meyakinkan pelanggan mengenai keuntungan tertentu dari *brand* tersebut.
- d. Membujuk agar konsumen membeli produk atau jasa.
- e. Kelemahan elemen diimbangi terhadap kelebihan dan kekurangan elemen bauran pemasaran yang harus dilakukan pada target pembeli tertentu sehingga nanti dapat terjadi proses pembelian serta lebih efektif.
- f. Menanamkan citra produk dan jasa perusahaan di benak konsumen.

C. Model Proses Komunikasi Pemasaran



- a. Sumber (*Source*) Menetapkan tujuan komunikasi dan tujuan komunikasi. Pemasar membuat kampanye dalam bentuk iklan dan promosi dan menargetkan kampanye tersebut ke segmen tertentu.
- b. Proses *Encoding*, adalah proses enkripsi yang berpura-pura menjadi pesan agen periklanan yang menyusun pesan terenkripsi dalam bentuk iklan. Pesan terenkripsi dari penjual berbentuk promosi penjualan.
- c. Pengiriman (*Transmission*), yaitu penyampaian pesan melalui media untuk menjangkau khalayak sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran dapat

dilakukan melalui media massa, dari mulut ke mulut oleh vendor, atau brosur email yang dikirim ke audiens target..

- d. Proses *Decoding* oleh Penerima dirancang sedemikian rupa sehingga pesan dapat dipahami dengan lebih mudah. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menginterpretasikan pesan seperti yang dimaksudkan oleh pengiklan dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e. Umpan balik (*Feedback*) pada efektivitas komunikasi pemasaran dengan sumber.

1.5.3.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Berdasarkan penjelasan *Four As (the American Association of Advertising Agency)*, pengertian IMC yaitu perencanaan komunikasi pemasaran yang dikonsep untuk mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis berbagai bentuk komunikasi - seperti periklanan, promosi penjualan, tanggapan langsung, serta hubungan masyarakat - dan menggabungkannya agar mencapai komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimal. Dampak melalui integrasi berita Sulaksana, 2007:30 dalam (Assyafiah, Raisya Nurul : 2019).

Tom Duncan dan Sandra Moriarty mengatakan jika *integrated marketing communication* adalah pendekatan pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan fokus dalam membangun, memelihara serta meningkatkan hubungan konsumen dengan perusahaan dan juga pihak yang berkaitan. Mereka

membuat model pemasaran berkembang berdasarkan komunikasi pemasaran dan pentingnya manajemen komunikasi perusahaan dan merek menurut Morris, 2010;10 dalam (Assyafiah, Raisya Nurul ; 2019).

Singkatnya, *Integrated Marketing Communications* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan konsep dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menggabungkan seluruh bidang komunikasi pemasaran serta memahami cara pelanggan bereaksi dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Kombinasi dari area komunikasi yang berbeda ini lebih menguntungkan bila digunakan secara terkoordinasi, karena sinergi positif kemudian muncul. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu berarti bahwa perusahaan atau merek menyampaikan informasi yang konsisten kepada pelanggan, meskipun perbedaan jenis media yang digunakan. Hal-hal seperti itu membuat ide atau gagasan tentang suatu produk atau jasa yang ingin disampaikan sebagai sasaran komunikasi pemasaran dapat diterima oleh pelanggan.

Ada 2 hal pokok penting yang terdapat dalam *Integrated Marketing Communication* Yufanda 2018, 2018;33 dalam (Assyafiah, Raisya Nurul : 2019) :

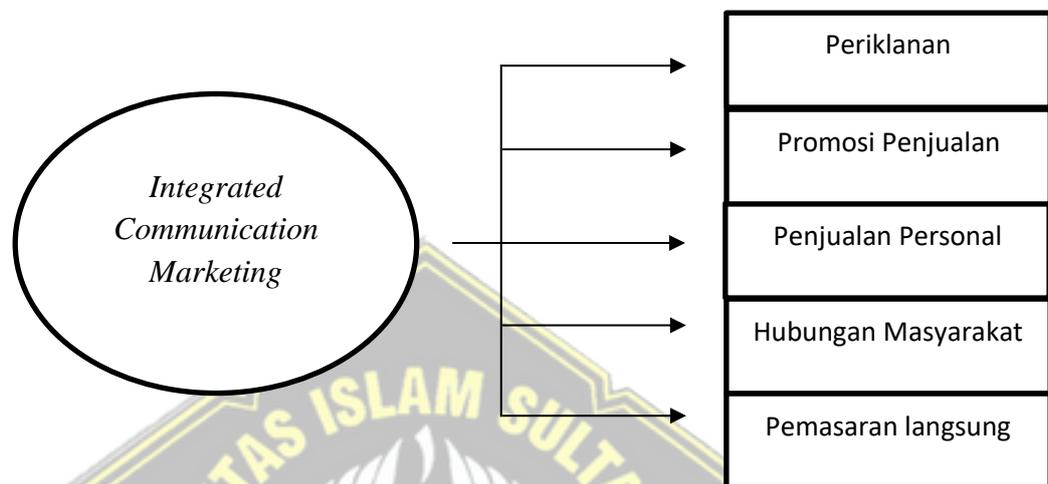
A. Bersifat *one voice single message*. Sementara komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen berbeda-beda, berbagai pihak yang terlibat berkoordinasi untuk memastikan bahwa pesan yang ditangkap oleh konsumen secara akurat selaras dengan tujuan bisnis..

B. Komunikasi terpadu. Komunikasi pemasaran bukan hanya tentang meningkatkan kesadaran merek. Gambar produk, layanan, dan citra perusahaan, tetapi juga manfaat yang diperoleh.

Pesan yang terkandung dalam komunikasi pemasaran terpadu merupakan jenis pesan yang dapat digambarkan secara jelas, padat dan konsisten (pesan unik) dan merupakan ciri dari konsep IMC. Pijat suara tunggal yang unik berguna untuk membuat pesan yang konsisten kepada pelanggan mudah diterima dan dipahami.

Dalam tingkatan menampilkan strategi komunikasi, Duncan dan Moriarty mengatakan kapan semua pesan harus dikirim dan diterima tanpa gagal untuk membuat pandangan total di antara pelanggan dan pihak terkait. Hal-hal tersebut sangat membutuhkan kekompakan atau perpaduan berbagai mediator suatu kemajuan, seperti: B. Konsultan PR, perusahaan desain produk, biro iklan dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk mempunyai pilihan untuk berbicara dengan satu suara, satu gambar, satu penampilan untuk setiap demonstrasi promosi korespondensi dan untuk secara konsisten membedakan dan mempublikasikan organisasi dan citranya. menurut Morrison, 2010:11 dalam (Assyafiah, Raisya Nurul : 2019).

Bauran Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu



A. Periklanan

Kata advertising tentunya sudah sering didengar, yang memiliki arti yaitu salah satu dari banyaknya bentuk periklanan yang sangat familiar bagi banyak orang, advertising sangat dikenal di mata semua orang karena kemampuannya dalam melakukan promosi secara besar-besaran yaitu, perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Iklan digunakan untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih besar.

Menurut Ralph S. Alexander dalam Morissan 2010;17 dalam (Prayogi, Aditya Kurnia 2021) iklan dapat diartikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Sifat

impersonal dari sebuah iklan membuat tidak mungkin mendapatkan tanggapan dari penerima secepat mungkin, seperti halnya surat langsung. Oleh karena itu, ketika beriklan, pengiklan harus memikirkan baik-baik pesan apa yang ingin disampaikan kepada khalayak, karena khalayak nantinya akan mengirimkan umpan balik dan menafsirkan pesan dari iklan yang dimaksud.

Uyung Sulaksana dalam buku *Integrated Marketing Communications* 2007:25 dalam (Assyafiah, Raisya Nurul : 2019) menjelaskan karakteristik serta kelebihan dari iklan sebagai berikut :

- a. *Public Presentation* : Jenis iklan memberi produk semacam pengakuan dan memberi kesan penawaran standar. Banyak konsumen akan mendapatkan informasi seperti iklan tersebut.
- b. *Pervasiveness* : Pemasar dapat melakukan pengulangan informasi melalui iklan. Periklanan memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan berita dari berbagai pemasar yang bersaing. Iklan yang berskala sangat besar memiliki kedewasaan yang sangat tinggi dan tidak sembarangan akan memunculkan kesan positif di mata konsumen terhadap kekuatan, ukuran dan kesuksesan penjual atau perusahaan.
- c. *Amplified expresiveness* : Periklanan menawarkan kesempatan untuk mendramatisasi produk dari perusahaan dalam penggunaan cetakan, suara, dan warna.
- d. *Impersonality* : Tidak terdapat keharusan bagi masyarakat untuk menanggapi langsung suatu iklan. Pengumuman tersebut bersifat monolog dan bukan dialog dengan penonton.

B. Promosi Penjualan

Promotional atau biasa disebut dengan sales promotion digunakan oleh pemasar sebagai bagian dari pemasaran untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Fokus di sini adalah pada promosi penjualan yang orientasinya pada konsumen. Promosi seperti ini ditargetkan untuk orang-orang yang baru saja menggunakan suatu produk. Ini termasuk menawarkan sampel produk, kupon atau diskon, dan kontes harga. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar berbelanja dan memperoleh kembali pelanggan baru agar nilai penjualan meningkat dalam jangka waktu yang singkat.

Jenis promosi di atas menawarkan sebuah keuntungan menurut Sulaksana, 2007:26 dalam (Assyafiah, Raisya Nurul : 2019) antara lain:

1. Komunikasi : Iklan menghasilkan ketertarikan dan memberikan pesan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.
2. *Insentif* : Promosi menunjukkan tindakan yang hampir menyerupai penghargaan, insentif, atau kontribusi konsumen, yang dengan sendirinya dapat mewakili nilai positif.
3. Undangan : Promosi yang sedang berlangsung mengundang, memungkinkan transaksi berlangsung secara instan.

C. Penjualan Personal

Penjualan individu adalah jenis korespondensi antara orang-orang di mana penjual menerangi, menginstruksikan, dan meyakinkan pembeli yang akan datang untuk

membeli barang atau layanan yang diberikan oleh organisasi. Menurut A. Shimp, 2003 dalam (Prayogi, Aditya Kurnia 2021).

Sama sekali tidak seperti promosi, penjualan individu juga mencakup interaksi secara langsung antara dealer dan konsumen atau antara pedagang dan pembeli, baik secara langsung atau dengan instrumen khusus. Korespondensi yang bersifat individual dalam penawaran pribadi atau penawaran individual memungkinkan pengiklan mengubah pesan mengingat keadaan atau kebutuhan luar biasa dari pembeli yang akan datang dan memungkinkan kritik langsung dan cepat karena penjual dapat melihat tanggapan dari konsumen atau klien yang direncanakan untuk pengenalan penawaran yang dibuat.

Menurut Sulaksana Uyung, 2007;27 dalam (Prayogi, Aditya Kurnia 2021) penjualan personal memiliki tiga kelebihan, yaitu :

- a. Pertemuan personal : melalui penjualan pribadi, pengiklan atau dealer dapat melakukan interaksi secara efektif dengan pembeli sampai masing-masing dari mereka dapat melihat tanggapan yang terjadi di antara keduanya.
- b. Kultivasi : Penjualan individu mempertimbangkan kemajuan berbagai koneksi, dari perdagangan sederhana hingga persekutuan yang baik. Pedagang secara keseluruhan akan memperjuangkan kepentingan pembeli dengan baik.
- c. Respon : Penjualan individu mungkin benar-benar mendorong pembeli untuk merasa berkomitmen tanpa henti untuk memperhatikan perwakilan penjualan dan dari situ Anda dapat melihat seperti apa reaksi dari pembeli.

D. Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat adalah komponen penting dari bauran periklanan. Program periklanan dibingkai dengan tepat dan akurat dan didukung oleh komponen campuran pemasaran lainnya yang dapat membuat kegiatan promosi di dalam organisasi menjadi lebih sukses..

Menurut Frank Jefkins, Ada berbagai definisi humas, tetapi dia mendefinisikan humas sebagai mencakup semua komunikasi yang direncanakan, baik itu di dalam organisasi dengan semua khalayak, yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang jelas sambil tetap menjaga pemahaman. Menurut dia, pemasaran adalah tentang mencari tahu melalui informasi, dan melalui latihan ini diharapkan akan muncul efek, yaitu perubahan yang lebih pasti. Morissan, 2010:27 dalam Assyafiah, Raisya Nurul ; 2019).

Iklan dalam mempromosikan korespondensi adalah media tidak berbayar atau media terbengkalai yang digunakan untuk memberikan data merek dari organisasi untuk mempengaruhi pembeli yang diharapkan. Periklanan juga mampu menangani merek korporat dan menjaga posisinya. Periklanan dan distribusi memiliki usaha yang melimpah menurut sulaksana 2007:26 dalam Assyafiah, Raisya Nurul : 2019) yaitu :

- a. *Kredibilitas* tinggi : berita, perspektif atau elemen mencolok dari suatu barang atau layanan yang diberikan oleh iklan lebih dapat dipercaya dan asli menurut pembaca daripada iklan.
- b. Dapat memfilter konsumen tertentu : Humas bisa menjangkau konsumen yang apabila ada wiaraniaga atau iklan selalu menghindar.

- c. Dramatisasi : Humas bisa melakukan dramatisir mengenai kondisi perusahaan atau produk yang dihasilkan.

E. Pemasaran Langsung

Promosi langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam memanfaatkan saluran sirkulasi dan mempromosikan korespondensi, dan selanjutnya memungkinkan organisasi untuk memiliki metodologi sendiri dalam mengelola pembeli. Hermawan, 2012;183 dalam (Prayogi, Aditya Kurnia 2021)

Dalam sebuah Mempromosikan Korespondensi, Hermawan juga menjelaskan bahwa ada media selain surat serta daftar berbasis kantor pos yang dapat digunakan organisasi untuk menjangkau pembeli dan calon klien, antara lain: :

- a. Selebaran yang diberikan kepada konsumen.
- b. Iklan melalui radio dan televisi, dengan harapan konsumen dapat menjangkau pemasar secara langsung.
- c. Menyisipkan di surat kabar ataupun majalah.
- d. Kupon.
- e. Saluran peduli konsumen.
- f. Internet atau media yang modern.

Adapun karakteristik pemasaran langsung :

- a. Nonpublik : Informasi yang ingin disampaikan kepada penjual pada promosi langsung disampaikan melalui individu tertentu.

- b. *Customized* : untuk meyakinkan individu tertentu, organisasi dapat membuat pesan yang luar biasa.
- c. *Up-to-date* : pesan yang ditampilkan lebih cepat dan asli.
- d. *Interaktif* : pesan dapat diubah bergantung pada reaksi yang diperoleh dari pembeli.

1.5.3.4 Analisis STP

A. *Segmentasi*

Menurut Assauri, 2014:144 dalam (Gloria, Lisbeth, Rotinsulu, 2019) berpendapat bahwa pembagian pasar merupakan cara guna memisahkan pasar sesuai pertemuan pembeli, kebutuhan klien, niat, perilaku, dan kecenderungan membeli, bagaimana menggunakan barang dan motivasi di balik pembelian barang tersebut. Pembagian pasar pembelanja harus dimungkinkan dengan memikirkan beberapa faktor, lebih tepatnya:

1. *Segmentasi* Geografis

Segmentasi geografis memisahkan pasar menjadi tandan berdasarkan berbagai *topografi* seperti negara, wilayah, negara bagian, distrik, komunitas perkotaan, atau bahkan wilayah.

2. *Segmentasi* Demografis

Segmentasi demografis memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor-faktor, misalnya, usia, orientasi, ukuran keluarga, siklus hidup sehari-hari, gaji, pekerjaan, pelatihan, agama, ras, usia, dan etnis.

3. *Segmentasi Psikografis*

Segmentasi psikografis mengisolasi pasar menjadi tandan dalam pandangan kelas sosial, cara hidup, atau atribut karakter. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama dapat memiliki karya psikografis yang sangat berbeda.

4. *Segmentasi Perilaku*

Segmentasi perilaku memisahkan pembeli menjadi kelompok berdasarkan informasi, perspektif, penggunaan, atau reaksi terhadap suatu barang. Banyak pengiklan menerima bahwa faktor sosial adalah tahap awal terbaik untuk membangun *fragmen* pasar.

B. *Targeting*

Menurut Widjaya, 2017 dalam (Gloria, Lisbeth, Rotinsulu, 2019) masuk akal bahwa pasar objektif adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau kualitas yang sama yang dipilih oleh organisasi untuk dilayani. Pasar objektif menilai daya pikat setiap bagian dan memilih setidaknya satu bagian untuk dimasuki.

Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra 2012 : 162 dalam (Rosnaini, 2018) Cara yang paling umum dalam menilai dan memilih satu atau beberapa porsi pasar yang dianggap paling menarik untuk dihadirkan dalam program promosi eksplisit suatu organisasi adalah dengan memikirkan pasar yang obyektif.

C. *Positioning*

Positioning adalah sistem korespondensi yang berhubungan dengan bagaimana orang banyak menempatkan suatu barang, merek atau organisasi kepada mereka, di dalam pikiran mereka, sehingga orang banyak memiliki evaluasi tertentu. Oleh

karena itu, penentuan posisi harus diselesaikan dengan persiapan yang cermat dan kemajuan yang tepat. Menampilkan *administrator* harus tahu bagaimana pelanggan memproses data, membuat wawasan, dan bagaimana penegasan memengaruhi arahan independen. Karena, ketika data diletakkan pada posisi yang tidak dapat diterima, akan sulit untuk diubah. (Morissan, 2010:72 dalam Ifatul Azizah, 2022).

Menurut Kotler yang dikutip oleh Susatyo Herlambang (2014 : 26)

Dalam menentukan situasi yang menarik, organisasi dapat menggunakan beberapa situasi mendasar, untuk lebih spesifiknya sebagai berikut:

1. *Positioning* menurut atribut

Organisasi memposisikan diri dalam pandangan properti atau sorotan eksplisit, misalnya, ukuran, kesejahteraan, bagian material, wawasan di bidang yang terkait dengannya, dll.

2. *Positioning* menurut manfaat

Dalam pengertian ini barang ditempatkan sebagai cikal bakal keunggulan tertentu.

3. *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Item ditempatkan sebagai opsi terbaik untuk keadaan atau aplikasi penggunaan tertentu.

4. *Positioning* menurut pemakai

Item ditempatkan sebagai keputusan paling ideal untuk pertemuan klien tertentu.

Premis peletakan ini terletak pada karakter atau jenis pemakainya.

5. *Positioning* menurut pesaing

Secara umum menampilkan nama merek produk secara keseluruhan dan memosisikannya lebih baik daripada pesaing.

6. *Positioning* menurut kategori produk

Untuk situasi ini item ditempatkan sebagai inovator dalam kelas item.

7. *Positioning* menurut harga atau kualitas

Untuk situasi ini organisasi memosisikan dirinya dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam hal biaya maupun kualitas. Dari ketujuh metodologi penentuan posisi di atas, umumnya lebih menekankan pada pemisahan dan keunikan yang menyebabkan konsumen perlu membeli barang-barang luar biasa tersebut.

1.5.3.5 *Brand Positioning*

a. Pengertian *Brand Positioning*

Menurut Fanggidae dalam (Ridho Nurdiansyah, 2021), *Brand Positioning* adalah prosedur dalam mempromosikan kegiatan yang diharapkan dapat membuat kontras, manfaat, bantuan yang membuat pembeli selalu mengingat suatu barang. Pada akhirnya, sebagai usaha untuk menempatkan sesuatu di otak individu dengan terlebih dahulu memberikan data tentang apa saja, mis. B. tentang kantor, program tertentu, dll. Jadi, postulasi adalah pendekatan untuk mengarahkan dan membimbing pembeli ke tebakan normal.

Yang "ditangani" adalah jiwa pelanggan sehingga pada akhirnya barang-barang organisasi memiliki tempat khusus di hati pembeli. Kepercayaan, kepastian dan kemampuan bagi klien. Dengan asumsi organisasi memiliki komponen-

komponen ini, pelanggan akan merasakan kehadiran barang tersebut kepada mereka. Karena penentuan posisi adalah tentang item dalam kepribadian klien. Ini adalah upaya untuk mendapatkan kepercayaan dari klien untuk membuat mereka dengan sengaja mengikuti organisasi.

b. Dimensi *Brand Positioning*

Menurut Fanggidae dalam (Ridho Nurdiansyah, 2021) mengatakan ada beberapa hal dalam *brand positioning* sebagai berikut:

1. Menciptakan perbedaan

Kekontrasan atau perbedaan yang mengarah pada suatu hal yang tidak diklaim oleh pesaing/organisasi yang berbeda, sehingga tempat citra organisasi akan memberikan usulan alternatif dari pesaing atau pesaing

2. Bernilai superior

Manfaat adalah keuntungan dari produk dan layanan yang disajikan oleh perusahaan.

3. Memberikan keuntungan

Barang memberikan manfaat sebagai kemudahan, kekokohan, dan biaya yang masuk akal.

4. Memberikan manfaat

Item memberi keuntungan hidup dan mengatasi masalah pembeli.

Selanjutnya, menurut Wibisono dalam (Wijaya, 2014) *brand positioning* dapat disebut ideal jika:

1. Menimbulkan perhatian

Brand harus menonjol. Selanjutnya merek harus dibuat dengan gambar yang menarik, kata-kata yang mengandung jaminan, dan menunjukkan kualitas barang.

2. Menarik

Brand harus dapat membangkitkan minat pembeli untuk mengenal brand lebih dalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur terkenal yang dipadukan dengan alur cerita yang *eye catching*.

3. Menimbulkan keinginan

Dalam hal ini, organisasi harus mengetahui niat pembeli membeli, karena dengan mengetahui proses berpikir pembeli membeli, organisasi dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pembeli.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah dorongan yang kuat muncul, pembeli akan bergerak untuk membeli merek secara konsisten. Dengan asumsi pelanggan terpenuhi, mereka akan membeli kembali barang tersebut.

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Strategi Komunikasi

Menurut Suprpto 2011:08 dalam (Muhammad Farel, 2019), Dalam menentukan sistem korespondensi, selain merencanakan sasaran yang jelas, juga

mempertimbangkan kondisi dan situasi massa. Sarana untuk membedakan kerumunan dan target adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Khalayak

Mengetahui kerumunan harus menjadi langkah awal bagi komunikator dengan tujuan akhir untuk benar-benar menyampaikan. Kerumunan tidak aktif tetapi dinamis sehingga antara komunikator dan komunikan tidak hanya ada hubungan, tetapi juga berbagi dampak.

2. Menyusun Pesan

Kebutuhan utama dalam memengaruhi orang banyak adalah memiliki opsi untuk membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Regard for Activity Strategy (AA Technique)*, yaitu membangkitkan pertimbangan yang kemudian menggerakkan seseorang atau banyak orang untuk melakukan suatu tindakan (aktivitas) sesuai dengan tujuan yang direncanakan..

3. Menetapkan Metode

Dalam ranah korespondensi, strategi penyampaian harus dilihat dari dua sudut, yaitu: Pertama (sesuai dengan teknik pelaksanaannya), ia cenderung dikenal dalam dua bentuk, yaitu repetisi (pengulangan) yang terbuka dan kanalisasi. Sedangkan yang kedua (ditunjukkan oleh jenis substansinya) dikenal sebagai strategi pendidikan, pengaruh, rasional dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Pemanfaatan media untuk tujuan menyampaikan pemikiran, untuk memperoleh dampak di mata publik, pada pertengahan abad ke-21 merupakan kebutuhan yang tidak perlu dipertanyakan lagi. Selain dituntut untuk mempertimbangkan dengan

seksama faktor-faktor korespondensi serta keterkaitannya dengan keadaan sosio-mental, hal ini perlu diperhatikan dengan alasan bahwa masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing untuk korespondensi.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Dalam menyampaikan suatu pesan, dari komunikator kepada komunikan sering terjadi pemahaman yang tidak tercapai seperti yang diinginkan, bahkan muncul kesan yang salah, pesan tidak tersampaikan secara keseluruhan karena kontras gambar atau bahasa antara yang digunakan. dan yang dimanfaatkan.

1.6.2 Komunikasi Pemasaran

Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara dalam (Rosdiana Putri Tanjung, 2019) sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
3. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Ada juga menurut Lupiyooadi dalam (Rosdiana Putri Tanjung, 2019) sebagai berikut:

1. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

1.6.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Menurut Belch dan Belch, 2001;268 dalam (Cintia Veronica Eka Prabela, 2016;22) *Integrated Marketing Communication* merupakan tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yang mempengaruhi setiap alat komunikasi pemasaran dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasi antar unsur komunikasi pemasaran terpadu.

Berikut adalah ciri-ciri utama dari *Integrated marketing Communication* (IMC) :

- a. Mempengaruhi perilaku, yaitu dari pembeli maupun calon pembeli yang selanjutnya akan data lagi kepada pemasar untuk memutuskan metode apa yang sesuai untuk bisa mengembangkan komunikasi *persuasive*.

- b. Memakai semua bentuk komunikasi, yaitu berarti menggunakan semua bentuk komunikasi dan semua bentuk kontak yang menggunakan menghubungkan pada sebuah merek yang digunakan sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- c. Menjalin hubungan baik, dimana pada ciri-ciri ini dalam menjalin sebuah hubungan yang baik merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan pembeli tersebut, pemasaran yang berjalan lancar dan sukses memerlukan terjalinnya hubungan antara citra merek dan pengunjunnya.
- d. Menciptakan sinergi, yaitu dalam menggunakan semua elemen komunikasi termasuk *event*, promosi pembelian, iklan tempat pembelian, dan yang lainnya, perlu menyuarakan dengan satu suara (*one voice*). Yang dimaksud adalah koordinasi adalah hal yang penting untuk menghasilkan keputusan pembelian itu sendiri.

1.6.4 Analisis STP

Strategi *segmentasi, targeting dan positioning* memiliki tujuan yaitu dapat memberikan posisi tertentu dalam benak konsumen mengenai suatu merk sehingga keunggulan kompetitif berkseimbangan dimiliki oleh merek tersebut.

- a. *Segmentasi* : Sebuah proses yang mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, kebutuhan, perilaku dan atau respon spesifik terhadap program pemasaran.

- b. *Targeting* : Proses untuk memberikan evaluasi terhadap hal yang menarik pada segmen pasar serta memilih target pasar yang tepat sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- c. *Positioning* : Menentukan posisi (cara produk, merek, atau organisasi, perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan maupun konsumen) yang ingin diwujudkan.

1.6.5 *Brand Positioning*

Menurut AB Susanto & Himawan W 2004:154 dalam (Arie Indra Gunawan, 2013) beberapa prinsip yang digunakan pada positioning untuk mengetahui tingkat efektivitasnya :

1. Nilai, difokuskan pada manfaat yang dapat diterima pelanggan. Poinnya yaitu bagaimana nilai yang diterima oleh target pasar dari posisi *brand* yang dimiliki perusahaan.
2. Keunikan, fokus untuk membawa sesuatu yang pesaing tidak punya sehingga *brand* perusahaan dianggap menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, memperlihatkan tingkat kredibilitasnya di mata konsumen.
4. Berkelanjutan, poinnya untuk mengoptimalkan lamanya jangka waktu untuk berada di posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian. Tingkat kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

1.7 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2), Metode penelitian pada dasarnya adalah suatu metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah mengacu pada kegiatan penelitian berdasarkan ciri-ciri ilmiah, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti bahwa kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang wajar sehingga pemikiran manusia dapat mengarah ke sana. Empiris artinya metode yang digunakan dapat dirasakan dengan panca indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui metode yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah logis tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:26) Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofis *post-positivisme*. Digunakan untuk meneliti kondisi objek alam (berlawanan dengan eksperimen) di mana peneliti adalah instrumen kuncinya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna dan konstruksi fenomena daripada generalisasi..

Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab perincian persoalan yang berhubungan dengan subjek adanya faktor-faktor otonom, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Melalui pemeriksaan grafis dapat diperoleh gambaran, penggambaran atau gambaran

realitas, sifat-sifat, dan hubungan antar kekhasan yang digali secara metodelis, sungguh-sungguh dan tepat..

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan eksplorasi ekspresif dengan metodologi subjektif. Penelitian eksklusif direncanakan untuk mengungkap gambaran obyektif mengenai keadaan yang terkandung dalam artikel yang diteliti. Sedangkan metodologi subyektif terencana dilakukan untuk memahami kekhasan tentang apa yang mampu dilakukan subjek penelitian, misalnya tingkah laku, pencermatan, ilham, kegiatan dan lain-lain secara komprehensif, dan melalui penggambaran sebagai kata dan bahasa, dalam latar unik yang teratur dan menggunakan berbagai logika. teknik.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko “*Hornycupcakes*” yang berlokasi di Jl. Wonodri Sendang Raya No. 1052, Semarang, Jawa Tengah.

1.7.3 Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek Penelitian:

- a. Krisna Dewangga (*owner*)
- b. Putri Septiana Dewi (*supervisor*)

Obyek Penelitian:

- a. Nama Obyek: *Brand Streetwear* Lokal “*Hornycupcakes*”

- b. Alamat: Jl. Wonodri Sendang Raya No. 1052, Semarang, Jawa Tengah

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

a. *Data primer*

Wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada pihak *brand Hornycupcakes* merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data primer.

b. *Data Sekunder*

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku-buku perpustakaan, jurnal online, internet dan sebagainya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Data *sekunder* diperoleh dari situs resmi *website* maupun media sosial *Hornycupcakes*.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka untuk mengetahui tanggapan, pendapat, dan motivasi seseorang terhadap suatu obyek.

Menurut Sugiyono (2019:195), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan topik yang akan diteliti. Wawancara juga dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data melalui tanya jawab sepihak, yang dilakukan secara sistematis dan sejalan dengan tujuan penelitian.

B. Observasi

Guna menambah data penelitian, peneliti melakukan observasi atau pengamatan. Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Hornycupcakes*.

C. Dokumentasi

Menurut Bungin (2013:153), dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Peneliti menyelidiki dokumen tertulis seperti buku, majalah, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Perolehan dokumentasi yaitu dari kumpulan berita maupun media sosial yang mengulas tentang *brand Hornycupcakes*.

D. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan salah satu metode perolehan informasi dari sumber-sumber pustaka seperti literatur, dokumen-dokumen dan buku-buku mengenai penelitian yang dilakukan. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data teoritis yang dapat mendukung penelitian.

1.7.6 Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Teknik analisis data adalah cara paling umum untuk mencari informasi, mengumpulkan informasi secara efisien yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengoordinasikan informasi ke dalam klasifikasi, memecahnya menjadi unit, menggabungkannya, mengaturnya menjadi desain, memilih mana yang signifikan. juga, apa yang akan diwujudkan, dan selesaikan dengan tujuan agar mudah diketahui tanpa orang lain dan orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, merekam, dan mengumpulkan segala sesuatu secara adil dan apa adanya sesuai hasil pengamatan dan pertemuan di lapangan, untuk lebih spesifik menyimpan informasi dan berbagai jenis informasi di lapangan.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal sentral, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, mencari topik dan contoh, dan menghilangkan hal-hal yang tidak berguna. Dengan cara ini informasi yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan para spesialis untuk memudahkan pengumpulan informasi, dan mencarinya bila perlu.

3. Display Data

Dalam penelitian kualitatif, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi secara sistematis.

4. Pengambilan Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Jika terdapat bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang kredibel dapat diambil. Kesimpulan yang diharapkan dalam penelitian kualitatif adalah penemuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Kognisi dapat berupa gambaran atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya gelap atau kabur sehingga setelah diperiksa menjadi jelas.

1.7.7 Kualitas Data

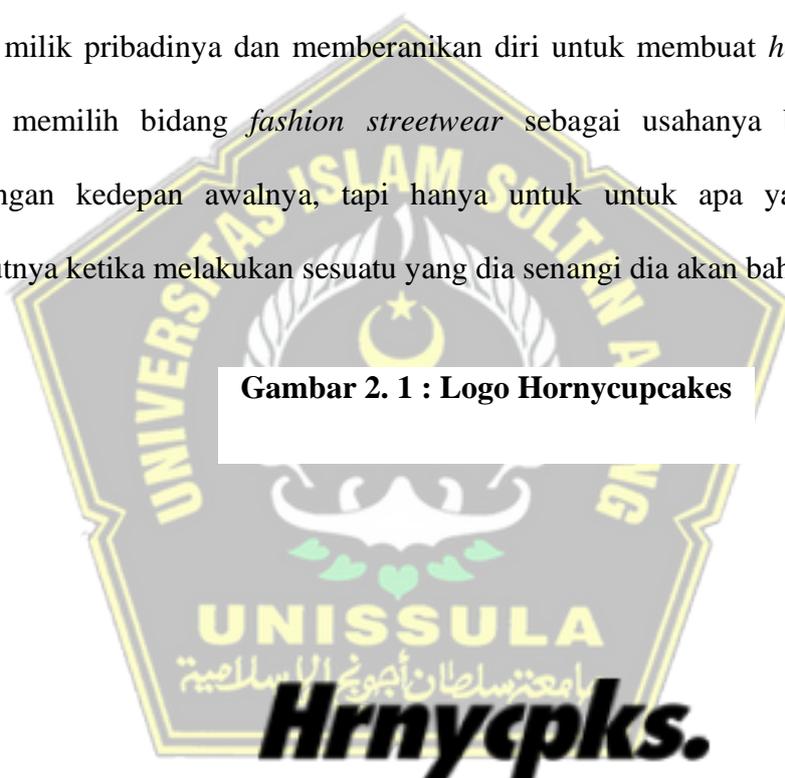
Dalam satu penelitian digunakan suatu teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik triangulasi.

Triangulasi pada dasarnya adalah pendekatan multi-metode yang digunakan peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah agar fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik, sehingga tercapai tingkat kebenaran yang tinggi jika dilihat dari berbagai sudut pandang. Memotret satu fenomena dari sudut berbeda memungkinkan adanya tingkat kepercayaan tertentu. Oleh karena itu, triangulasi merupakan upaya untuk memverifikasi kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut dengan cara mengurangi semaksimal mungkin bias-bias yang terjadi dalam pengumpulan dan analisis data..

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Berdirinya *Brand Streetwear* Lokal “*Hornycupcakes*”

Brand streetwear lokal *hornycupcakes* pada tahun 2014, dengan latar belakang pemilik *hornycupcakes* (Krisna Dewangga) yang sangat menggemari *fashion*, ia memutuskan mendirikan *brand* sendiri, bermodalkan dari hasil menjual barang-barang milik pribadinya dan memberanikan diri untuk membuat *hornycupcakes*. Krisna memilih bidang *fashion streetwear* sebagai usahanya bukan karena keuntungan kedepan awalnya, tapi hanya untuk apa yang ia sukai, menurutnya ketika melakukan sesuatu yang dia senangi dia akan bahagia.



Gambar 2. 1 : Logo Hornycupcakes

Sumber : Shopee *Hornycupcakes Official Shop*

Awal mula *hornycupcakes* berdiri Krisna hanya memproduksi tas dengan jumlah terbatas dan titipkan ke beberapa *store-store* distro yang ada di Kota Semarang, dan hasil dari penjualan tas tersebut Krisna memutarakan lagi hasilnya

untuk produksi lagi untuk menambah stoknya, kemudian setelah beberapa bulan Krisna memberanikan diri membuka tokonya sendiri dan mulai menambah koleksi milik *hornycupcakes* mulai baju jaket hingga topi. Hingga sekarang *hornycupcakes* berhasil membuat banyak anak-anak muda di Kota Semarang suka menggunakan produknya mulai dari anak-anak sekolah hingga mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang

Brand lokal Sesuai dengan referensi kata yang ditampilkan, arti dari merek terdekat menyiratkan merek atau produk yang dikembangkan atau dibuat di ruang yang agak kecil atau dibatasi secara geografis. (Produk Lokal). Dan *Hornycupcakes* adalah salah satu *brand* lokal *streetwear* unggulan di Kota Semarang, dengan banyak design yang bisa di bilang unik karena berdasarkan *culture* dan *genre* musik yang sangat di sukai oleh pemiliknya.

Pada awalnya *Hornycupcakes* hanya memasarkan produknya hanya secara *offline* di *store* yang telah dibangun dan di tawarkan dari teman ke teman dekat saja, kemudian *Hornycupcakes* memperluas cara penjualan mereka melalui Instagram *Official Hornycupcakes* itu sendiri dan melalui *E-commerce* seperti yaitu Shopee, selain itu juga *Hornycupcakes* sering mengikuti *event-event* bazar *brand* lokal seperti Jakcloth dsb. Untuk saat ini produk *Hornycupcakes* mengalami peningkatan penjualan, dikarenakan sosial media milik *Hornycupcakes* ini memiliki cukup banyak pengikut mencapai sekitar 89 ribu *followers* yang dimana ini sangat mempunyai andil besar bagi peningkatan penjualan dari *Hornycupcakes* itu sendiri, selain untuk penjualan Instagram *hornycupcakes* ini juga digunakan sebagai alat promosi dan informasi untuk para

konsumennya tentang apa yang sedang *hornycupcakes* kerjakan atau mengenai untuk kedepannya *hornycupcakes* akan melakukan kolaborasi dengan *brand* lain, itu semua tersedia di *official* akun @horny.cupcakes_. dalam proses pemasarannya *hornycupcakes* mempunyai timnya untuk mengerjakan ini dan tidak lupa pemiliknya juga langsung ikut turun tangan untuk mengerjakannya.

2.2 Jenis-Jenis Produk *Hornycupcakes*

Tabel 2. 1 : Jenis Produk *Hornycupcakes*

No.	Jenis Produk	Harga
1	<i>Headwear</i> - <i>Caps/Snapback</i> - <i>Beanie</i>	- Rp.175.000 Rp.150.000
2	<i>Jacket</i> - <i>Windbreaker</i> - <i>Sherpa Jacket</i>	- Rp.299.000 Rp.649.000
3	<i>Sweatshirt</i> - <i>Pullover Hoodie</i> - <i>Crewneck</i> - <i>Cardigan</i>	- Rp.405.000 Rp.375.000 Rp.325.000
4	<i>T-Shirt</i> - <i>Regular T-Shirt</i> - <i>Pocket T-Shirt</i> - <i>Rugby T-Shirt</i>	- Rp.195.000 Rp.200.000 Rp.250.000
5	<i>Shirt</i> - <i>Reguler Work Shirt</i> - <i>Corduroy Shirt</i>	- Rp.350.000 Rp.350.000
6	<i>Pants</i> - <i>Corduroy Longpants</i>	- Rp.425.000

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cargo Longpants</i> - <i>Boxer Pants</i> - <i>Corduroy Shortpants</i> - <i>Basic Shortpants</i> - <i>Cargo Shortpants</i> 	<p>Rp.400.00</p> <p>Rp.75.000</p> <p>Rp.250.000</p> <p>Rp.225.000</p> <p>Rp.275.000</p>
7	<p><i>Bag</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Slingbag</i> - <i>Waistbag</i> - <i>Totebag</i> - <i>Bagpack</i> 	<p>-</p> <p>Rp.185.000</p> <p>Rp.185.000</p> <p>Rp.150.000</p> <p>Rp.399.000</p>
8	<p><i>Footwear</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sandals</i> - <i>Shoes</i> - <i>Shock</i> 	<p>-</p> <p>Rp.250.000</p> <p>Rp.475.000</p> <p>Rp.75.000</p>
9	<p><i>Acceccories</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Wallet (Dompot)</i> - <i>Watch (Jam Tangan)</i> - <i>Toothbrush (Sikat Gigi)</i> - <i>Manicure Set Box (Potongan Kuku)</i> - <i>Helmet</i> 	<p>-</p> <p>Rp.85.000</p> <p>Rp.320.000</p> <p>Rp.60.000</p> <p>Rp.95.000</p> <p>Rp.350.000</p>

2.3 Letak Geografis *Brand Streetwear Lokal Hornycupcakes*

Store *Hornycupcskes* berlokasi di Jl. Wonodri Sendang Raya No.1052, Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50242, Indonesia.

Sedangkan nomor telepon yang dapat dihubungi adalah (082141891458).

2.4 Struktur Organisasi *Hornycupcakes*

Setiap sebuah usaha yang sudah berkembang pasti ada sebuah organisasi kecil di dalamnya, walaupun organisasi di dalamnya sangatlah sederhana dan kecil. Seorang pemilik usahanya pun tidak bisa menjalankan usahanya sendiri.

Maka dari itu dalam mengerjakan proses-proses pra produksi harus dibantu dengan tenaga orang lain, dengan tujuan agar proses pengerjaan terasa lebih mudah dan efektif, hal ini sangat berguna bagi para pelaku usaha. Berikut adalah struktur organisasi di dalam *Hornycupcakes* :



BAB III TEMUAN HASIL

3.1 Identitas Informan

Seperti yang disebutkan sebelumnya, fokus dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *brand streetwear* lokal “*Hornycupcakes*” untuk meningkatkan *brand positioning* pada konsumen di Kota Semarang. Supaya mendapatkan hasil data yang akurat dan terbukti keasliannya, maka dari itu untuk memutuskan subjek atau saksi dalam ulasan ini adalah dengan membuat “*Interview Guide*” untuk mempermudah wawancara dengan pemilik dari *Hornycupcakes* yang dianggap dapat menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis terkait dengan fokus dari penelitian ini.

Penelitian ini dipilih dengan sengaja, yang dapat dianggap memberikan informasi terkait secara akurat tentang apa yang sedang diteliti di *Hornycupcakes*. Penulis melakukan *interview* dengan dua orang sebagai informan, dengan data sebagai berikut :

Tabel 3. 1 : Data Informan

No	Nama	Informan	Usia	Asal Daerah	Jabatan
1	Krisna Dewangga	Ke-1	29 Tahun	Mangkang, Semarang	<i>Owner</i>
2	Putri Septiana Dewi	Ke-2	29 Tahun	Manyaran, Semarang	<i>Supervisor</i>

3.2 Temuan Penelitian

3.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang *Hornycupcakes* lakukan adalah dengan cara melakukan kontak dengan para konsumen dengan memanfaatkan sosial media Instagram, dengan cara melakukan QnA dan *Giveaway*, kemudian ada juga menggandeng beberapa media yang sering mengulik tentang *Outfit brand* lokal. Disini *Hornycupcakes* bermaksud untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas terkhususnya masyarakat di Kota Semarang tentang *Hornycupcakes*.

Strategi tersebut dilakukan untuk melakukan pendekatan dan memberikan *brand knowledge* kepada para calon pembeli agar lebih tahu tentang apa yang mereka beli dan mereka kenakan. Hal itu dijelaskan oleh dua informan yang memiliki pendapat mereka masing-masing terkait dengan komunikasi pemasaran pada *brand streetwear* lokal *hornycupcakes* sebagai berikut:

Menurut informan ke-1 Krisna Dewangga mengatakan “...*Hornycupcakes* sering kali berinteraksi dengan para pembeli lewat media sosial Instagram, disitu kami sering bikin QnA, tebak nama artikel dan memberikan *giveaway* kepada para pembeli, supaya para pembeli tahu apa saja yang kami jual, apa saja produk yang akan dirilis, dan kegiatan apa saja yang sedang *Hornycupcakes* lakukan, tujuannya tidak lain untuk memberikan pemahaman lebih tentang *brand Hornycupcakes*...” kemudian menurut informan ke-2 Putri Septiana Dewi mengatakan jika “...Kami sangat sering melakukan kontak dengan para konsumen, lewat konten-konten yang biasa kita buat lewat Instagram *story*, dari sini kami berharap agar para konsumen tau tentang yang sedang *hornycupcakes* lakukan...”

Dari dua pandangan informan *Hornycupcakes* menerapkan strategi komunikasi dengan mengamankan pemahaman kepada pembelinya untuk lebih

tahu tentang *brand* tersebut. Dengan ini para pembeli tahu tentang *brand* yang mereka kenakan, strategi ini sama seperti beberapa aspek menurut Effendy (dalam Uzlifatul Jannah, Agoes Moh. Moefad, 2019) yang mengatakan jika ada tiga hal untuk melakukan strategi komunikasi yaitu untuk mengamankan pemahaman (*to secure understanding*), untuk menetapkan penerimaan (*to establish understanding*), dan untuk melakukan motif (*to motive action*). Dan berikut adalah tabel ringkasan pendapat dari kedua informan mengenai strategi komunikasi pada *hornycupcakes*, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 : Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga Hubungan dengan para konsumen: dengan menjaga hubungan dengan para konsumennya Krisna berharap mereka tahu tentang apa saja mengenai <i>brand</i> yang mereka pakai, tentang seluk beluknya atau apapun yang sedang <i>hornycupcakes</i> sedang kerjakan. • Interaksi: interaksi yang dilakukan <i>hornycupcakes</i> dengan para konsumennya bisa dibilang sangat <i>intens</i> untuk setiap harinya. • Konten: <i>hornycupcakes</i> selalu menyediakan wadah untuk para konsumennya bertanya tentang apa saja mengenai <i>hornycupcakes</i> dengan konten yang mereka buat melalui sosial

		media.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi: menurut informan kedua dengan menjaga hubungan yang baik dengan para konsumennya merupakan strategi komunikasi dari <i>hornycupcakes</i>. • Konten: menyediakan konten di sosial media yang <i>hornycupcakes</i> gunakan untuk melakukan kontak dengan para konsumen.

3.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mendekati konsumen, mempertahankan konsumen tersebut dan mengembangkan kedekatan tersebut, disini Krisna Dewangga selaku owner dari *Hornycupcakes* juga menerapkan komunikasi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media yang ada. Hal tersebut juga dijelaskan langsung oleh dua informan dari *Hornycupcakes* terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Hornycupcakes* sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 Krisna Dewangga mengatakan jika "...Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan masuk ke lingkup tertentu terlebih dahulu seperti komunitas, karena saya dulu kebetulan adalah anak komunitas saya tinggal datang kembali ketempat tersebut sebagai Krisna owner *Hornycupcakes* dan pakai produknya, dari situ bakal banyak yang *notice*, disaat itu kedekatan bisa terjalin terutama sama anak-anak baru di komunitas, biasanya kalau sudah terjalin kedekatan kita akan berbicara mengenai banyak hal terutama musik,

fashion, dan banyak hal lain, dari obrolan itu bisa menjaga kedekatan kami antara penjual dan konsumennya, intinya setiap kita keluar atau bertemu orang baru kita harus bisa ngobrol sama mereka dan selalu memposisikan diri kalau saya yang butuh mereka dan selalu ngajak ngobrol terlebih dahulu...” lalu menurut informan ke-2 Putri Septiana Dewi mengatakan “...sama seperti yang mas Krisna sampaikan kita selalu berusaha mendekati orang baru terutama orang-orang yang disekitar terutama di komunitas yang sering di kunjungi sama mas Krisna dan mengajak mereka untuk ngobrol terlebih dahulu terutama orang-orang yang potensial untuk menjadi konsumen *Hornycupcakes*, dan selalu menjaga hubungan itu dengan menjaga komunikasi agar hubungan tetap terjalin...”

Dari informasi yang didapatkan dari dua informan *hornycupcakes*, menurut mereka yang jawabannya hampir cenderung sama dikarenakan yang melakukan strategi ini adalah owner langsung, memperbanyak koneksi dan orang baru di luar sana dapat mempererat hubungan antara penjual dan pembeli, jika bisa menjaga komunikasi dengan para konsumen baru tersebut akan banyak sekali feedback yang baik salah satunya adalah konsumen akan mempunyai kepercayaan tinggi dan loyal terhadap sebuah *brand*, dan berikut adalah tabel ringkasan dari hasil wawancara penulis dengan 2 informan *hornycupcakes* :

Tabel 3. 3 : Hasil Wawancara Mengenai Komunikasi Pemasaran

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> Tempat tanya jawab: memanfaatkan beberapa fitur yang ada di sosial media <i>hornycupcakes</i> bisa berkomunikasi langsung dengan para konsumen mengenai berbagai masalah yang ingin di tanyakan oleh konsumen, disini gunanya adalah untuk melakukan evaluasi langsung ketika ada sesuatu yang menimbulkan masalah untuk <i>brand</i>.

		<ul style="list-style-type: none"> • Mencari koneksi: dengan bertemu dan menjalin hubungan orang baru akan sangat bermanfaat bagi sebuah <i>brand</i>, salah satunya adalah menjadikannya calon konsumen. • Menjaga hubungan dengan konsumen: dengan tetap melakukan komunikasi yang baik dengan para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat para konsumen akan tetap bertahan menjadi konsumen, karena ada rasa nyaman dan merangkul yang ditunjukkan langsung oleh <i>brand</i> tersebut. • Melihatkan produk terbaru: saat bertemu dengan para konsumen secara langsung owner memakai produk terbaru dari <i>hornycupcakes</i> untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, efeknya adalah konsumen akan memberikan <i>notice</i> terhadap produk tersebut jika tertarik. Untuk komunikasi secara tidak langsung <i>hornycupcakes</i> akan menginformasikan produk-produk baru mereka di sosial media.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial media: memanfaatkan sosial media untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen secara tidak langsung adalah salah satu cara untuk

		<p>menjaga hubungan antar penjual dan pembeli agar lebih erat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga komunikasi: selain komunikasi secara tidak langsung <i>hornycupcakes</i> juga sering mendatangi para konsumennya di tempat-tempat mereka berkumpul untuk sekedar menjaga hubungan antara penjual dan pembeli, disamping itu manfaatnya adalah agar para konsumen merasa lebih dibutuhkan.
--	--	--

3.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah konsep dari sebuah komunikasi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen mulai dari iklan, promosi secara langsung, dan hubungan masyarakat. Setelah penulis melakukan wawancara dengan dua informan *hornycupcakes* terkait hal-hal tentang komunikasi pemasaran, bisa dikatakan jika *hornycupcakes* menerapkan elemen-elemen yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu, dan berikut adalah wawancara penulis dengan 2 informan *hornycupcakes* terkait komunikasi pemasaran terpadu :

Menurut informan Ke-1 Krisna Dewangga berkata jika "...iklan itu sangat penting, karena kalau tidak memasang iklan konsumen kan tidak tahu produk-produk milik *hornycupcakes*, selain iklan kita juga sering mengadakan promosi berupa diskon atau promo *bundling* yang bisa dibeli dengan harga lebih murah, disamping itu saya juga melakukan penjualan langsung sama konsumen dengan cara melayani mereka di toko untuk

sekedar menjawab pertanyaan mereka tentang produk *hornycupcakes*, saya juga nerapin itu ke karyawan yang lainnya...” hampir sama dengan owner, informan Ke-2 Putri Septiana Dewi juga mengatakan “...*hornycupcakes* sering memasang iklan, apalagi di *e-commerce* biasanya kita pasang iklan buat naikin penjualan, kalau buat promosi biasanya tergantung ada peringatan apa misal ada *new year* atau hari raya biasanya kita adakan diskon besar-besaran, selain promosi kita terutama karyawan *hornycupcakes* juga dituntut untuk lebih sering memberikan pelayanan langsung sama konsumen waktu belanja ke toko buat jawab pertanyaan mereka seputar produk kalau mereka bingung soal harga dan tanya perihal desain dan stok yang tersedia...”

Dari jawaban yang disampaikan oleh dua informan *hornycupcakes* terkait komunikasi pemasaran terpadu hampir sama, inti dari komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh *hornycupcakes* adalah untuk memberikan *service* yang baik terhadap konsumennya melalui promosi dan *personal selling* yang *hornycupcakes* berikan kepada konsumennya, dan berikut adalah ringkasan tabel wawancara terkait komunikasi pemasaran terpadu :

Tabel 3. 4 : Hasil Wawancara Mengenai IMC

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan : <i>hornycupcakes</i> sangat sering menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya terutama di sosial media dan di <i>e-commerce</i> yang menjadi tempat jualan <i>hornycupcakes</i> yaitu shopee. • Promosi : promosi yang dilakukan oleh <i>hornycupcakes</i> biasanya berupa diskon atau <i>bundling</i> pembelian produk yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih murah.

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Selling</i> : <i>hornycupcakes</i> juga menerapkan <i>personal selling</i> kepada konsumennya manfaatnya adalah agar bisa menjawab secara langsung apa yang ditanyakan oleh konsumen mengenai produk <i>hornycupcakes</i> dan membuat konsumen merasakan <i>service</i> yang bagus dari <i>hornycupcakes</i>.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan : dengan memanfaatkan iklan sebaik mungkin bisa meningkatkan angka penjualan produk <i>hornycupcakes</i> terutama di shopee yang cenderung banyak konsumen berbelanja <i>online</i>. • Promosi : promosi yang dilakukan <i>hornycupcakes</i> berupa harga <i>bundling</i> barang dan diskon, itu biasa dilakukan saat ada hari tertentu seperti <i>new year</i> atau hari raya. • <i>Personal Selling</i> : manfaat dari <i>personal selling</i> adalah untuk menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli yang akan membuat pembeli merasa dibutuhkan dan merasa dihargai.

3.2.4 Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

a. *Segmentasi*

Sebenarnya *segmentasi* itu tercipta dari awal saat membuat suatu *brand* maka *segmentasi* tersebut akan mengelompok dengan sendirinya, tapi alangkah baiknya jika *segmentasi* sudah ditentukan dari awal dengan cara membuat desain yang akan dipasarkan sesuai dan dimengerti oleh lingkungan sekitar. Hal ini dijelaskan oleh 2 informan yang memiliki pandangan sendiri terkait dengan *segmentasi brand streetwear* lokal *Hornycupcakes* sebagai berikut:

Menurut informan ke-1 Krisna Dewangga "...*Segmentasi Hornycupcakes* ini dibuat awalnya hanya lewat *support* ke komunitas teman-teman terdekat, itu mulai dari komunitas band, Komunitas gambar, komunitas, dan di industri kreatif disekitarnya, kemudian dengan cara itu segmen dari *Hornycupcakes* mulai terbentuk dengan sendirinya, terutama para penggiat dan pendengar musik di Kota Semarang, kemudian setelah *support* ke beberapa komunitas dikatakan cukup berhasil, *hornycupcakes* mulai membagi-bagi kembali segmennya untuk beberapa kelompok dengan desain yang di tuangkan didalam produknya, mulai dari desain kaos bergambar, Kaos *basic pocket* dan menggandeng beberapa band lain untuk berkolaborasi untuk memperluas cakupannya..." sedangkan menurut informan ke-2 Putri Septiana Dewi mengatakan "...Pada awalnya memang *segmentasi* dari *hornycupcakes* adalah anak-anak musik, karena beberapa desainnya juga mengambil referensi dari musik, tapi semakin kesini banyak yang menyukai *hornycupcakes*, kebanyakan pembelinya juga bahkan mulai dari anak remaja hingga orang tua karena desain dan model yang *hornycupcakes* jual bisa dibilang sangat cocok untuk semua kalangan..."

Dalam wawancaranya Krisna mengatakan jika *segmentasi* milik *hornycupcakes* hanya sebatas ke teman-teman dekat terutama yang ada di dalam komunitas, tapi semakin kesini *segmentasi* yang awalnya ditentukan hanya untuk beberapa teman dekat dan komunitas tertentu lama-kelamaan semakin melebar dan banyak orang yang menyukai produk milik *hornycupcakes*. Putri selaku

supervisor mengatakan jika *segmentasi* dari *hornycupcakes* awalnya cukup sempit karena hanya tertuju pada anak musik dikarenakan desain yang *hornycupcakes* buat mengambil referensi dari musik, hampir sama dengan informan ke-1, putri mengatakan jika *segmentasi* awal ini tidak menjamin kemungkinan jika *segmentasi* dari *hornycupcakes* bisa berubah dari yang awal sudah ditentukan. Berikut adalah rangkuman tabel dari wawancara mengenai *segmentasi*:

Tabel 3. 5 : Hasil Wawancara Mengenai *Segmentasi*

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Support</i>: memberikan dukungan penuh kepada para pelaku industri kreatif dan komunitas di Kota Semarang adalah salah satu cara dari <i>hornycupcakes</i> untuk menentukan <i>segmentasinya</i>, pelaku industri kreatif disini berbagai macam isinya mulai dari penyanyi baik grup maupun solo, band yang <i>hornycupcakes support</i> penuh di Kota Semarang adalah PyongPyong Rock, Good Morning Everyone, MalikRos. Selain band ada juga komunitas sepeda, komunitas <i>skateboard</i> dan masih banyak lagi. • <i>Desain</i>: dari segi desain juga sangat mempengaruhi tumbuhnya beberapa <i>segmentasi</i> baru, karen <i>hornycupcakes</i> mempunyai banyak

		<p>jenis desain dan artikel mulai dari kaos polos maupun yang bergambar, ini bisa terbagi siapa saja yang akan membeli produknya. Biasanya untuk artikel <i>basic tshirt</i> sangat di sukai orang tua, dan yang bergambar atau bercorak sangat disukai anak-anak muda.</p>
2.	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Segmentasi</i>: awal <i>hornycupcakes</i> berdiri menurut menurut informan kedua kalau <i>segmentasi</i> awal sudah di tentukan, informan kedua mengatakan jika anak musik adalah <i>segmentasi</i> awal dari <i>hornycupcakes</i>. • <i>Desain</i>: menurut informan kedua jika desain <i>hornycupcakes</i> juga mempengaruhi bertambahnya konsumen <i>hornycupcakes</i>.

b. Targeting

Menentukan target adalah suatu keharusan dalam sebuah pemasaran, jika suatu *brand* atau produk tidak menentukan targetnya sedari awal sebuah brand tidak akan bisa membuat sebuah rencana yang bisa tertuju pada target yang telah ditentukan. Target dari *hornycupcakes* sendiri bisa dikatakan hanya anak muda di Kota Semarang mulai dari anak SMP hingga Mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Semarang, seperti yang di katakana oleh kedua informan *hornycupcakes* berikut:

Menurut informan ke-1 Krisna Dewangga "...Untuk siapapun yang ingin membeli produk kami itu bebas, kami tidak menentukan siapa saja yang bisa membeli produk kami, memang pada awal *hornycupcakes* berdiri target kami Cuma anak-anak musik dan komunitas saja yang ada di di Kota Semarang karena saya besar dan berasal dari komunitas juga maka saya ingin produk *Hornycupcakes* di beli sama lingkungan sekitar saya dulu, tapi karena semakin berkembangnya *Hornycupcakes* dan semakin banyak juga yang tahu. Untuk saat ini jika ditanya siapa yang menjadi target dari *hornycupcakes* adalah semua anak muda yang ada di Kota Semarang khususnya anak SMP sampai mahasiswa perguruan tinggi, untuk kedepannya saya tidak tahu akan sebesar apa *hornycupcakes*, tapi untuk saat ini target dari *Hornycupcakes* baru Kota Semarang saja..." kemudian menurut infoman ke-2 Putri Septiana Dewi mengatakan "...Sebenarnya target dari *Hornycupcakes* tidak jauh-jauh dari Kota Semarang terutama anak-anak SMP sampai Mahasiswa di Kota Semarang, dalam artian anak muda lah yang menjadi fokus target dari *Hornycupcakes*, tapi tida menutup kemungkinan orang dewasa boleh membeli juga..."

Informasi yang penulis dapatkan dari informan *Hornycupcakes* jika untuk saat ini *Hornycupcakes* sedang berfokus menargetkan anak muda di Kota Semarang terkhusus anak SMP hingga mahasiswa di perguruan tinggi. Untuk mempermudah semua kalangan mulai dari ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas *hornycupcakes* juga sering mengadakan diskon untuk produk-produk mereka agar semua kalangan dapat menikmati produk milik *Hornycupcakes*, yang awalnya *targeting* produk milik *Hornycupcakes* hanya anak musik dan komunitas di Kota Semarang kini menjadi lebih luas. Dan berikut adalah ringkasan dari wawancara mengenai *targeting*:

Tabel 3. 6 : Hasil Wawancara Mengenai *Targeting*

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> Target awal : pada awalnya target dari <i>hornycupcakes</i> adalah anak-anak musik dan komunitas saja yang ada

		<p>di Kota Semarang karena <i>owner</i> besar dan berasal dari komunitas, jadi dia ingin orang-orang terdekatnya dulu yang bisa memiliki produk dari <i>Hornycupcakes</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Target saat ini : untuk sekarang target dari <i>hornycupcakes</i> tidak begitu banyak, Cuma udah lebih terfokus, yaitu anak muda di Kota Semarang khususnya anak SMP hingga Mahasiswa Perguruan tinggi di Kota Semarang. Untuk kedepannya <i>hornycupcakes</i> belum memiliki pandangan siapa saja yang akan menjadi target tapi untuk sekarang mereka ingin besar di kota sendiri terlebih dahulu.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Target : sama seperti informan ke-1, informan ke-2 juga menyampaikan jika target dari <i>hornycupcakes</i> untuk saat ini hanyalah anak muda di Kota Semarang mulai dari Anak SMP hingga Mahasiswa Perguruan tinggi di Kota Semarang.

c. Positioning

Positioning yang dilakukan oleh *Hornycupcakes* yaitu dengan cara merangkul suatu kalangan yang dinilai mempunyai *impact* besar di Kota Semarang salah satu adalah beberapa Komunitas dan Grup musik baik band maupun solo di Kota Semarang dengan *mensupport* penuh mereka, kemudian ada juga beberapa acara kolektif yang *Hornycupcakes* dukung seperti *Incuba Fest*, *High Bloom Hour*

Festival. Hal ini dilakukan dan terbukti efektif dalam menanamkan citra baik bagi para pelaku industri tersebut dan para pendengar musik dari grup band atau musisi di Kota Semarang.

Menurut informan Ke-1 Krisna Dewangga mengatakan “...*Positioning* yang kami lakukan adalah melakukan *support* penuh kepada pelaku industri kreatif di Kota Semarang salah satunya dalam beberapa tahun terakhir ini kami selalu *mensupport* penuh ke beberapa musisi dan grup band di Kota Semarang, melakukan kolaborasi juga, dan acara-acara yang di lakukan oleh kolektif yang ada di Kota Semarang, terkadang kami juga melakukan lomba desain untuk para seniman gambar, melakukan sayembara desain terbaik, untuk pemenangnya kami akan menjadikan desain tersebut menjadi salah satu desain di artikel kami...” sedangkan menurut informan Ke-2 Putri Septiana Dewi “...*Positioning* yang sedang kami lakukan dengan cara *support* penuh ke pelaku industri kreatif mulai dari band lokal Semarang, seniman dan banyak lagi, untuk dari itu cara seperti ini salah satu *positioning* yang bisa kami lakukan untuk saat ini...”

Mensupport penuh acara-acara dan kegiatan positif yang dilakukan oleh *Hornycupcakes* ini mendapatkan banyak reaksi bagus dari masyarakat Kota Semarang. Hal seperti ini akan selalu dilakukan oleh *hornycupcakes* secara rutin kedepannya untuk memberikan wadah kepada pelaku industri kreatif, dan juga memberitahu kepada semua Masyarakat khususnya di Kota Semarang jika *Hornycupcakes* bukan hanya sekedar *brand* yang menjual produknya tapi *mensupport* penuh berbagai hal yang ada di sekitarnya untuk berkembang Bersama memajukan Kota Semarang. Berikut adalah ringkasan aspek *positioning* milik *Hornycupcakes* yang telah di sampaikan oleh dua informan:

Tabel 3. 7 : Hasil Wawancara Mengenai *Positioning*

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Support</i> : melakukan <i>support</i> penuh kepada

		<p>pelaku industri kreatif yang ada di Kota Semarang adalah salah satu cara yang digunakan oleh <i>Hornycupcakes</i> untuk melakukan <i>positioningnya</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Event</i> : dengan membuat sebuah acara <i>Hornycupcakes</i> akan di lihat semua orang sebagai salah satu brand yang memiliki sebuah aktivasi atau <i>campaign</i> untuk memajukan Kota Semarang.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Support</i> : dengan memberikan dukungan ke pelaku dunia kreatif diharapkan bisa melancarkan <i>positioning</i> yang dilakukan oleh <i>Hornycupcakes</i> untuk kedepannya.

3.2.5 *Brand Positioning*

Brand positioning adalah suatu cara untuk menempatkan suatu posisi sebuah *brand* yang bertujuan agar para konsumen ingat dengan *brand* tersebut ketika melihat sesuatu. Dari yang penulis dapatkan dari informan, *brand positioning* yang dilakukan oleh *hornycupcakes* seperti dari beberpa yang sudah di sampaikan di poin sebelumnya, adalah dengan cara *mensupport* penuh band-band yang ada di Kota Semarang, seperti yang di sampaikan oleh dua informan *Hornycupcakes* berikut:

Informan ke-1 Krisna Dewangga mengatakan “...Dengan melakukan *support* ke beberapa band di Kota Semarang, seperti *Good Morning Everyone*, Pyong Pyong itu sudah salah satu strategi *brand positioning* yang *hornycupcakes* terapkan, jadi kalo kita bisa menggandeng band tersebut otomatis *fans* dan pendengar *brand* tersebut akan tau kami (*Hornycupcakes*), ketika fans nya sedang menonton Pyong Pyong misal, dari situ saja Pyong Pyong sudah pakai produk dari *Hornycupcakes*, pasti fansnya pun pengen ikut pakai yang di pakai oleh idolanya, kemudian kami juga membuat beberapa event untuk *Hornycupcakes* yang bisa di kunjungi oleh semua orang terutama Masyarakat Kota Semarang salah satunya ada Bincang-Bincang, biasanya disini kami mendatangkan narasumber dari luar sebagai pengisi acara tergantung dari tema yang telah ditentukan, isi acaranya seperti *talkshow* mengenai lokal *brand* kemudian tentang beberapa tips mengenai desain dan *doorprize* untuk para peserta yang mengikuti kegiatan. tersebut...” Informan ke-2 Putri Septiana Dewi juga mengatakan “...Mungkin banyak sesuatu yang bisa di kaitkan dengan *Hornycupcakes*, ini pendapat dari saya sendiri, beberapa desain kami yang mengangkat tema *Emo* salah satu *genre* musik yang di gandrungi anak muda yang selalu identik dengan *logo heartbreak* itu banyak sekali *brand* yang sedang mengangkat tema tersebut, tapi karena saya rasa di Kota Semarang hanya *Hornycupcakes* ketika saya bertemu teman-teman saya mereka selalu mengira desain kaos, jaket dsb kalua ada *logo Emo Heartbreak* mereka selalu mengira jika itu produk milik *Hornycupcakes*...”

Dari beberapa hal yang disampaikan oleh informan ada beberapa cara untuk melakukan *Brand Positioning* bagi *Hornycupcakes*, mulai dari *support* band, seniman yang ada di Kota Semarang, Desain yang sebelumnya jarang di pakai oleh beberapa *brand* di Kota Semarang juga sangat berpengaruh, tidak lupa membuat beberapa *event* dan kolaborasi dengan beberapa *brand* lintas *genre* yang ada di luar Kota Semarang juga salah satu *Brand Positioning* yang dilakukan oleh *Hornycupcakes*, hal ini yang membuat para konsumen akan selalu mengingat *Hornycupcakes* dengan cara penempatan *brand* dengan tepat. Berikut adalah ringkasan dari *brand positioning* yang disampaikan oleh kedua informan *Hornycupcakes*:

Tabel 3. 8 : Hasil Wawancara Mengenai *Brand Positioning*

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Support</i> : dengan melakukan <i>support</i> kepada band yang ada di Kota Semarang ada salah satu strategi dari <i>brand positioning Hornycupcakes</i> untuk mendapatkan ketertarikan dari <i>fans</i> band yang <i>hornycupcakes support</i>, ketika band yang mereka dengarkan mengenakan atribut dari <i>Hornycupcakes</i> akan menimbulkan keinginan dari mereka juga untuk memiliki atribut sama seperti yang idola mereka pakai yaitu <i>Hornycupcakes</i>. • <i>Event</i> : dengan membuat acara rutin bagi para anak muda di Kota Semarang dapat membantu <i>brand positioning</i> dari <i>Hornycupcakes</i> untuk mendapatkan hati para calon konsumen, salah satu acara yang <i>hornycupcakes</i> adakan alah Bincang-Bincang.
2.	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desain</i> : dengan melakukan permainan dari segi desain juga salah satu <i>brand positioning</i> yang dilakukan oleh <i>Hornycupcakes</i>, desain andasan <i>hornycupcakes</i> untuk mendapatkan hati dari para calon konsumennya adalah logo “<i>Heartbreak</i>” dimana logo ini sangat identik dengan para pendengar musik <i>bergenre emo</i>.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV ini, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis beserta dengan hasil dari analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), di mana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2018). Dari data yang telah diteliti, penulis menemukan ada beberapa data yang sesuai dengan dengan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dan Teori STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Kedua teori tersebut digunakan untuk melakukan analisis atas temuan data yang telah penulis lakukan di bab sebelumnya.

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran *brand streetwear* lokal *hornycupcakes* untuk meningkatkan *brand positioning* di Kota Semarang. Dimana segala pendekatan dan strategi yang dilakukan oleh *hornycupcakes* sesuai dengan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini, mulai dari melakukan *positioning* dengan baik dan kalangan yang tepat, kemudian dengan menentukan target di awal dan memberikan banyak ketertarikan tersendiri dari *brand* yang lainnya yang membuat *hornycupcakes* tampak lebih beda dibandingkan dengan *brand* lokal *streetwear* Semarang lainnya.

4.1 Analisis Penerapan Teori STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Dalam Meningkatkan *Brand Positioning* Pada *Brand Streetwear* Lokal *Hornycupcakes* Di Kota Semarang.

4.1.1 *Segmentasi*

Dalam hal ini, *Hornycupcakes* belum menentukan *segmentasi* untuk *brandnya*, dengan bermodalkan *support* ke teman-teman sekitar dan beberapa komunitas yang sebelumnya pernah di ikuti oleh *owner* sendiri. Komunitas ini ada banyak jenis mulai dari sekumpulan anak-anak lukis atau gambar, komunitas musik, dan *skateboard*. Dan dari sinilah *segmentasi* dari *Hornycupcakes* mulai terbentuk dan mulai mengerucut yaitu anak-anak musik, dimana beberapa komunitas tadi mempunyai hubungan yang erat dengan musik.

Desain yang *hornycupcakes* buat pada produknya banyak yang mengambil referensi dari musik terutama musik bergenre *pop punk* dan *emo*, musik bergenre *pop punk* adalah *genre* musik *rock* yang menggabungkan tekstur dan tempo cepat *punk rock* dengan melodi dan *progresi akord power pop*. Didefinisikan karena penekanannya pada lagu pop tradisional dan tema remaja anti kemapanan pinggir kota. Sedangkan musik bergenre *emo* adalah gaya musik *rock* dengan ciri khas musik yang melodius, disertai lirik yang ekspresif dan berisi pengakuan dan penyesalan akan sesuatu, dan ini semua tertuang pada desain dari produk milik *hornycupcakes* seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 4. 1 : Desain Produk Hornycupcakes



Sumber : Instagram @hornycupcakescatalog

Desain yang diangkat pada artikel ini mengangkat tentang *genre emo*, dimana *genre* musik ini identik dengan perasaan dan gaya hidup depresi dan emosional baik logo maupun lirik lagunya, desain di atas mengambil lambang representasi musik *emo* yaitu *heartbreak* (patah hati) dan tulisannya mengambil dari potongan lagu band *pop punk Neck Deep* yang berjudul *December*.

Kemudian dari beberapa pertanyaan tentang *segmentasi* yang penulis ajukan kepada kedua informan, mereka mempunyai jawaban yang hampir sama jika *segmentasi* dari *hornycupcakes* tidak di tentukan dari awal akan tetapi terbentuk dengan sendirinya, seperti yang disampaikan berikut ini

“Dengan beberapa referensi yang dituangkan dalam desain *hornycupcakes* yang begitu banyak mulai dari musik, *lifestyle*, dan lain sebagainya membentuk beberapa *segmentasi* itu sendiri dan menggolongakan *segmentasi* itu sendiri-sendiri, yang suka musik akan membeli artikel *hornycupcakes* yang mengangkat desain dari musik, yang suka tentang *culture* atau *lifestyle* akan membeli artikel yang berbaur hal tersebut”

Berdasarkan hasil analisis wawancara yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan jika lebih baiknya *segmentasi* sudah ditentukan dari awal karena jika tidak akan muncul beberapa *segmentasi-segmentasi* baru mengikuti sesuatu yang sebuah *brand* buat dan saling mengelompokan, akan tetapi dari hasil penelitian ini *hornycupcakes* dapat mengontrol segmen yang muncul dengan sendirinya dengan membuat yang sesuai dengan kesukaan masing masing *segmentasinya*.

4.1.2 Targeting

Dalam membuat sebuah *brand* alangkah baiknya jika sudah menentukan targetnya dari awal, karena jika membuat suatu usaha tanpa menentukan targetnya akan banyak kesulitan yang akan ditemui saat usaha sudah berjualan. Target tersebut juga dapat ditemukan setelah menentukan siapa saja *segmentasi* pasarnya, kemudian target pasar akan lebih mudah di tentukan. Penentuan target pasar juga akan sangat berguna dalam mengarahkan sebuah kegiatan pemasaran kepada konsumen dengan karakter konsumen tertentu, seperti yang penulis dapatkan dari

analisis *segmentasi* jika *hornycupcakes* mempunyai *segmentasi* pasar yang cukup bervariasi, maka dari itu target pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting untuk mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun sebuah *brand*.

Target pasar dapat diartikan sebagai sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran bagi seseorang yang akan membangun sebuah *brand* agar mereka mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Target pasar juga mempunyai berbagai manfaat mulai dari menentukan gagasan *marketing* atau pemasaran bisnis secara lebih jelas, lebih mudah mengatur produk yang ditawarkan dan lebih tau produk seperti apa yang disukai oleh konsumen sampai mereka mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Kemudian Menurut Tjiptono dan Chandra 2012 : 162 dalam (Rosnaini, 2018) pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dari beberapa pertanyaan yang penulis ajukan kepada kedua informan *hornycupcakes* mengenai pendapat yang mereka pahami tentang *targeting*, mereka berdua mempunyai jawaban yang berbeda mengenai *targeting* ini, seperti yang disampaikan berikut ini

“*Hornycupcakes* tidak pernah menentukan siapapun yang menjadi targetnya, Cuma dari awal, produk kami di menargetkan anak-anak musik tapi semakin kesini bebas siapa saja yang mau membeli produk kami, baik anak muda maupun dewasa, bebas sih” sedangkan informan kedua memiliki jawaban yang berbeda “Kami menargetkan anak-anak muda khususnya

yang dekat-dekat dulu saja yaitu Kota Semarang dan sekitarnya, kami ingin di kenal dan membesarkan nama kami di Kota *Brand* ini berdiri”

Mengingat akibat dari pemeriksaan informasi yang diperoleh pencipta dari rapat-rapat yang telah diarahkan kepada dua informan jika kedua informan ini mempunyai dua pandangan yang berbeda akan tetapi pada dasarnya mereka memiliki tujuan yang sama, target yang sama, dengan jawaban dari informan kesatu yang mengarah ke siapapun boleh membeli produk dari *hornycupcakes* ini bisa dikatakan jika dia sudah mempunyai target yang sama seperti yang dikatakan oleh informan kedua, akan tetapi lebih luas tidak hanya di Kota Semarang saja. Dan jawaban dari informan kedua mengisyaratkan jika anak muda mulai dari anak SMP hingga mahasiswa di perguruan tinggi ini bukan berarti semuanya akan tetapi anak musik karena menyesuaikan dengan desain yang dipasang pada produk milik *hornycupcakes*, karena tidak semua kalangan merasa cocok dengan desain yang di tampilkan pada produknya sama, bisa diambil kesimpulan jika *targeting* dari *hornycupcakes* adalah anak-anak musik, bisa dilihat juga beberapa *campaign* yang dilakukan *Hornycupcakes*, dan *partner* yang di gandeng untuk melakukan kolaborasi dengan mereka bisa dikatakan jika banyak dari musisi, mulai dari musisi *pop punk*, *emo*, sampai *rapper*.

4.1.3 Positioning

Positioning sangat penting untuk bisnis. Karena, dengan melakukan langkah ini, organisasi memiliki kendali atas kesan pembeli terhadap merek dan barang yang dikirim. *Positioning* dapat dianggap berhasil dengan asumsi bahwa barang atau layanan yang diklaim oleh organisasi dapat dengan mudah diingat oleh pembeli

dibandingkan dengan merek atau merek pembanding. Selain fakta bahwa Anda dapat mengontrol kearifan pembeli, ada beberapa keuntungan berbeda dalam menempatkan bisnis, mulai dari sektor bisnis yang memiliki tujuan lebih jelas, memahami kebutuhan pembelanja dengan baik, memperluas persaingan pasar dan banyak lainnya.

Positioning adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan satu tujuan, yaitu khusus untuk memberikan kesan memikat menurut klien dengan memberikan kualitas luar biasa yang berbeda. Situating adalah sistem korespondensi yang berhubungan dengan bagaimana orang banyak menempatkan suatu barang, merek atau organisasi kepada mereka, di dalam pikiran mereka, sehingga orang banyak memiliki evaluasi tertentu. Oleh karena itu, penentuan posisi harus diselesaikan dengan persiapan yang cermat dan kemajuan yang tepat. Menampilkan administrator harus tahu bagaimana pelanggan memproses data, membuat wawasan, dan bagaimana penegasan memengaruhi arahan independen. Karena, ketika data diletakkan pada posisi yang tidak dapat diterima, akan sulit untuk diubah. (Morissan, 2010:72 dalam Ifatul Azizah, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Pada pembahasan mengenai *positioning* jawaban dari informan hampir semuanya sama, dengan melakukan *support* penuh ke musisi lokal Kota Semarang dapat memberikan feedback positif dari berbagai pihak dan

menguntungkan banyak pihak juga, kedua informan juga sependapat jika melakukan *support* ke berbagai hal di sekitar mereka terutama industri kreatif seperti musik juga adalah *positioning* yang tepat seperti yang disampaikan salah satu informan sebagai berikut

“*Positioning* yang sedang dilakukan *hornycupcakes* saat ini bisa dikatakan dengan melakukan *support* dan menggandeng beberapa pelaku di industri kreatif mulai dari ilustrator, desainer, dan tentunya band lokal. Kami melakukan ini karena kami tumbuh dan besar lewat komunitas, maka dari itu selain menjaga kedekatan dengan teman-teman yang ada di komunitas kami juga bisa melakukan sebuah *positioning* untuk *hornycupcakes*, selain saling menguntungkan kami juga bisa lebih memperkenalkan *brand* kami melalui teman-teman musik di Kota Semarang”

Selain banyak hal yang bisa saling menguntungkan beberapa pihak *positioning* juga sangat bermanfaat untuk *brand* itu sendiri, seperti mendorong loyalitas konsumen untuk sebuah *brand*, melalui *support* yang dilakukan *hornycupcakes* kepada para pelaku industri kreatif, mengadakan acara-acara yang banyak disukai oleh konsumen, dan menyediakan wadah yang disukai konsumen melalui band atau yang lainnya dapat memberikan impact yang positif untuk *brand* kedepannya, berikut adalah band yang di *suppot* oleh *hornycupcakes* yaitu Pyongpyong saat mengisi acara “*When Saturday Comes #10*” milik salah satu media *supporter* PSIS Semarang :

**Gambar 4. 2 : Band "Pyongpyong"
Menggunakan Produk Hornycupcakes**



Sumber : Instagram @pyongpyongrock

Dari wawancara yang penulis lakukan kepada informan dapat disimpulkan jika *hornycupcakes* melakukan *positioning* yang tepat sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah sebuah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Dengan memperkenalkan *hornycupcakes* melalui band-band yang sudah *disupport* akan menanamkan ingatan pada pikiran konsumen, ketika mereka melihat band tersebut, akan terbesit *hornycupcakes* dalam pikiran baik konsumen maupun calon konsumen.

4.2 Analisis Penerapan Teori *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Positioning Brand Streetwear Lokal Hornycupcakes* Di Kota Semarang.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty mengatakan jika *integrated marketing communication* adalah pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk lebih berfokus dalam upaya mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen serta pihak-pihak yang berhubungan. dari yang penulis dapatkan ini salah satu teori pendekatan yang sesuai dengan apa yang dilakukan *hornycupcakes* untuk meningkatkan *brand positioning* sesuai dengan yang dikatakan Tom Duncan dan Sandra Moriarty, berikut adalah analisis *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh *hornycupcakes*.

4.2.1 *Promotion Tools*

Pada Komunikasi pemasaran ada enam alat yang disebut *promotion tools*, dimana *promotion tools* ini terdiri dari :

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)
- e. Publisitas (*Publicity/Public Relation*)
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suksesnya kegiatan *branding* ini tidak terlepas dari berbagai tools yang digunakan dalam mencapai target pemasaran *brand* sebuah perusahaan. Dalam merencanakan komunikasi pemasaran guna *membranding* sebuah perusahaan,

diperlukan adanya komunikasi pemasaran terpadu yang terlibat didalamnya. Duncan menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengelola hubungan antara pelanggan yang mendorong nilai dari sebuah merek. Lebih khususnya, hal itu merupakan proses fungsional lain untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholders lainnya yang secara strategis dapat mengontrol atau mempengaruhi semua pesan yang disampaikan kepada kelompok-kelompok tersebut sehingga terjadinya dialog atau komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan nilai dari sebuah merek.

Menurut Belch, 2004 dalam (Irma Eka Hertiana : 2015) dengan menggunakan *promotion tools* perusahaan mengaplikasikannya untuk mengkonsumsikan sebuah perusahaan dan segala hal yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut, salah satunya adalah produk dari perusahaan kepada masyarakat. Dan berikut adalah beberapa tools yang digunakan *hornycupcakes* untuk meningkatkan *brand positioning*.

4.2.1.1 Iklan

Dengan memanfaatkan sosial yang ada *hornycupcakes* menggunakannya sebagai alat untuk memasang iklannya dalam memasarkan produknya, selain memanfaatkan media sosial *hornycupcakes* lebih sering memasang iklan di e-commerce seperti shopee dikarenakan penjualan online yang mereka lakukan selain Instagram mereka juga menjual di shopee, sebelumnya shopee hanya tempat untuk menjual produknya akan tetapi setelah beberapa pertimbangan yang dipikirkan oleh owner mereka kemudian memutuskan untuk beriklan di shopee,

karena menurutnya iklan sangat membantu penjualan lebih signifikan dibandingkan sebelum memasang iklan seperti yang disampaikan oleh Krisna sebagai owner

“Lumayan sering mas, paling iklan tetang produk baru kami, yaa poster kecil-kecilan gitu kadang buat dipasang di e-commerce gitu, penting banget soalnya iklan tuh mas kalo kita ngga pasang iklan darimana para pembeli tau tentang produk-produk kita kan”

Dari apa yang penulis dapatkan dari wawancara yang dilakukan dengan Krisna iklan sangat dibutuhkan, selain dapat menunjang penjualan. Berikut adalah iklan dari *hornycupcakes* yang ditampilkan pada e-commerce shopee *hornycupcakes* :

Gambar 4. 3 : Iklan Hornycupcakes



Sumber : shopee *hornycupcakes* official store

Menurut Duriant 2011 dalam M Idris (2017), terdapat tujuan dari mengiklankan produk bagi perusahaan antara lain :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta *emosi*
5. Menciptakan norma-norma kelompok
6. Mengedepankan perilaku konsumen
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Dari sini dapat disimpulkan jika *hornycupcakes* menerapkan salah satu hal yang dibutuhkan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan, karena iklan memang mempunyai peran penting dalam kemajuan sebuah *brand*.

4.2.1.2 Promosi Penjualan

Promosi adalah sebuah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau sebuah jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga seperti diskon, sebuah *brand* harus melakukan Teknik *marketing* ini untuk meyakinkan konsumen karena bisa dikatakan promosi adalah salah satu bagian dari *integrated marketing communication* yang paling efektif digunakan sampai saat ini. Teknik *marketing* ini dinilai mampu menumbuhkan minat dan ketertarikan konsumen dan calon konsumen serta mendorong mereka agar mau menjadi konsumen yang loyal terhadap sebuah produk.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingatnkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk

tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

Hasil dari wawancara yang penulis dapatkan dari informan Putri dan Krisna mereka mengatakan jika *hornycupcakes* memang melakukan promosi, promosi tersebut digunakan memang untuk memberikan penawaran terbaik, mulai dari potongan harga sampai bundling harga, yang bisa dikatakan worth to buy karena biasanya dalam paket bundling tersebut biasanya sudah ada jaket dengan topi atau kaos dan topi yang bisa dibeli dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga beli satuan seperti yang disampaikan oleh salah satu informan sebagai berikut :

“Promosi tuh sering kita, apalagi di shopee sering banget banyak promo dan penawaran, kalau yang secara langsung sih biasanya di toko kita ngasih harga bundling untuk beberapa produk dengan harga yang lebih murah, menurut saya dengan *hornycupcakes* memberikan promosi seperti ini kepada konsumen, selain menunjang penjualan *hornycupcakes* kita juga ngasih keuntungan dan kemudahan buat konsumen kita”

Dari sini penulis dapat menyimpulkan jika *hornycupcakes* juga melakukan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, seperti yang bisa dilihat pada gambar 4.3. Menurut informan, promosi penjualan dapat memberikan kemudahan untuk konsumen membeli produk milik *hornycupcakes* serta dapat menambah banyak konsumen-konsumen yang loyal, dan membuat mereka nyaman dan suka membeli produk-produk milik *hornycupcakes*, selain bundling dan diskon *hornycupcakes* juga melakukan promosi lewat band-band yang berkolaborasi dengan mereka, mereka

menggandeng band lokal semarangan untuk membantu mempromosikan *hornycupcakes* lewat lagu-lagu dan penampilannya, kedua informanpun sepakat jika promosi sangat membantu *hornycupcakes* untuk menarik perhatian konsumen dan menanamkan mindset tentang *hornycupcakes* itu sendiri kepada konsumen.

Gambar 4. 4 : Promo Hornycupcakes



Sumber : shopee *hornycupcakes* official store

4.2.1.3 Personal Selling

Personal selling adalah salah satu komponen dalam *integrated marketing communication* (IMC). Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dua arah dan bisa dikatakan lebih efektif dalam mempromosikan sebuah produk, karena tujuan dari sebuah promosi adalah melakukan penjualan. Personal selling juga merupakan aktivitas komunikasi antara produsen dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu berhadapan langsung. Maka dari itu personal selling bisa dikatakan mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Personal selling bisa dikatakan adalah cara paling tua dan bisa di bilang unik dalam memasarkan produk dan tidak mudah diulang dan dapat menciptakan komunikasi dua arah antara ide yang berbeda antara produsen dan konsumen. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggerakkan hati pembeli dengan segera dan pada tempat dan waktu itu juga, diharapkan pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli produknya saat itu juga. Ada beberapa tujuan dari personal selling sebagai berikut :

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian dan tujuan di atas, bisa dikatakan bahwa tujuan personal selling selain untuk meningkatkan penjualan juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen, memberikan pelayanan dan memberikan informasi produk secara langsung kepada konsumen. Informasi produk tersebut berhubungan langsung dengan target pasar yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh *hornycupcakes*, mereka juga melakukan personal selling dengan benar dan tepat

seperti yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan kedua informan *hornycupcakes*, salah satunya Krisna mengatakan

“Kalau saya sebagai owner tentu saja melakukan itu, menurut saya personal selling tuh penting banget mas, selain kita bisa tau dengan langsung mimik wajah dari konsumen, kita juga bisa memperlihatkan kepada mereka kalau kami orang yang berada di belakang *hornycupcakes* sebagai pekerja didalamnya juga bisa dekat sama para konsumennya, kalau buat ke karyawan saya juga sering ngasih tau buat sering melakukan hal tersebut ke para konsumen, soalnya mereka kan juga shopkepeer mas jadi sebisa mungkin harus ramah dan bisa itu nerapin personal selling”

Dari yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan informan, dapat disimpulkan jika *hornycupcakes* melakukan personal selling dengan tepat karena tujuan akhir yang ingin dicapai oleh *hornycupcakes* adalah konsumen dapat mengetahui apa yang dijual di *hornycupcakes*, sedang ada promo seperti apa di *hornycupcakes*, dan akhirnya konsumen membeli produk *hornycupcakes*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis mengenai strategi yang dilakukan *hornycupcakes* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan brand positioningnya, penulis akan menjabarkan beberapa strategi yang digunakan oleh *hornycupcakes* melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1 : Tabel Strategi dan Action

NO	Strategi	Action
1	Penamaan <i>Brand</i>	Disaat banyak sekali brand lokal yang menggunakan nama yang identik seram atau mengandung kekerasan pada saat ini, <i>hornycupcakes</i> lebih memilih

		<p>menggunakan nama yang bisa dikatakan tidak ada hubungannya langsung dengan nama sebuah merek <i>clothing</i>, akan tetapi lebih memilih nama kue <i>cupcakes</i> agar menciptakan sebuah pertanyaan bagi konsumennya dan calon konsumen.</p>
2	Promosi Hanya Melalui Sosial Media Tiktok Dan Instagram	<p>Dengan menggunakan sosial media tiktok dan Instagram saja <i>hornycupcakes</i> bisa melakukan promosi dengan cara lebih efektif daripada menggunakan banner dan melakukan promosi iklan di jalanan, karena untuk memasang banner saja sangat memakan waktu.</p>
3	Seragam	<p>Mewajibkan bagi karyawan dan semua orang yang ada di <i>hornycupcakes</i> untuk menggunakan produk milik <i>hornycupcakes</i> saat bekerja, fungsinya adalah untuk lebih mellihatkan rasa bangga saat menggunakan produknya sendiri.</p>
4	Personal Selling	<p>Menerapkan beberapa tipe <i>personal selling</i> untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen saat berbelanja langsung di toko.</p>

5	<i>Gift</i>	Memberikan <i>gift</i> kepada konsumen berupa kalender saat awal tahun karena kalender adalah salah satu <i>gift</i> yang sangat bermanfaat untuk konsumen dan lebih terpakai karena digunakan setiap tahunnya.
6	Waktu Buka	Jam oprasional buka toko <i>hornycupcakes</i> yaitu pukul 10.00 WIB karena jam tersebut adalah waktu paling potensial bagi orang keluar rumah untuk melakukan kegiatan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini *brand street* lokal *hornycupcakes* menerapkan strategi dengan pendekatan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Dengan membentuk *segmentasinya* sendiri melalui desain yang *hornycupcakes* buat, dimana desain tersebut bisa dengan mudah menemukan *segmentasinya* sendiri melalui makna yang terkandung dalam desain tersebut, dengan mudah *hornycupcakes* dapat memproduksi desain sesuai beberapa *segmentasi* yang ada di *hornycupcakes*, kemudian untuk saat ini bisa disimpulkan juga jika target dari *hornycupcakes* sendiri adalah kalangan anak-anak muda yang menyukai musik baik itu anak muda ataupun dewasa khususnya di Kota Semarang, kemudian *positioning* yang dilakukan oleh *hornycupcakes* adalah melakukan *support* ke pelaku industri kreatif di Kota Semarang, khususnya band yang ada di Kota Semarang dalam bentuk kolaborasi atau menyediakan platform bagi mereka agar menjadi band yang lebih berkembang dan di kenal masyarakat Kota Semarang dan Indonesia.

Kemudian, dalam meningkatkan *brand positioning* di Kota Semarang, *brand streetwear* lokal *hornycupcakes* juga menggunakan *promotion tools* dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dimana dalam *promotion tools*, *hornycupcakes* menggunakan 3 tools saja yaitu *personal selling* (penjualan

personal), sales promotion (promosi penjualan), dimana ketiganya dapat diterapkan dengan benar oleh *hornycupcakes* dengan melakukan iklan di e-commerce seperti shopee dan di sosial media Instagram untuk mengiklankan produknya kepada calon konsumen dengan cara yang menarik, kemudian *hornycupcakes* juga tidak lupa melakukan promosi, dengan beberapa promosi yang menarik untuk para konsumennya dan menarik calon konsumen, *hornycupcakes* melakukan promo dengan cara memberikan diskon disetiap peringatan hari besar selain diskon *hornycupcakes* juga memberikan harga bundling, dimana bundling tersebut biasanya berisikan beberapa produk dan dapat dibeli dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk atau artikel tersebut secara satuan. Yang terakhir *hornycupcakes* juga menerapkan personal selling secara offline ke konsumen saat berkunjung ke toko, selain dapat melihat langsung reaksi dari konsumen personal selling ini dilakukan *hornycupcakes* untuk memberikan pelayanan secara langsung dengan baik kepada konsumen saat berbelanja langsung ke toko.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah penulis lakukan pada *brand streetwear* lokal *hornycupcakes*, dengan menggunakan teori STP dan *integrated marketing communication*, ada beberapa saran dan masukan kepada *hornycupcakes* diantaranya :

1. Lebih sering memasang iklan baik itu disosial media maupun di e-commerce yang *hornycupcakes* pakai sebagai lapak berjualan online, supaya menarik konsumen lebih banyak, dan mendapatkan perhatian lebih dari para

calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk dari *hornycupcakes*.

2. Menambah beberapa desain dalam artikelnya agar konsumen mempunyai banyak pilihan saat membeli produk *hornycupcakes*, bukan hanya yang berbau musik. Agar konsumen yang bukan dari kalangan anak musik juga bisa memakai produk dari *hornycupcakes*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Schlegelmilch, B. B. (2016). *Segmenting targeting and positioning in global markets. In Global marketing strategy. Springer.*

Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Penerbit Andi.

Gunawan, I. 2014. Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek. Jakarta: Bumi Angkasa.

Lexy J. Moleong, (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan, (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-1, Jakarta: Kencana.

S, A. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Pongtiku & Kayame. 2019. Metode Penelitian Tradisi Kualitatif. Bogor: In media.

Wibowo, I. W. (2013). Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Jurnal :

Assyafiah, Raisya Nurul. (2019). *Integrated Marketing Communications Dalam Menarik Pelanggan Dental Clinic (Studi pada Implementasi Integrated*

Marketing Communications yang Dilakukan NDC Esthetic Dental Clinic). Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Brahma Ndesa, E. P., & Relawan, I. N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT48 Di Bandung. *e-Proceeding of Management*, 1-3.

Destalia, T. (2019). Pembingkai Berita Kenaikan Gaji PNS (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Untuk Berita Kenaikan Gaji PNS Koran HarianTribun Jabar Edisi 9 Maret 2019). *e-library UNIKOM*.

Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5-6.

Gama, Sonya S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kampung Budaya (Kampung Setu Babakan Dan Kampung Pecinan Glodok).

Heriyadi. (2018). Strategi *Positioning* Dalam Persaingan Bisnis (*Points Of Difference Dan Points Of Parity*). *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 3: 261-271.

Heriyadi. (2018). Strategi *Positioning* Dalam Persaingan Bisnis (*Points Of Difference Dan Points Of Parity*). *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 3: 261-271.

Jannah, U., & Moefad, A.M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2): 114-129.

Nurdiansyah, R. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Brand Equality, dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MS GLOW Skincare Nguntur Tulungagung. UIN SATU Tulungagung Institutional Repository, 32-33.

P.G, W. (2017). Analisis *Segmentasi, Targeting, Positioning* Dan *Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya Agora.

Pomantow, G. V., Mananeke, L., Jorie, R. J. (2019). Analisis *Segmentasi, Targeting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffedi Hotel Aryaduta Manado. Jurnal EMBA, 3130-3131.

Prabela, C.V.E. (2016). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan Public Relation Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang).

R. I., Ratnamulyani, I., & Fitriah, M. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor. Jurnal Komunikatio, 46-47.

Internet :

Jatmiko. (2014, April 29). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. <https://www.esaunggul.ac.id>. Dikutip pada tanggal 3 April 2023 pukul 22.27 WIB.

Santoso, J.T. (2021, Oktober 30). Pentingnya Mengetahui Apa Itu Target Pasar. <https://alumni.stekom.ac.id>. Dikutip pada tanggal 8 Juni 2023 pukul 20.59 WIB.