

**STRATEGI PEMASARAN BRAND KIPASOAK DALAM
MEMPERKUAT IDENTITAS KEARIFAN LOKAL**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program S-1

Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

FATIKHA AFIFATURROHMAH

32802100041

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatikha Afifaturrohmah

NIM : 32802100041

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Strategi Pemasaran Brand Kipasaok Dalam Mempertahankan Identitas Lokal”

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan. Terima kasih.

Semarang, 3 Maret 2025

Penulis,



Fatikha Afifaturrohmah
32802100041

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Brand Kipasoak Dalam Mempertahankan Identitas Kearifan Lokal
Penyusun : Fatikha Afifaturrohmah
NIM : 32802100041
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Semarang, 3 Maret 2025

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIDN 621067101



Fatikha Afifaturrohmah
32802100041

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

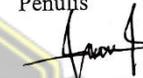
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Brand Kipasoak Dalam Memperkuat Identitas Kearifan Lokal
Nama : Fatikha Afifaturohmah
NIM : 32802100041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah dan Telah Lulus dalam Ujian Skripsi Pendidikan Strata-1

Semarang, 3 Maret 2025

Penulis



Fatikha Afifaturohmah
32802100041

Dosen Penguji

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

NIK. 211108001

2. Hj. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom

NIK. 211109006

3. Hj. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211121020

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

MOTTO

Tidaklah suatu kegalauan, kesedihan, kebimbangan, kekalutan yang menimpa seorang mukmin atau bahkan tertusuk duri sekalipun, melainkan karenanya, Allah akan menggururkan dosa – dosanya.

- HR BUKHARI dan MUSLIM -



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan diri saya sendiri. Untuk orang tua yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan membiayai pendidikan saya hingga mencapai jenjang yang lebih tinggi. Juga untuk diri saya, sebagai bukti bahwa saya mampu, saya bisa dan saya bangga dengan pencapaian ini. Namun, ini juga menjadi pengingat untuk terus rendah hati, tidak cepat puas dan terus bersemangat dalam menuntut ilmu.



STRATEGI PEMASARAN BRAND KIPASOAKDALAM MEMPERKUAT IDENTITAS KEARIFAN LOKAL

Fatikha Afifaturrohmah

32802100041

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena Brand Kipasoak (KAOS APIK), toko kaos branded asal Kabupaten Pati yang berhasil menjadi tren di antara distro lain di daerah tersebut. Brand ini mampu menarik minat masyarakat, baik di dalam maupun di luar Kabupaten Pati, dengan desain kaos yang unik dan autentik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Brand Kipasoak dalam mempertahankan eksistensinya sebagai pelopor desain kaos khas Pati di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam (depth interview). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dengan pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta konsep Marketing Mix, yang mencakup aspek produk, harga, distribusi dan promosi dalam strategi pemasaran Brand Kipasoak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Kipasoak berhasil memanfaatkan elemen budaya lokal Pati, seperti dialek khas dalam desain dan pemasarannya. Kaos dengan desain berbasis dialek Pati menjadi simbol identitas masyarakat lokal serta mereka yang tinggal di luar daerah. Strategi komunikasi yang digunakan, seperti pemanfaatan media sosial dan desain edukatif berbasis kutipan Al-Qur'an, meningkatkan popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap brand ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang masih terbatas pada wilayah tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan strategi pemasaran Kipasoak di tingkat nasional. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada perspektif internal perusahaan tanpa menggali lebih dalam pandangan konsumen terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi penerapan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam industri kreatif berbasis lokal serta adaptasi tren global tanpa mengesampingkan elemen budaya lokal yang menjadi ciri khas Brand Kipasoak.

Kata Kunci: Brand Kipasoak, Strategi Pemasaran, Kearifan Lokal, Loyalitas Konsumen

STRATEGI PEMASARAN BRAND KIPASOAKDALAM MEMPERKUAT IDENTITAS KEARIFAN LOKAL

Fatikha Afifaturrohmah

32802100041

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the Kipasoak Brand (KAOS APIK), a branded t-shirt shop from Pati Regency that has become a trend among other distros in the area. This brand is able to attract the interest of the public, both inside and outside Pati Regency, with unique and authentic t-shirt designs. This study aims to analyze the marketing strategy of the Kipasoak Brand in maintaining its existence as a pioneer of Pati's distinctive t-shirt design amidst increasingly tight market competition. The method used is descriptive qualitative through in-depth interviews. The paradigm used in this study is constructivism with the Integrated Marketing Communication (IMC) theory approach and the Marketing Mix concept, which includes aspects of product, price, distribution and promotion in the Kipasoak brand marketing strategy.

The results of the study show that the Kipasoak Brand has succeeded in utilizing local cultural elements of Pati, such as the distinctive dialect in its design and marketing. T-shirts with designs based on the Pati dialect become a symbol of the identity of the local community and those who live outside the area. The communication strategies used, such as the use of social media and educational designs based on Al-Qur'an quotes, increase the popularity and public trust in this brand. This study has limitations in the scope of the sample which is still limited to a certain region, so it cannot describe Kipasoak's marketing strategy at the national level. In addition, this study only focuses on the company's internal perspective without delving deeper into consumers' views on the effectiveness of the marketing strategy implemented. Further research is suggested to explore the application of Intellectual Property Rights (IPR) protection in the locally-based creative industry as well as the adaptation of global trends without neglecting the local cultural elements that are characteristic of the Kipasoak Brand.

Keywords: Kipasoak Brand, Marketing Strategy, Local Wisdom, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN BRAND KIPASOAK DALAM MEMPERKUAT IDENTITAS KEARIFAN LOKAL”. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat supaya bisa mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak – pihak yang mendukung baik secara moral dan juga material. Maka, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak – pihak yang membantu penulis dalam menyusun skripsi terutama kepada :

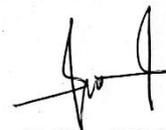
1. Allah SWT yang senantiasa mengasihi dan memberi pertolongan dalam perjalanan hidup penulis, khususnya selama proses penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yang sudah memberikan dukungan materi dan moral untuk bersemangat menyelesaikan kuliah di Unissula.
3. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula.
4. Bapak Urip Mulyadi., S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula.
5. Ibu Made Dwi Adnjani., S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, arahan dan waktu kepada penulis selama

menjalankan pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula.

7. Om DS Priyadi, Om Abdullah Jamil, dan Mas Dwi Saputro selaku pemilik Brand Kipasoak yang bersedia untuk membagikan ilmu selama mengerjakan skripsi.
8. Damarjati Dimara, yang selalu menemani dan menjadi teman bertukar pendapat selama mengerjakan skripsi.
9. Elsa Dwi Febrianti, dan Chika Septiya Rahayu yang selalu memberikan semangat dan bisa diajak untuk ambis.
10. Geng anak Konda yang juga konsisten mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Teman – teman second account yang selalu melihat, mendengarkan dan memberikan respon positif ketika saya mengeluh.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, berkat bantuan dan dukungan dari pihak – pihak tersebut penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar. Semoga Allah membalas semua pihak yang terlibat dan penulis berharap supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'Alamin.

Semarang, 3 Maret 2025



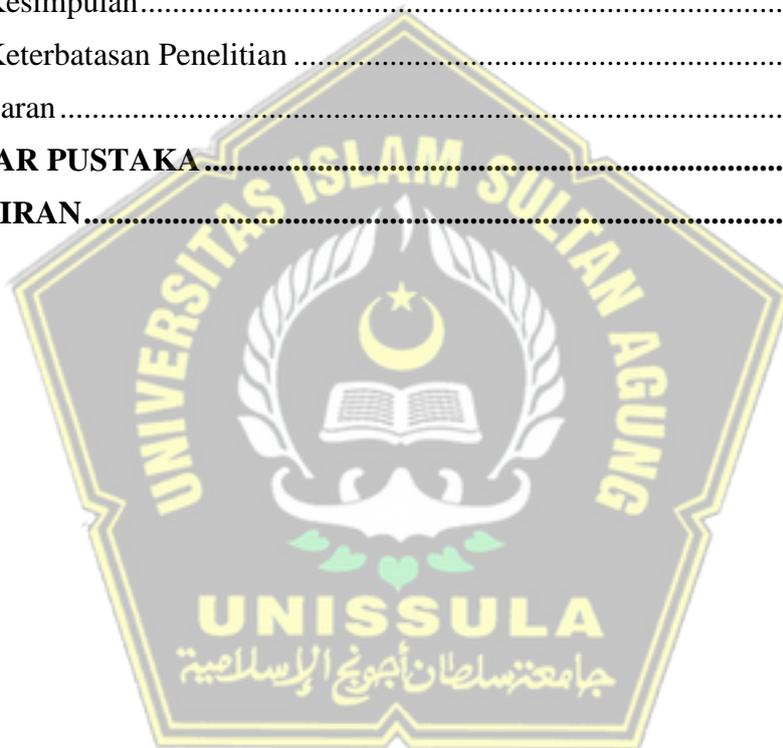
Fatikha Afifaturrohmah
32802100041

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikasi Penelitian.....	10
1.4.1 Signifikasi Akademik	10
1.4.2 Signifikasi Praktis	11
1.4.3 Signifikasi Sosial	11
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.5.1 Paradigma Penelitian	11
1.5.2 State of The Art.....	13
1.6 Kerangka Teori.....	17
1.6.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	17
1.7 Operasionalisasi Konsep	21
1.7.1 Strategi	21
1.7.2 Pemasaran	22

1.7.3 Brand Kipasoak.....	22
1.7.4 Mempertahankan Identitas.....	23
1.7.5 Kearifan Lokal	23
1.8 Metodologi Penelitian	24
1.8.1 Tipe Penelitian	24
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	25
1.8.3 Jenis Data.....	26
1.8.4 Sumber Data	26
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.8.6 Analisis Data.....	27
1.8.7 Kualitas Data.....	29
1.8.8 Batasan Penelitian.....	29
BAB II	30
PROFIL PERUSAHAAN.....	30
2.1 Tentang Brand Kipasoak	30
2.2 Sejarah Brand Kipasoak	32
2.3 Visi dan Misi Brand Kipasoak	36
2.4 Struktur Organisasi	37
2.5 Logo Brand Kipasoak.....	39
2.6 Letak Geografis Distro Brand Kipasoak	40
2.7 Produk Brand Kipasoak.....	40
BAB III.....	48
SAJIAN DATA	48
3.1 Metode Pengumpulan Data	48
3.2 Profil Informan	49
3.3 Strategi Pemasaran Brand Kipasoak	49
3.3.1 Strategi Awal dalam Merintis Pemasaran.....	49
3.3.2 Peran Digital Marketing dalam Pemasaran	53
3.3.3 Identitas Lokal sebagai Diferensiasi Produk	56
3.3.4 Tantangan dalam Pemasaran Berbasis Identitas Lokal.....	58
3.3.5 Perubahan Tren terhadap Strategi Pemasaran	59
BAB IV	62

PEMBAHASAN	62
4.1 Analisis Marketing Mix (4P) dalam Kerangka IMC pada Brand Kipasoak	64
4.1.1 Produk (Product).....	64
4.1.2 Harga (Price).....	66
4.1.3 Tempat (Place).....	68
4.1.4 Promosi (Promotion).....	70
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	78
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art.....	16
Tabel 2. 1 Katalog Produk	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Brand Kipasoak	1
Gambar 1. 2 Contoh produk lain.....	8
Gambar 1. 3 Contoh produk Brand Kipasoak.....	8
Gambar 2. 1 Akun Instagram Brand Kipasoak	30
Gambar 2. 2 Distro Brand Kipasoak.....	31
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi.....	37
Gambar 2. 4 Logo Brand Kipasoak yang lama.....	39
Gambar 2. 5 Logo Brand Kipasoak yang baru.....	39
Gambar 2. 6 Letak Geografis Distro Brand Kipasoak.....	40
Gambar 3. 1 Akun Facebook Kipasoak	50
Gambar 3. 2 Akun Instagram Kipasoak.....	51
Gambar 3. 3 Akun Marketplace Shopee	54
Gambar 3. 4 Akun Marketplace Tiktok.....	55
Gambar 3. 5 Katalog Produk Kipasoak	57
Gambar 3. 6 Direct Selling.....	72
Gambar 3. 7 Contoh Promosi.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini membahas Brand Kipasoak (KAOS APIK) yang merupakan toko kaos ternama yang menjadi *trensetter* diantara distro lain di daerah Kabupaten Pati. Banyak orang yang tertarik dengan konsep kaosnya baik yang berada di dalam daerah Pati maupun diluar daerah Pati. Berbagai konsep yang digunakan membuat penjualannya meningkat dan kini Brand Kipasoak menjadi panutan sehingga menjadi produk viral yang memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemakainya.



Gambar 1. 1 Logo Brand Kipasoak

Saat ini Brand Kipasoak sedang naik daun, namun permasalahan tingginya persaingan marketing produk lokal juga menjadi problema tersendiri. Sebagai sebuah usaha lokal, Brand Kipasoak harus mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Sejak tahun 2015 Brand Kipasoak yang awalnya bernaung dibawah Baraka Gafika Yogyakarta selalu mencoba untuk eksis dan bertahan dalam penjualan di Kabupaten Pati. Untuk bertahan, owner Brand Kipasoak dan teman – temannya mencoba berbagai cara, seperti mencari orderan *pre wedding*, membuat web

portal, desain untuk *markertplace* online dan membuka usaha lainnya sesuai dengan bidangnya masing – masing. Owner Brand Kipasoak memiliki adik yang terlibat dalam pra produksi cetak Baraka Grafika yang merupakan bisnis awalnya sebuah media percetakan berada di Yogyakarta dan mengalami kesulitan untuk memulai bisnis dengan modal relasi, serta keterampilan marketing yang terbatas.

Abdullah Jamil sang adik kemudian memutuskan untuk mencoba membuka usaha melalui dropship. Ia mulai dengan mengupload produk orang lain seperti jilbab, di halaman *facebook* dengan harapan produk tersebut dapat laku seperti produk orang lain yang diiklankan di media sosial. Dari situlah kemudian mengembangkan usahanya dengan membuat toko Almadinah Store, tetapi upaya ini tidak mendapat respon dari pasar padahal tujuan utama berjualan produk kerudung adalah untuk berjualan sambil berdakwah melalui produk yang di pasarkan. Dari kendala marketing yang dihadapi sang adik, DS Priyadi sebagai seorang kakak mencoba untuk memberikan solusi berupa membuat brand yang bernama Brand Kipasoak dengan menjual kaos di Kabupaten Pati sebagai kota kelahiran mereka berdua.

Store pada awalnya dikelola dengan tujuan berjualan sambil berdakwah, namun tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Setelah mempertimbangkan bahwa usaha ini tidak memberikan pendapatan yang sebanding dengan kesibukan yang dijalani karena hanya bermodal menjual produk orang lain, tim Brand Kipasoak memutuskan untuk

membuat kaos sendiri. Owner dari Brand Kipasoak mengusulkan untuk memproduksi kaos dengan segmen khusus, yaitu kaos yang bertema Pati, sebab sang owner berasal dari daerah tersebut. Dengan demikian mereka lebih memahami literatur lokal dibandingkan dengan daerah lain. Dari sinilah Almadinah Store bertransformasi menjadi Brand Kipasoak.

Strategi komunikasi pemasarannya pun terus diperbarui, membuat Brand Kipasoak semakin populer dan digemari oleh masyarakat Pati. Kaos dengan lokal yang dibalut nuansa global ini semakin mendapatkan tempat di hati wong Pati. Tak hanya dikenakan di Pati, tetapi juga menjadi kaos yang sering dipakai oleh warga Pati yang berada di luar negeri sebagai simbol khas dan kebanggaan mereka. Hal ini di dasarkan penjualan Brand Kipasoak yang dilansir dari wartaphoto.net (*diakses pada 1 Juni 2024*) dengan rubrik data penjualan Brand Kipasoak.

Brand Kipasoak menggunakan desain yang ekstrinsik dan juga unik. Misalnya seperti kaos dengan desain “*tak palu ndasmu!*”, atau gambar yang menyeramkan seperti tengkorak. Sebaliknya, Brand Kipasoak memilih konsep yang autentik dan unik, hasil dari pemikiran kreatif yang mendalam. Contoh desai awal Brand Kipasoak adalah “*Pati Cilik Ngangeni*”. Sekilas, desain ini terlihat sederhana, namun pemilihan kata – katanya dilakukan dengan cermat dari berbagai sudut pandang. Artinya seperti kita sama insyaf secara primordial siapa saja mempunyai rasa rindu atau kangen terhadap tanah kelahirannya.

Selain itu, ada juga desain Brand Kipasoak yang berasal dari quote seperti ‘‘Seneng di Syukuri, Susah di Sabari’’. Desain berbasis quotes ini dimaksudkan agar Brand Kipasoak juga punya konten yang edukatif. Quotes ini terinspirasi dari ayat Al- Qur’an, yaitu surat Al- Maarij, ayat 19-21 yang menggambarkan sifat umum manusia ketika ditimpa kesusahan ia berkeluh kesah dan apabila ia mendapat kebaikan ia sangat kikir. Brand Kipasoak mentransformasikan ke dalam bahasa yang populer agar lebih komunikatif dan mudah dipahami, seperti yang dilansir pada Patinews.com (di akses pada 1 Juni 2024).

Dilihat dari aspek identitas Brand Kipasoak mengangkat Bahasa khas Pati. Menurut Chaer dan Agustina (Pandaleke et al., 2020) mengemukakan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Hal ini sesuai dengan Soeparno yang menyatakan bahwa fungsi umum bahasa adalah sebagai alat komunikasi sosial. Sociolinguistik memandang bahasa sebagai perilaku sosial yang digunakan dalam komunikasi sosial.

Disamping berjualan, Brand Kipasoak berniat untuk membantu branding Kota Pati. Sebagai orang Pati bangga karena masyarakat Pati mempunyai ungkapan yang khas dan unik pada pengucapannya. Bahasa itu terdapat kata ‘go’ untuk dibelakang, imbungan ini kalau diartikan dalam bahasa Indonesia setara dengan kata (dong). Fungsinya semacam penekanan berbicara atau bisa disebut dengan sedikit ngegas contohnya *gage go*. Kata *gage* artinya cepet atau buruan sedangkan imbuhan *go* di belakangnya berguna sebagai penekanan.

Yang kedua ada imbuhan kata *a* dibelakang. Imbuhan *a* ini kalau dalam Bahasa Indonesia setara dengan kata (kan), fungsinya hanya untuk meyakinkan ketika sedang melakukan komunikasi. Hampir sama dengan imbuhan *go* yakni untuk penekanan, bedanya kalau imbuhan *a* ini lebih sering ditambahkan pada saat bertanya atau merespon sesuatu. Contohnya adalah ketika diberi pertanyaan *wis ngumbah mejo durung?* (sudah mencuci meja belum?) dan dijawab dengan *wis a* (sudah dong).

Yang ketiga imbuhan kata *em* untuk kepemilikan, logat ini memiliki khas yakni pada kata yang ditambahkan dengan *em* dibelakang ketika menyatakan bahwa itu adalah milik seseorang. Contohnya adalah ketika seseorang mengatakan atau menyebutkan dengan kata – kata *mbahem* (mbahmu/kakekmu/nenekmu).

Yang keempat ada imbuhan *Leh* pada saat bertanya. Imbuhan *Leh* merupakan imbuhan khas Pati yang digunakan ketika bertanya kepada seseorang, jika disetarakan dengan bahasa Indonesia artinya seperti kata (sih), fungsinya untuk menekankan agar pertanyaan tersebut lebih meyakinkan atau serius, bahkan bisa dibilang sangat ingin tahu. Contohnya *mosok leh* (masa sih?), seperti yang dijelaskan pada mojomok.co (*diakses pada 2 Juni 2024*).

Pati merupakan daerah yang memiliki ikonik ikan bandeng dengan slogan PATI BUMI MINA TANI, merupakan sebuah afirmasi atas potensi geografis yang bertumpu kepada sektor pertanian. Pati mempunyai beragam

kearifan lokal, kearifan tradisional dan budaya termasuk nilai etika dan modal serta norma yang mengutamakan kelestarian fungsi lingkungan hidup. Ada juga julukan yang unik untuk daerah Pati yaitu Hogwart Van Java, julukan tersebut muncul karena daerah Pati terkenal dengan praktik perdukunan dan supranatural. Nilai – nilai tersebut menyatu dalam kehidupan masyarakat setempat dan menjadi pedoman berperilaku serta berinteraksi dengan alam, menjadi landasan yang kuat dalam menata kehidupan, serta mendorong hubungan yang lebih harmonis antar manusia.

Di samping memiliki kearifan lokal yang unik, Pati juga memiliki berbagai objek wisata yang tersebar di seluruh wilayah. Pati menjadi salah satu kota tujuan wisata di Jawa Tengah yang cukup ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah. Destinasi wisata alam Pati berupa agrowisata, bukit, pantai, waduk dan masih banyak lagi. Hal itu disebabkan karena daerah Pati berdekatan dengan daerah sebelah timur adalah Kabupaten Rembang yang dimana daerah tersebut berisi dengan pantai sedangkan di daerah barat berdekatan dengan Kabupaten Kudus yang memiliki puncak 29 (songolikur).

Selain Brand Kipasoak, Pati juga mempunyai merek dengan bentuk dan desain serupa yaitu brand Pati Oblong. Pati Oblong adalah toko kaos warna-warni di Jl. Pangeran Diponegoro, Desa Winong Kecamatan Pati. Tidak hanya kaos saja, namun juga produk lainnya seperti tas, gantungan kunci, sandal bahkan topi. Uniknya, desain yang dijual hampir mirip dengan Brand Kipasoak yakni desain tulisan dialek khas Pati. Sedangkan Brand Pati

Oblong di dirikan pada 10 Desember 2010. Meski Pati Oblong lebih dulu berdiri dibandingkan Brand Kipasoak, namun keduanya tetap menjadi merek kebanggaan masyarakat Pati.

Setelah diluncurkannya Brand Kipasoak, brand ini telah menjadi pusat bagi banyak pedagang UMKM di daerah Pati yang memproduksi kaos sendiri dengan desain serupa yaitu menggunakan konsep bahasa dialek khas Pati. Brand Kipasoak memberikan inspirasi kuat dalam hal tulisan, sehingga banyak pedagang UMKM yang mengikuti jejaknya dengan menciptakan produk yang hampir mirip. Pedagang – pedagang ini menjual kaos mereka melalui *marketplace* atau *store* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan merek Brand Kipasoak. Fenomena ini terjadi karena ada segmen masyarakat yang tidak terlalu mempermasalahkan atau peduli terhadap brand, mereka yang hanya tertarik pada konsep khasnya saja. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Kipasoak tidak hanya berperan sebagai pelopor dalam konsep kaos khas, tetapi juga mempengaruhi dinamika pasar UMKM di daerah Pati. Dengan demikian, peran Brand Kipasoak menjadi sangat penting dalam perkembangan industri kreatif lokal, khususnya dalam bidang *fashion* dan pakaian. Pengaruhnya dapat dilihat dari banyaknya pedagang yang mengikuti konsep dan masyarakat yang menerima produk serupa dengan brand yang berbeda.

Adapun contoh produk dari brand lain yang hampir mirip, karena sama – sama menggunakan bahasa dialek khas Pati.



Gambar 1. 2 Contoh produk lain



Gambar 1. 3 Contoh produk Brand Kipasoak

Pemilik Brand Kipasoak yaitu DS Priyadi menuturkan bahwa kendala yang dihadapi setiap tahunnya adalah hal yang wajar dan merupakan bagian proses. Brand Kipasoak mulai beroperasi pada

pertengahan tahun 2015, dan berbeda dengan outlet – outlet lain yang hanya berperan sebagai *dropshipper*. Brand Kipasoak berfokus pada pembangunan merek. Pada tahun pertama, selain harus memperlajari produksi, mereka juga menghadapi tantangan tidak menerima gaji, bahkan harus memberikan subsidi ganda untuk gaji karyawan serta biaya operasional dan produksi. Fase paling berat adalah 6 bulan pertama, ketika proses branding produk masih dalam tahap pengenalan dan toko masih sepi pengunjung, biasanya yang datang hanya satu atau dua orang saja untuk melihat ataupun membeli produknya. Setelah 6 bulan pertama, mulai ada peningkatan meskipun masih belum ramai. Namun, ada sedikit pemasukan yang memberi kepercayaan diri owner brand karena ada progress. Pada tahun kedua, manajemen mulai meyisihkan laba untuk membayar hutang dan meningkatkan kuantitas produksi. Mulai dari itu, sambutan masyarakat luar biasa dan statistik penjualan terus meningkat. Agenda selanjutnya adalah pengembangan produk, peningkatan manajemen yang lebih rapi dan memperbaiki infrastruktur, dilansir dari wartaphoto.net (*diakses pada 6 Juni 2024*).

Menurut pendapat Fandy Tjiptono, periklanan pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, F ; Anastasia, 2016). Salah satu cara menampilkan

kearifan lokal Pati adalah dengan mengenakan kaos khas Pati. Kaos khas Pati adalah kaos yang terdapat gambar atau kata – kata dengan memperlihatkan budaya, adat istiadat dan ciri khas dari daerah Pati. Menggunakan kaos khas Pati merupakan salah satu cara yang unik untuk mengenalkan Pati ke daerah yang lain, uniknya kaos khas Pati menggunakan desain logat bicara khas Pati (Njatrijani, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti jelaskan diatas, peneliti akan melakukan pembatasan permasalahan melalui perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Brand Kipasoak untuk terus memperkuat identitas lokal Pati dalam persaingan brand lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Brand Kipasoak untuk terus memperkuat identitas lokal Pati dengan mempertahankan daya saing pasar ditengah persaingan brand lokal.

1.4 Signifikasi Penelitian

Adapun beberapa signifikasi dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Signifikasi Akademik

Penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan untuk referensi oleh para peneliti yang lain mengenai penelitiannya tentang strategi promosi

dalam usahanya dan bagaimana cara bertahan dengan pesaing. Selain itu, besar harapan penulis untuk nantinya dapat di manfaatkan untuk memberikan inovasi ataupun masukan wawasan guna memperbanyak kepustakaan ilmu pengetahuan yang umum dan juga khususnya Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian yang mengidentifikasi atau mengatasi masalah nyata dalam dinamika strategi promosi pemasaran dan hasil penelitian dapat memberikan masukan atau referensi bagi calon pembisnis dalam menerapkan pemasarannya.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini semoga dapat memberikan dampak atau manfaat terutama untuk masyarakat, karena dapat memberikan ilmu pengetahuan dan juga wawasan agar tidak salah dalam memulai bisnisnya dan mempertahankan bisnis yang sudah dibangunnya serta untuk mengetahui kualitas dari usaha.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka perbedaan yang paling menadasar dalam ilmu pengetahuan. Menurut Lincoln dan Guba, paradigma bisa di anggap sebagai sistem asumsi yang mendasari pengetahuan,

memberikan pandangan terhadap dunia yang membantu peneliti dalam menentukan metode dan kerangka ontologinya.

Kutha Ratna berpendapat bahwa paradigma secara luas dapat dipahami sebagai seperangkat keyakinan mendasar atau pandangan dunia yang berfungsi membimbing perilaku manusia dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam pembuatan karya ilmiah atau penelitian. Inti dari sebuah paradigma adalah mengarahkan perumusan masalah dan metode penyelesaiannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Dudi Iskandar dalam bukunya, pendekatan kualitatif didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang bebas, independent dan kreatif yang mampu menciptakan realitas mereka sendiri (Adlini et al., 2022).

Dari kebebasan dan kreativitas ini muncul makna atau interpretasi yang menjadi inti pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivis adalah pandangan dalam ilmu sosial yang melihat analisis sistematis terhadap tindakan dan pikiran sosial masyarakat melalui observasi langsung dan rinci terhadap objek penelitian.

Paradigma ini beranggapan bahwa realitas adalah konstruksi individu, dimana kebenaran realitas bersifat relatif dan relevan dalam konteks masalah spesifik. Karena realitas dapat dibentuk oleh konstruksi individu, maka realitas tersebut dapat di definisikan secara beragam, dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial dan budaya

seseorang. Paradigma konstruktivitas dalam interpretasi makna dapat dibagi menjadi tiga jenis interpretasi yaitu fenomenologis, simbolik dan hermeneutik.

1.5.2 State of The Art

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Akhir	Perbedaan
1.	Dian sarastuti	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	2017	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Queenova meningkatkan brand-nya dengan strategi pemasaran yang mencakup produk menarik, harga terjangkau, pasar online dan toko. Promosi dilakukan melalui diskon, member, dan iklan di media sosial. Hubungan dengan konsumen dijaga melalui pesan rutin dan follow-up. Komunikas	Terdapat perbedaan objek yang diteliti.

					i visual yang menarik dan rekomendasi konsumen juga meningkatkan brand awareness dan kredibilitas Queenova.	
2.	Dwi Sri Tiara, Wafa Marwa Hanifah, Arifudin	Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Komunitas Sarilate Adventure Atau Sarilate Outdoor Equipment Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produknya.	2024	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan dan wawancara di lapangan.	Membahas terkait dengan penyewaan alat-alat luar ruangan, termasuk produk brand Eiger. Usaha ini menghasilkan sekitar 3juta rupiah perbulan dan dikenal di Cirebon Utara. Pemasaran dilakukan secara online melalui Shopee dan Facebook Marketplace serta toko. Strategi	Terdapat perbedaan objek penelitian dan konsep pemasaran .

					pemasaran mengikuti konsep AIDA+S untuk menarik dan memuaskan pelanggan.	
3.	Resya Dwi Marselina, Qori Nuraeni, Erica Angeline, Rizkianyah Al Fajri, Adam Ramadhan	Strategi Pemasaran dan Branding dalam Jaringan Bisnis Custom Desain Nemoosa.	2024	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan landasan filsafat postpositivisme.	Usaha sablon "Nemoosa" berdiri tahun 2020 dan berganti nama pada akhir 2023. Nemoosa mencetak desain pada kaos menggunakan Teknik khusus dan bahan berkualitas. Dengan menawarkan kaos custom dengan katalog desain bebas. Strategi pemasaran Nemoosa menekankan pada kualitas produk dan loyalitas konsumen	Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan strategi pemasaran.

					menggunakan platform e-commerce. Fokus pada pemasaran lokal dengan kerja sama bisnis lokal, partisipasi dalam acara komunitas pasar dan pameran.	
--	--	--	--	--	--	--

Tabel 1. 1 State Of The Art

Berdasarkan tiga judul penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi karena penelitian tersebut hampir memiliki kesamaan dengan penelitian yang ingin dilakukan, yaitu ‘‘Strategi Pemasaran Brand Kipasoak Dalam Memperkuat Identitas Kearifan Lokal’’ dengan meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Brand Kipasoak diterapkan.

Pada penelitian ini perbedaan atau kebaruannya adalah pada obyek yang diteliti, dimana lebih fokus meneliti mengenai strategi pemasaran Brand Kipasoak dalam mempertahankan identitas kearifan lokal di daerah pati.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya nilai tambah dalam suatu rencana yang eksploratif dan digunakan untuk mempertimbangkan peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, respon langsung, promosi dan hubungan masyarakat, serta untuk gabungan aturan – aturan yang memberikan kepastian, keserasian dan dampak komunikasi yang optimal. Secara sederhana, IMC dapat di maknai sebagai proses pengelolaan hubungan dengan konsumen yang meningkatkan nilai dari suatu merek.

Menurut Hutton (1996) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication : Putting the Human Person at the Core* menyatakan bahwa IMC dapat membantu mendefinisikan kembali tujuan pemasaran komunikasi menuju pendekatan pemasaran yang lebih humanistic dalam hubungan (Jerry G. Kliatchko, 2020). Sedangkan IMC (Integrated Marketing Communication) menurut Schultz sebagaimana dikutip dalam Diwati & Santoso (2015), menyatakan bahwa IMC merupakan sebuah proses perancangan dan penerapan beragam jenis program komunikasi persuasive dengan konsumensecara berkelanjutan. Maksud dari IMC yaitu untu

mempengaruhi secara langsung supaya memiliki dampak terhadap perilaku audiens komunikasi yang ditargetkan (Oktaviani.J, 2018).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, inti dari konsep IMC adalah komunikasi. Melalui interaksi ini, IMC bertujuan mengoptimalkan informasi positif dan meminimalkan dampak informasi negatif dari suatu brand dengan tujuan merancang dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan brand yang kuat dan menguntungkan nantinya akan menghasilkan profit dan meningkatkan valuasi kepada pemegang saham korporasi (Hariyanto, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan IMC sebagai konsep utama, yang kemudian diperkuat dengan analisis teori marketing mix atau bauran pemasaran guna mengintegrasikan hasil di lapangan yang telah diteliti.

Untuk memahami tentang bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten dan efektif, penting untuk melihat hubungan antara konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan bauran pemasaran. Konsep IMC berfokus pada integrasi dan konsistensi dalam komunikasi pemasaran, sedangkan bauran pemasaran terutama elemen di dalamnya merupakan aspek kunci yang memanfaatkan berbagai metode untuk mencapai audiens. Dengan menggabungkan pendekatan IMC yang holistik dengan elemen – elemen strategis dari bauran pemasaran,

perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terkoordinasi dan berdampak.

Di dalam konsep IMC, terdapat tujuh elemen yang saling berperan dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan bukti fisik. Setiap elemen ini memiliki fungsi spesifik dalam membentuk persepsi konsumen serta memperkuat pesan pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Pada konteks ini, pemahaman tentang bagaimana konsep IMC dan marketing mix berinteraksi menjadi sangat penting untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Kotler & Armstrong (2016:51), bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat instrumen pemasaran strategis yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, distribusi dan promosi yang dikombinasikan oleh perusahaan guna memperoleh respons yang diharapkan dari target pasar (M. Setiawan, 2023). Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

a. Product (Produk)

Menurut pendapat Sumarni dan Soeprihanto (2018:274), produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan

di pasar guna menarik perhatian, menciptakan permintaan, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Royan, 2018). Produk tidak hanya berbentuk barang, tetapi juga dapat berupa jasa atau kombinasi dari keduanya.

b. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:281) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang (ditambah dengan beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari barang beserta layanannya (M. Setiawan, 2023).

c. Promotion (Promosi)

Tjiptono (2018:219), promosi pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang merujuk pada aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk serta mengingatkan target pasar terkait dengan perusahaan juga produknya agar mereka tertarik, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Tjiptono & Fandy, 2015).

d. Place (Tempat)

Pada bauran pemasaran, tempat sering disebut dengan saluran distribusi, yaitu jalur yang memastikan bahwa

suatu produk mampu dijangkau oleh konsumen. Sumarni dan Soeprihanto (2018:288) menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan oleh produsen guna menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir atau industri pengguna (Budiman & Christine, 2017).

Berdasarkan teori – teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan elemen pemasaran yang mencakup 4P yang saling berhubungan. Tujuan utama dari konsep ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen sekaligus membantu perusahaan mencapai target yang diinginkan.

1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Strategi

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing diantaranya menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis ingin menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya. Pendapat lain yang berasal dari Kurtz (2008) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah segala rencana perusahaan untuk mengidentifikasi target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi unsur – unsur dalam bauran pemasaran.

Dan yang terakhir ada pernyataan dari Tjiptono (2008) bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat yang di rancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang berkelanjutan (Haque-fawzi et al., 2022).

Secara umum, strategi merupakan suatu pendekatan terpadu yang berkaitan dengan penerapan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam waktu yang telah ditentukan. Atau bisa di katakana strategi pemasaran sebagai usaha memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan.

1.7.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan inti yang dilakukan setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran memiliki peran penting karena langsung berinteraksi dengan konsumen dan lingkungan eksternal perusahaan. Kegiatan pemasaran diperlukan untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan dan keuntungan perusahaan. Istilah “pemasaran” berasal dari kata “market” yang mengacu pada pasar (Yusri, 2020).

1.7.3 Brand Kipasoak

Menurut pendapat DS Priyadi sebagai owner Brand Kipasoak merupakan sebuah distro brand lokal yang menjadi

trensenter bagi distro kaos lainnya di Kabupaten Pati. Brand ini tidak hanya menjual kaos, tetapi juga menjual topi dan tas yang di desain khas dari Brand Kipasoak.

Yang membuat brand ini viral adalah desan kaosnya yang menggunakan Bahasa dialek khas daaerah Pati dengan logat sehari-harinya, adapun desain lain dari kaos Brand Kipasoakyaitu menggunakan *quote* yang termuat di dalam kitab suci Al-Qur'an. Kaos yang dikeluarkan dengan desain dan makna desain yang berbeda – beda di jual dengan kualitas yang sesuai dengan harga mulai dari harga Rp. 100.000,00.

1.7.4 Mempertahankan Identitas

Identitas merupakan atribut, karakteristik, nilai – nilai ataupun citra yang membedakan suatu entitas dari yang lain. Sedangkan memperkuat identitas merupakan memperjelas karakteristik unik atau nilai inti dari sebuah merek, produk atau perusahaan agar lebih mudah dikenali dan di ingat konsumen. Usaha ini mencakup untuk menyampaikan pesan yang konsisten, dengan tujuan membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas serta menciptakan citra positif.

1.7.5 Kearifan Lokal

Secara etimologi, kearifan lokal (*local wisdom*) berasal dari dua kata, yaitu kearifan dan lokal. Nama lain untuk kearifan lokal adalah

kebijakan setempat, pengertian setempat, dan kepintaran setempat. Menurut Utari (2016) kearifan lokal adalah “pengetahuan, kepercayaan, norma, adat istiadat, kebudayaan, wawasan dan berbagai aspek lainnya yang merupakan kekayaan suatu daerah, di wariskan dan dijaga sebagai identitas serta panduan untuk mengarahkan kita dalam bertindak dalam kehidupan” (Shufa, 2018).

Kearifan lokal juga bisa di artikan sebagai pandangan hidup, pengetahuan dan berbagai strategi hidup yang berupa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal guna menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Secara etimologi, kearifan lokal berasal dari dua kata yakni kearifan dan lokal (Njatrijani, 2018).

Berdasarkan pengertian kearifan lokal yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal ialah segala sesuatu yang termasuk potensi dari suatu daerah serta hasil pemikiran manusia maupun hasil karya manusia yang mengandung beberapa nilai yang arif dan bijaksana serta di wariskan secara turun temurun sehingga menjadi ciri khas dari suatu daerah.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Peneliti memakai metode dengan tipe deskriptif kualitatif. Sugiyono (2016:15) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi post-positivis, dan metode penelitian kualitatif digunakan untuk penelitian yang

berfokus pada kondisi alamiah objek. Selain itu juga menggunakan teknik pengumpulan data seperti triangulasi (kombinasi), analisis, dan Induktif atau kualitatif. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan penelitian kualitatif pada dasarnya menekankan pentingnya generalisasi.

Secara umum, penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang menggambarkan fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun buatan manusia. Fenomena tersebut dapat berupa bentuk, ciri kegiatan, perubahan, hubungan, persamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lain. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memperoleh informasi secara rinci tentang penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu Strategi Pemasaran Brand Kipasoak Dalam Memperkuat Identitas Kearifan Lokal.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Brand Kipasoak Dalam Memperkuat Identitas Kearifan Lokal dan pada subjek penelitiannya merupakan CEO (Chief Executive Officer) Brand Kipasoak yaitu DS Priyadi, Dwi Saputro sebagai Retail Manager dan Abdullah Jamil sebagai Production Manajer.

1.8.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data kualitatif, yang berbentuk dalam wawancara dan observasi untuk mendapatkan data dan dokumentasi.

1.8.4 Sumber Data

Cara memperoleh data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung yang bisa disebut dengan wawancara sedangkan data sekunder merupakan data yang di peroleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

1.8.5.1 Wawancara

Menurut Berger (pada Kriyantono, 2020, h. 289) wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang akan mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang memberikan informasi penting terhadap objek). Sedangkan Menurut Kriyantono (2020, h. 289) wawancara yang dilakukan dalam riset dapat disebut sebagai wawancara yang mendalam (*depth interview*) atau wawancara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tidak terstruktur. Dalam wawancara riset biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang mendalam (Kriyantono, 2020).

1.8.5.2 Dokumentasi

Menurut Kriyantono metode ini dapat digunakan untuk riset kualitatif ataupun kuantitatif. Metode dokumentasi ini bisa digunakan untuk menggali data – data yang sudah terlewat secara sistematis dan objektif (Kriyantono, 2020). Dokumentasi ini bisa di peroleh berdasarkan pengalaman peneliti ketika mengikuti rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan obyek penelitian, baik itu secara langsung, ataupun melalui informan yang sudah ditentukan guna mengulas strategi pemasaran dari Brand Kipasoak.

1.8.5.4 Studi Pustaka

Data yang di dapatkan oleh peneliti melalui jural, buku, pustaka dan penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini.

1.8.6 Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998: 104) berpendapat bahwa analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan dari hasil observasi, wawancara dan lainnya, guna untuk meningkatkan pemahaman peneliti terkait kasus yang diteliti serta menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. sedangkan untuk meningkatkan pemahaman itu, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Rijali, 2018).

Dari pengertian diatas, dapat di simpulkan bahwa (a) upaya mencari data merupakan proses lapangan dengan berbagai persiapan pralapanan, (b) menata secara sistematis hasil dari temuan yang ada di lapangan, (c) menyajikan temuan langan dan yang terakhir (d) mencari arti, pencarian arti secara terus menerus sampai tidak ada lagi arti yang memalingkannya.

Analisis penelitian data kualitatif lebih condong bersifat induktif, yaitu analisis data yang di dasarkan hasil dari yang di peroleh. Kemudian dikembangkan lagi berdasarkan pola hubungan – hubungan tertentu atau bisa menjadi suatu pemikiran bahkan asumsi. Menurut I Made Winartha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif merupakan proses analisis yang memberikan gambaran serta meringkas berbagai situasi dan kondisi dari ragam data yang dikumpulkan baik dalam hasil wawancara maupun pengamatan mengenai permasalahan yang diteliti di lapangan.

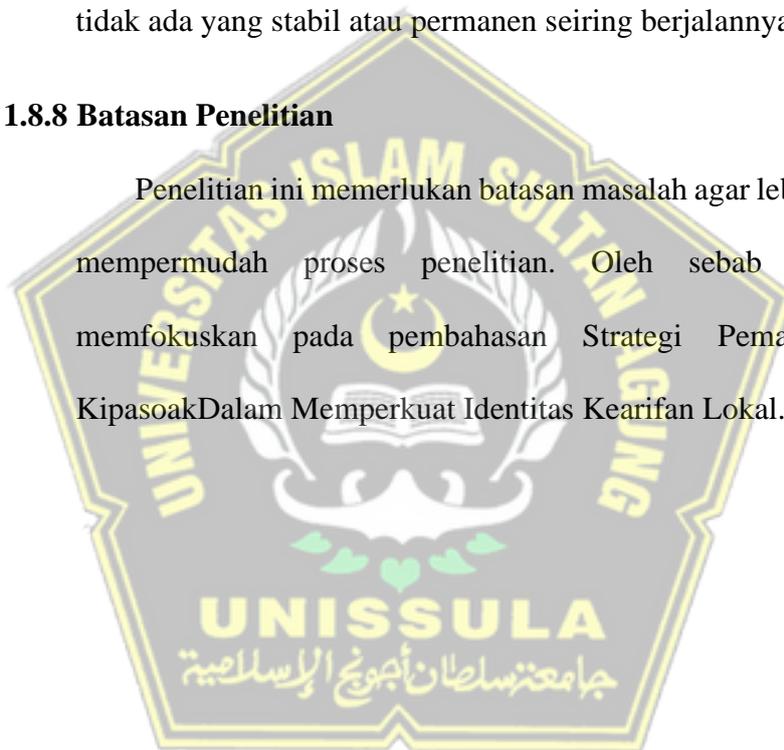
Asumsi dalam hal ini dirumuskan berdasarkan data yang di peroleh, kemudian akan terus di cari data penunjangnya. Melalui cara ini, nantinya bisa di simpulkan apakah asumsi atau pemikiran tersebut dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan kumpulan data yang ada.

1.8.7 Kualitas Data

Kualitas data merupakan bagian dari tata kelola data, kualitas data memiliki pengertian terkait dengan kelengkapan dan keakuratan berita data (Nur Shofa et al., 2020). Lincoln dan Guba (1985) yang dikutip berasal dari Wijaya (2018) mengatakan bahwa validitas data dalam penelitian kualitatif bersifat kompleks dan selalu berubah, sehingga tidak ada yang stabil atau permanen seiring berjalannya waktu.

1.8.8 Batasan Penelitian

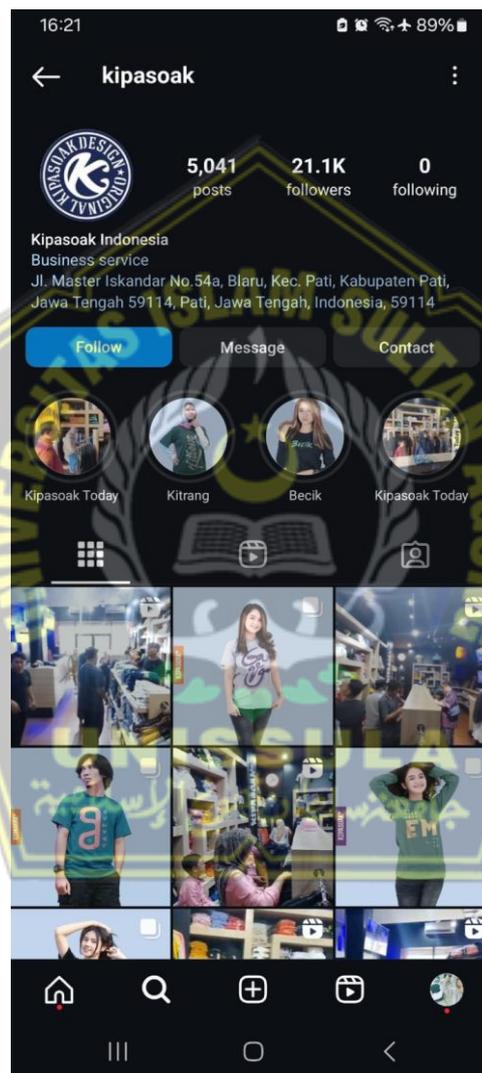
Penelitian ini memerlukan batasan masalah agar lebih terarah dan mempermudah proses penelitian. Oleh sebab itu, peneliti memfokuskan pada pembahasan Strategi Pemasaran Brand Kipasoak Dalam Memperkuat Identitas Kearifan Lokal.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Tentang Brand Kipasoak



Gambar 2. 1 Akun Instagram Brand Kipasoak

Nama : Brand Kipasoak(Kaos Apik)

Tahun berdiri : 2015

Jenis Brand : Lokal

Jenis Desain : Lokal dan Autentik



Gambar 2. 2 Distro Brand Kipasoak

Brand Kipasoak adalah sebuah toko kaos atau biasanya disebut dengan distro yang menjadi trensetter dikalangan toko lainnya, khususnya di daerah Kabupaten Pati. Dengan desain kaosnya yang diminati oleh masyarakat setempat maupun manca negara. Berbagai merek dan desain kaos dari Brand Kipasoak laku di pasaran, dan kini produk – produk mereka membuat bangga pemakainya. Selain menggunakan bahan yang berkualitas lembut, Brand Kipasoak ini juga sangat mengedepankan prinsip beretika di dalam pemasarannya. Brand Kipasoak didirikan oleh DS Priyadi, yang merupakan seorang pengusaha kreatif, inovatif dan religious. Sebelum mendirikan Brand Kipasoak, DS Priyadi mempunyai bisnis desain dan percetakan bernama “Baraka Grafika” di Daerah Istimewa Yogyakarta. DS Priyadi yang lahir di Desa Talun, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Beliau mendirikan Brand Kipasoak pada pertengahan tahun 2015 dan dengan cepat mampu membuat distronya viral di Kota Pati.

2.2 Sejarah Brand Kipasoak

Pada pertengahan tahun 2015, awalnya tidak ada rencana pasti untuk mendirikan distro Brand Kipasoak. Namun, bisnis percetakan Baraka Grafika yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami pasang surut, sehingga banyak karyawan yang nganggur. Tanpa adanya kesepakatan, teman – teman dari Baraka Grafika ini mencoba untuk bertaham dengan caranya masing – masing. Mulai dari yang menggunakan keterampilan fotografinya dengan mencari bookingan pre wedding, membuat web portal, mendesain market place online di 99 design, dan bahkan ada yang berjualan nasi kucing (angkringan).

Di sisi lain, DS Priyadi sebagai pemilik Brand Kipasoak, memiliki seorang adik bernama Abdullah Jamil yang awalnya menangani bagian pra-produksi cetak di Baraka Grafika. Di tengah – tengah keadaan pasang surut itu, Abdullah Jamil bingung untuk memulai sebuah usaha sebab terkendala modal, relasi dan keterampilan marketing. Setelah mencari informasi, usaha dropship menjadi pilihan yang paling memungkinkan, dengan bermodalkan halaman Facebook saja. Sebelum mengupload produk, Abdullah Jamil berkonsultasi dengan kakaknya mengenai produk yang prospektif. Sang kakak menyarankan untuk berjualan jilbab, karena produk ini banyak diiklankan di media sosial artinya bahwa pasar sudah siap dan stok produk berlimpah.

Selanjutnya, pekerjaan tersebut terus ditekuni hingga akhirnya berhasil mendirikan toko online yang bernama “Almadinah Store” yang beroperasi di Facebook, Bukalapak dan Tokopedia. Namun, mereka menghadapi kendala karena tidak ada respon dari pasar. Saat teman – teman dari Baraka Grafika sedang berkumpul, masalah tersebut dibahas dan akhirnya di adakan semacam studi pemasaran online. Dari pembahasan itu bisa diambil hikmahnya, yaitu berkumpul dengan anggota Baraka Grafika yang sudah sibuk dengan jobdesk masing – masing. Diskusi tersebut memang menarik, seperti bagaimana beriklan di *Facebook* yang harus menentukan tujuan terlebih dahulu dan membuat target audiens. Dari situ, Team Baraka Grafika memahami bahwa semuanya berbasis database dan statistic.

Secara bertahap, Team BG mulai mengerti dan paham bahwa pemasaran ini menjadi pilar penting berdirinya Brand Kipasoak. Selain itu, dalam hal pemasaran online, mereka juga mendapat ilmu baru dari teman – teman nya yang berada di Blitar sebagai pengelola usaha Argiacyber Nusantara, kebetulan mereka bekerja sama mengelola salah satu situs adalah oasemuslim.com.

Pada saat itu, Brand Kipasoak belum ada, hanya Almadinah Store yang dikelola oleh adik DS Priyadi. Sang kakak turut terlibat dalam usaha tersebut yang awalnya menjual jilbab, kemudian baju koko dan peci, fokus pada produk – produk muslim. Meskipun usaha ini bertujuan untuk

berdakwah sambil berjualan, produk tersebut laku namun tidak mengalami perkembangan karena tidak sebanding dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan. Karena Almadinah Store tersebut hanya menjual produk yang dibuat oleh orang lain, kemudian melakukan diskusi bersama lagi dan menyimpulkan bahwa perlu membuat produk sendiri. Tetapi, masalah yang datang lagi adalah modal. Ditengah kebingungan tersebut, sepakat untu memproduksi kaos yang bertema lokal yaitu kaos Pati, sebab DS Priyadi berasal dari Pati dan lebih memahami literatur lokal. Dari keputusan tersebut, akhirnya Almadinah Store bertransformasi menjadi Brand Kipasoak.

Nama Brand Kipasoakdi pilih berdasarkan usulan DS Priyadi yang menyarankan nama “Kaos Apik” jika dibaca dari belakang, sehingga menjadi Brand Kipasoak. Meskipun awalnya banyak yang tidak setuju, DS merasa nama tersebut adalah nama yang unik dan menarik, mirip dengan nama – nama seperti Dagadu dan Joger. DS Priyadi juga mempertimbangkan nama “Pati – Tshirt”, tetapi teman – temannya mengkritik nama tersebut karena terlalu umum dan sudah ada brand lain di Pati, yaitu Pati Oblong. Akhirnya, usulan DS Priyadi diterima dan digunakan. Konsep produk Brand Kipasoakini meyediakan kaos berkualitas dengan bahan katun yang adem dan desain yang unik. Brand Kipasoak membedakan dirinya dengan menawarkan produk yang eksrsinik dan autentik, tanpa mengandalkan desain yang bersifat eskream. Misalnya desain pertama Brand Kipasoak bertema “Pati Cilik Ngangeni”, yang

mengungkapkan kerinduan terhadap tanah kelahiran dengan cara yang sederhana namun mendalam. Selain itu, Brand Kipasoak juga menghadirkan desain dengan quote edukatif seperti “Seneng Disyukuri, Susah Disabari”, yang terinspirasi dari ayat Al – Qur’an. Untuk memperkuat identitas lokal, Brand Kipasoak menggunakan bahasa khas Pati dan berusaha mendukung city branding Pati.

DS Priyadi menekankan pentingnya strategi kompetisi yang mengedepankan penghormatan dan dukungan terhadap brand lain. Ia melihat brand lain sebagai mitra, dan sering merekomendasikan produk dari brand lain kepada konsumen jika desain yang mereka cari tidak tersedia di Brand Kipasoak. Fokus utama Brand Kipasoak adalah terus melakukan perbaikan pada produk dan pelayanan. Saat ini, Brand Kipasoak memasarkan produknya di Pati dan sekitarnya, termasuk wilayah Karesidenan seperti Kudus, Rembang dan Purwodadi. Selain itu, DS Priyadi juga memiliki minat untuk mengembangkan pasar di wilayah lain.

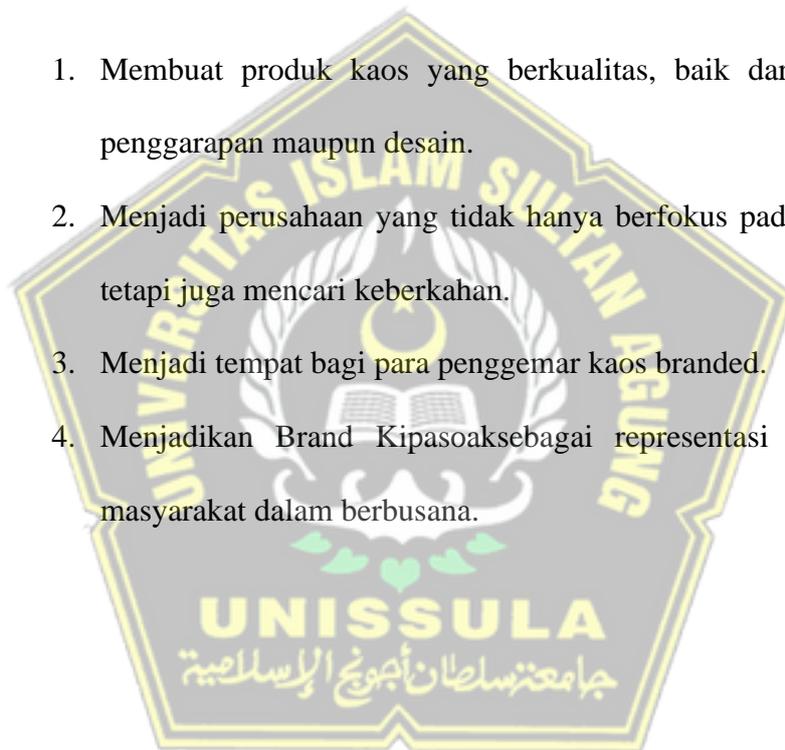
Secara formal, pengembangan usaha ini di pimpin oleh saya sendiri sebagai pemilik dari Brand Kipasoak, namun yang menjadi pelopor sebenarnya adalah adik DS Priyadi yang bernama Abdullah Jamil, yang saat ini memegang kendali dibagian produksi. Dalam proses pengembangannya, anggota keluarga lain juga turut berperan. Mbak Iswati selaku sebagai manager distro, sementara Dwi Saputro membantu pengembangan produk dengan menyertakan modal. Selain itu, adapun

Muhammad Latif juga ikut terlibat dalam usaha ini. Sedangkan di Yogyakarta, dukungan datang dari Mas Agus, Mas Yosef, dan Mas Eko Nugroho, menjadikan usaha ini sebagai bisnis keluarga yang solid.

2.3 Visi dan Misi Brand Kipasoak

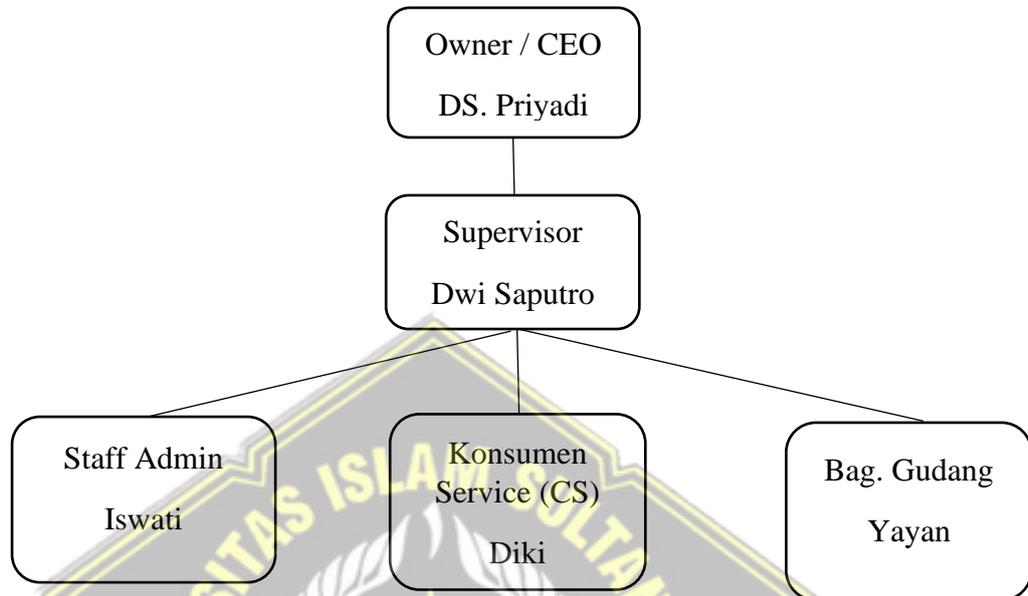
Visi Brand Kipasoak adalah menjadi pusat tren di dunia fashion melalui brand kaos. Sedangkan misi Brand Kipasoak adalah sebagai berikut :

1. Membuat produk kaos yang berkualitas, baik dari segi bahan, penggarapan maupun desain.
2. Menjadi perusahaan yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mencari keberkahan.
3. Menjadi tempat bagi para penggemar kaos branded.
4. Menjadikan Brand Kipasoak sebagai representasi atau ekspresi masyarakat dalam berbusana.



2.4 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Brand Kipasoak



Gambar 2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di perusahaan Brand Kipasoak sebagai berikut :

a. Owner / CEO

Sebagai pemilik bisnis, owner bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan memastikan keseluruhan bisnis berjalan dengan baik. Owner juga mungkin terlibat dalam perencanaan dan evaluasi besar, namun pekerjaan operasional sehari – hari biasanya diserahkan kepada Kepala Gudang dan staff lainnya.

b. Supervisor

Supervisor bertanggung jawab atas pengelolaan inventaris dan pengaturan Toko. Tugas utamanya adalah mengoordinasikan

pergerakan stok barang, memastikan stok selalu cukup untuk memenuhi kebutuhan dan mengawasi staff yang bekerja di Toko.

c. Staff Admin

Staff administrasi bertanggung jawab dalam kegiatan administratif sehari – hari, seperti pencatatan data penjualan, pengarsipan dan pembukuan. Mereka juga mungkin berperan dalam penjadwalan, pengaturan dokumen serta membantu kelancaran operasi administrasi di perusahaan.

d. Konsumen Service (CS)

Tugas utama dari Konsumen Service adalah melayani pelanggan, menjawab pertanyaan, menangani keluhan, serta memastikan kepuasan pelanggan. Selain itu juga menjadi penghubung utama antara perusahaan dan konsumen, bertanggung jawab untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

e. Bagian Gudang

Bagian Gudang bertugas dalam membantu kepala toko dalam pengelolaan stok dan pengaturan barang yang di toko. Tugas nya meliputi menerima barang masuk, menyiapkan barang keluar.

2.5 Logo Brand Kipasoak



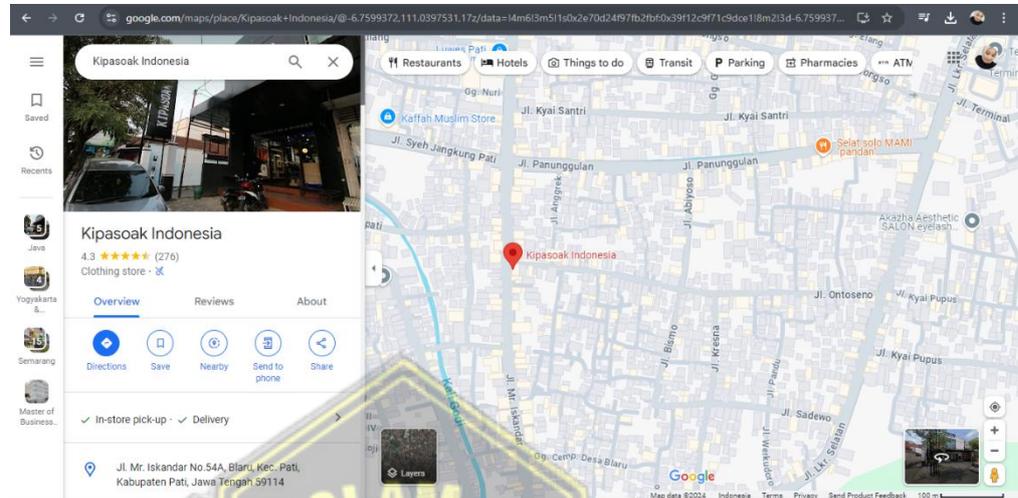
Gambar 2. 4 Logo Brand Kipasoak yang lama

Sumber : Akun Facebook Brand Kipasoak



Gambar 2. 5 Logo Brand Kipasoak yang baru

2.6 Letak Geografis Distro Brand Kipasoak



Gambar 2. 6 Letak Geografis Distro Brand Kipasoak

2.7 Produk Brand Kipasoak

No.	Katalog Produk	Harga
1.	Wegah Dijajah 2 Varian Warna Merah dan Hitam	85.000 – 102.000
2.	Gagego New Design Kaos Paket keluarga Merah	58.000 – 130.500
3.	Gagego Short Sleeve Navy	85.000 – 99.000
4.	KAREPEM?	58.000 – 103.500
5.	HARE KIDS	58.000 – 63.000
6.	GAGEGO Long Sleeve Kids	56.000
7.	PIYE LEH Tosca	102.600
8.	Jendak	58.500 – 121.500
9.	Gagego Kaos 3 Warna untuk keluarga	63.750 – 123.250
10.	Patiku Patiem Dewasa & Kids	58.000 – 121.500
11.	PATI	58.000 – 121.500
12.	MAIDO DEWASA	99.000 – 121.500
13.	Orandandeh	102.600
14.	PIYE LEH 2 warna putih & navy	75.000 – 99.000

15.	Gagego #43	90.000 – 112.500
16.	PIYE LEH 2 Varian Warna dark mustard & hitam	90.000 – 117.000
17.	Gagego #34 blue new	58.000 – 121.500
18.	New Gagego #47	58.000 – 121.500
19.	Gagego #40	58.000 – 112.500
20.	ORAGUMUN long sleeve	94.500 – 108.000
21.	KAREPEM Warna Cream & Hitam	90.000 – 112.500
22.	New Gagego Art Putih	90.000 – 112.500
23.	OPOANANEWAE	94.500 – 108.000
24.	PATI long sleeve orange	90.000 – 103.500
25.	BOLODEWE long sleeve	94.500 – 108.000
26.	WES GO LAH	99.000 – 108.000
27.	GUSTI MBOTEN SARE	85.500 – 108.000
28.	BRAND KIPASOAK	81.000 – 94.500
29.	KEPIKIRAN TERUS	90.000 – 112.500
30.	Gagego #22 long sleeve	94.500 – 108.000
31.	Seneng di Syukuri Susah di Sabari	99.000 – 121.500
32.	Sawang Sinawang Lengan pendek	99.000 – 112.500
33.	Ramekakat	55.250 – 106.250
34.	PATI PESANTENAN	99.000 – 121.500
35.	GAGEGO #54	58.000 – 130.500
36.	Sembarang Ndengah #8	99.000 – 121.500
37.	Wong Bejo	85.500 – 108.000
38.	PATTEM #4	80.000 – 96.000
39.	TOMBO KANGEN PATI Putih & Navy	90.000 – 103.500
40.	Seger Waras Pendek	85.500 – 99.000
41.	Wong PATI	72.000
42.	HARE #5	99.000 – 121.500

42.	ENGKEK	85.000 – 110.500
43.	GO EM HARE LEH	63.000
44.	K WONG PATI #3	58.000 – 121.500
45.	PATI WE LOVE	58.000 – 121.500
46.	GAGEGO ART #33	99.000 – 112.500
47.	ORANDANDEH	58.000 – 121.500
48.	HARE KIDS	58.000 – 63.000
49.	Tomorrow Now Yesterday	99.000 – 121.500
50.	New Gagego #42	80.000 – 100.000
51.	Becik Ketitik	99.000 – 121.500
52.	Go anywhere	90.000 – 112.500
53.	Temen Bakal Tinemu	72.000 – 92.000
54.	Gagego #56	102.600
55.	New Orandandeh	99.000 – 121.500
56.	Gagego #22	85.500 – 99.000
57.	Kaos Sepatu	90.000 – 112.500
58.	INDONESIA EDT KEMERDEKAAN	56.000 – 116.000
59.	OPOANANEWAE	94.500 – 108.00
60.	PATI PENAK	81.000 – 94.500
61.	RAMEKAKAT	99.000 – 121.500
62.	New Gagego Confusius	99.000 – 121.500
63.	PATI olive green	58.000 – 112.500
64.	HARE #1	94.500 – 108.000
65.	BRAND KIPASOAK	90.000 – 103.500
66.	GAGEGO!	81.000 – 94.500
67.	GAGEGO #51	99.000 – 121.500
68.	SUGIH TANDO BONDO	102.600
69.	GAGEGO #26	58.000 – 108.000
70.	DOM CANTEL	90.000 – 103.500
71.	GAGEGO #55 new design	102.600

72.	NEW GAGEGO #49	58.000 – 121.500
73.	Gagego #52	99.000 – 121.500
74.	Samin Surosentiko	85.500
75.	BRAND KIPASOAK#7	99.000 – 121.500
76.	GAGEGO 3 WARNA #38	63.000 – 121.500
77.	BOLODEWE	85.500 – 99.000
78.	GAGEGO #50	58.000 – 121.500
79.	NAGASAKI	90.000 – 103.500
80.	Sawang Sinawang long sleeve	102.600
81.	Cat Love	90.00 – 112.500
82.	Stop Dreaming Start Doing	80.000 – 92.000
83.	G #45	102.600
84.	New Gagego Hero	99.000 – 121.500
85.	Piye Leh #6	56.000
86.	Japan	90.000 – 103.500
87.	GAGEGO #9	90.000 – 103.500
88.	WEZ BOSEN DADI CAH ELEK	94.500 – 108.000
89.	BLOKOSUTO #2	99.000
90.	GAGEGO #39	80.000 – 92.000
91.	GAGEGO #16	99.000 – 112.500
92.	Bohong Aja Terus	85.000 – 99.00
93.	HARE #4	90.000 – 112.500
94.	GAGEGO #34	58.000 – 121.500
95.	Life is too short	102.600
96.	Go anywhere & come back home PATI	102.600
97.	Jendak	90.000 – 112.500
98.	RAMEKAKAT	99.000 – 121.500
99.	BORN TO FIGHT SAMURAI EDT	90.000 – 112.500
100.	WEZ BOSEN DADI CAH ELEK	85.500 – 99.000
101.	DOM CANTEL	81.000 – 94.500

102.	WEZ BOSEN DADI CAH ELEK	85.500 – 108.000
103.	SEE GOOD IN ALL THINGS	90.000 – 112.500
104.	Start Small Think Big	96.000 – 108.000
105.	Gagego #16	90.000 – 103.500
106.	Only One For Me	90.000 – 103.500
107.	Gagego Hero Violet	58.000 – 121.500
108.	Seger Waras	94.500 – 108.000
109.	Susah Seneng Bareng Bareng	85.500 – 99.000
110.	GUE BEGINI GAK PERLU KEKI	99.000 – 121.500
111.	Bohong Aja Terus	94.500 – 108.000
112.	Kuncinya Sabar	102.600
113.	Kaos Raglan Cinamon	102.600
114.	BRAND KIPASOAK#4	85.500 – 99.000
115.	PATI PENAK #2 KIDS	58.500
116.	DJASMERAH SOEKARNO	56.000
117.	WONG PATI long sleeve1	80.000
118.	Hare #1	85.500 – 94.500
119.	BRAND KIPASOAK#5	98.325
120.	GAGEGO #31	90.000 – 112.500
121.	Kaos Soekarno Quote	99.000 – 121.500
122.	Piye Leh #7	99.000 – 112.500
123.	Sedulur Pati #2 3/4	98.325
124.	Slow Aja	89.250 – 97.750
125.	BRAND KIPASOAK#4	94.500 – 108.000
126.	GAGEGO #44	99.000 – 100.000
127.	GAGEGO #27 long sleeve	94.500 – 108.000
128.	Sembarang Ndengah #91	102.600
129.	Gagego #37	80.000 – 100.000
130.	Sembarang Ndengah #5	94.500 – 103.500
131.	Sembarang Ndengah #6	90.000 – 99.000

132.	Don't Stop Untill You're Proud	93.500 – 102.000
133.	Opoanewae white short	85.000 – 99.000
134.	Gagego #46 orange	104.500
135.	Susah Seneng Bareng – bareng long sleeve	99.750
136.	Gagego #38	70.000 – 135.000
137.	Hoodie anak patiem	247.000
138.	Hoodie PATIEM Dewasa	285.000
139.	Hoodie anak GAGEGO	247.000
140.	Hoodie HERO	247.000
141.	Hoodie HERO dewasa	285.000
142.	Jaket hoodie love (kanji)	247.000
143.	Seneng disyukuri susah di sabari	90.000
144.	Pati Nggemesi	99.750
145.	Hoodie Gagego Dewasa	285.000
146.	Hoodie HOPE Brand KipasoakOriginal	285.000
147.	New Design From Brand Kipasoak1945	104.500
148.	Gagego #48	104.500
149.	Patiem Kids	65.000
150.	Gagego #28 short sleeve	95.000
151.	STOIC	123.500
152.	Gagego #32	70.000 – 125.000
153.	PATI KERAS	95.000
154.	Piye Leh #7	95.000 – 110.000
155.	Kaos Oversize KITRANG	109.250
154.	BLANK #3	109.250
155.	Seduluran Selawase #	114.000
156.	Hare #3	109.250
157.	Gagego #21	95.000
158.	New Design Circle Eternity	114.000

159.	PATI PENAK #2 KIDS long sleeve	70.000
160.	ORAGUMUN	95.000 – 110.000
161.	KAOS BRAND KIPASOAKPATIEM #5	123.500
162.	Seger Waras Java Quote	95.000
163.	Sembarang Ndengah #5	95.000 – 110.000
164.	Patiem Kids	70.000
165.	Gagego #31 Kids	65.000 – 70.000
166.	Setel Kendo #3 black	99.750
167.	Love EM love Ku	95.000
168.	Gagegp #18 Kids long sleeve	70.000
169.	Love What You Do	95.000
170.	The Beatles Kaos Dewasa	114.000
171.	Gagego #24 long sleeve	128.250
172.	Tekad	95.000 – 110.000
178.	Slow aja	95.000 – 110.000
179.	Djasmerah	104.500
180.	Tokyo	95.000
181.	New Gagego #41	95.000
182.	Hoodie Brand KipasoakDEMI WAKTU	285.000
183.	SEMBARANG NDENGAH #7	95.000
184.	Piye Leh #10 Grey	114.000 – 145.000
185.	Kadang Nyebelin Kadang Ngangenin Putih	114.000
186.	PATI PESANTENAN #2	114.000
187.	Hare #7 Hitam Putih	65.000 – 145.000
188.	Hare Lilac	65.000 – 145.000
189.	Gagego Matcha	65.000 – 145.000
190.	Ora Ndandeh Silver	114.000
191.	LAKONI	114.000

192.	KONCO SAE HITAM	114.000
------	-----------------	---------

Tabel 2. 1 Katalog Produk



BAB III

SAJIAN DATA

Pada bab ketiga ini akan memuat hasil penelitian penulis yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, menjelaskan secara rinci strategi pemasaran yang dilakukan oleh Brand Kipasoak dalam memperkuat identitas kearifan lokal di tengah persaingan pasar.

3.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang akurat, mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara secara mendalam dengan beberapa informan yang memiliki peran strategis dalam operasional Brand Kipasoak. Wawancara ini berfungsi untuk menggali informasi yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi oleh brand dalam memperkuat identitas kearifan lokalnya. Supaya proses wawancara tetap terarah dan menghasilkan data yang sesuai dengan fokus penelitian, peneliti terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang telah dirancang secara sistematis berdasarkan aspek – aspek utama yang ingin dikaji.

Dengan adanya panduan pertanyaan ini, wawancara dapat berjalan secara lebih efektif dan mendalam tanpa keluar dari konteks penelitian. Selain wawancara formal yang berlangsung secara terstruktur, peneliti juga melakukan wawancara informal dalam suasana yang lebih santai dan tidak

terlalu kaku. Pendekatan ini dilakukan untuk menciptakan hubungan yang lebih nyaman antara peneliti dan informan, sehingga diharapkan informan dapat berbagi pengalaman, perspektif serta informasi yang lebih kaya dan mendetail tanpa merasa tertekan oleh format wawancara yang terlalu resmi. Melalui kombinasi wawancara yang formal dan informal ini, data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif, memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran Brand Kipasoakserta memperkaya analisis dalam penelitian ini.

3.2 Profil Informan

Peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan yang memiliki peran penting dalam pengelolaan dan pemasaran Brand Kipasoak:

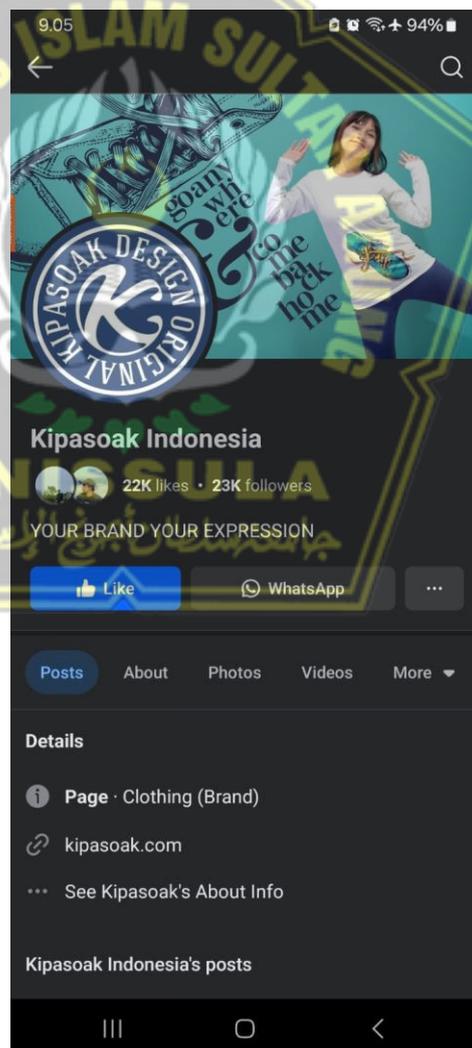
1. DS Priyadi – CEO Brand Kipasoak, bertanggung jawab atas perencanaan strategis dan arah kebijakan bisnis.
2. Dwi Saputro – Supervisor Toko, mengelola operasional toko, pengawasan produk serta strategi dalam promosinya.
3. Abdullah Jamil – Production Manager, bertanggung jawab atas proses produksi dan memastikan kualitas produk.

3.3 Strategi Pemasaran Brand Kipasoak

3.3.1 Strategi Awal dalam Merintis Pemasaran

Pada awal berdirinya, Brand Kipasoakmemulai strategi pemasarannya dengan pendekatan yang sederhana dan berbasis terhadap sumber daya yang terbatas. Saat itu, perusahaan belum

memiliki distro, sehingga penjualan dilakukan melalui sistem pre-order yang memungkinkan konsumen memesan terlebih dahulu sebelum produk diproduksi. Strategi seperti ini diterapkan untuk meminimalkan risiko stok yang tidak terjual serta mengoptimalkan modal yang dimiliki. produk Kipasoak mulai di pasarkan secara online melalui platform *Facebook* sejak tahun 2014, memanfaatkan jaringan pertemanan dan komunitas untuk memperkenalkan brand kepada calon pelanggan.



Gambar 3. 1 Akun Facebook Kipasoak

Seiring dengan berjalannya bisnis dan meningkatnya permintaan pasar, Kipasoak secara bertahap mengembangkan strategi pemasarannya dengan lebih mengandalkan media sosial sebagai alat utama dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualannya. Selain *Facebook*, Kipasoak mulai aktif menggunakan *Instagram* sebagai platform pemasaran, mengunggah konten promosi secara rutin untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas jangkauannya.



Gambar 3. 2 Akun Instagram Kipasoak

Tak hanya itu, Kipasoak juga mulai menggunakan layanan iklan berbayar dengan modal kecil untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Strategi pemasaran berbasis digital ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas brand dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Selain strategi digital, Kipasoak juga menerapkan pendekatan pemasaran konvensional yang tetap relevan dalam mendukung pertumbuhan bisnisnya. Salah satu langkah yang diambil yaitu memberikan diskon khusus pada momen – momen tertentu, seperti hari besar atau promosi bertema musiman. Strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk Kipasoak

Untuk memperluas cakupan distribusi dan meningkatkan volume penjualan, Kipasoak juga memanfaatkan strategi penguatan jaringan reseller. Dengan adanya reseller yang tersebar di berbagai daerah, produk Kipasoak dapat lebih mudah diakses oleh konsumen tanpa harus membuka banyak outlet yang membutuhkan biaya operasional tinggi. Menurut Abdullah Jamil, strategi pemasaran yang diterapkan Kipasoak memiliki kesamaan dengan bisnis *fashion* lainnya, yaitu dengan memanfaatkan promosi digital, memberikan potongan harga sebagai daya tarik pelanggan, serta memperkuat jaringan distribusi

melalui reseller guna memastikan produk dapat tersebar lebih luas dan mencapai pasar yang lebih besar.

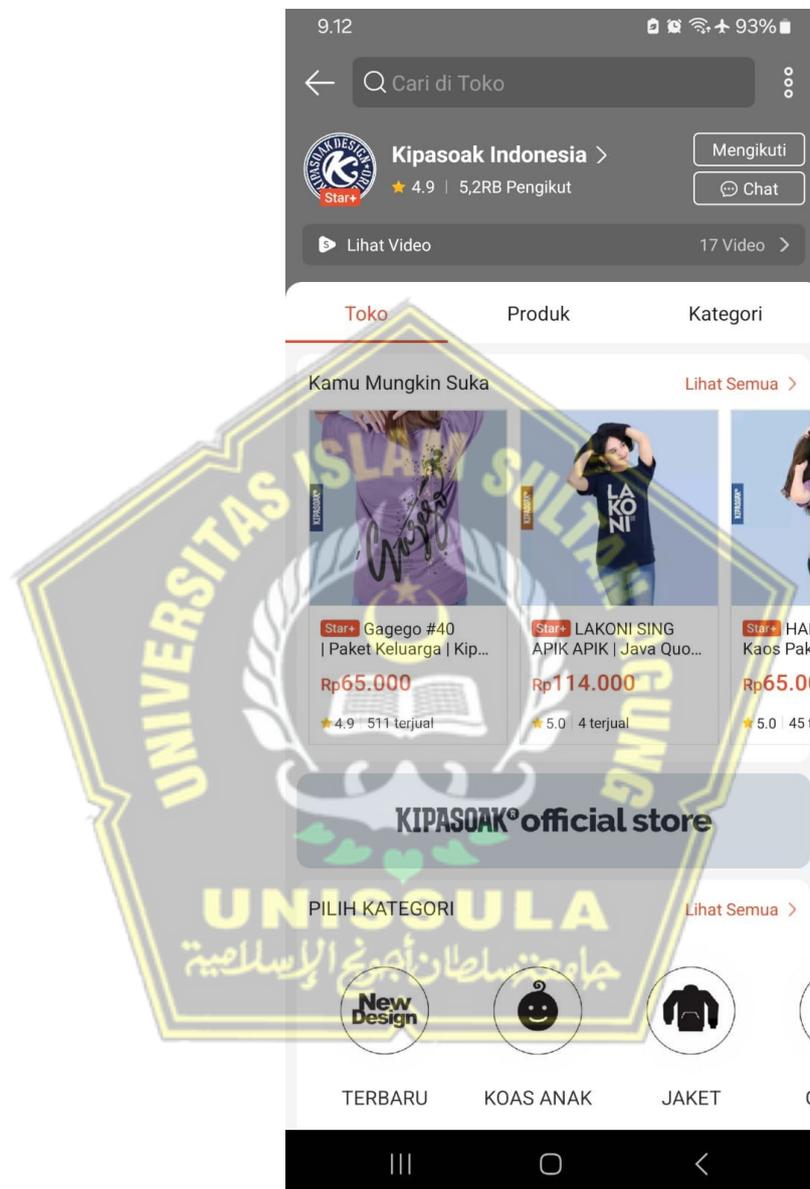
3.3.2 Peran Digital Marketing dalam Pemasaran

Digital marketing memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran Kipasoak, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, Kipasoak dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, menerima umpan balik mengenai produk serta membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas konsumennya.

Keunggulan utama dari pemasaran digital yaitu kemampuannya dalam memberikan informasi secara real – time dan responsive terhadap dinamika pasar. Dengan pemanfaatan data analitik, Kipasoak dapat dengan cepat menyesuaikan strategi promosi berdasarkan tren terkini dan respon pelanggan. Hal ini memungkinkan brand untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain media sosial, Kipasoak juga mengoptimalkan penggunaan marketplace seperti Tiktok dan Shopee sebagai sarana distribusi utama untuk memperluas cakupan penjualan tanpa batasan geografis. Melalui platform ini, konsumendari berbagai daerah dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk Kipasoak untuk menjangkau

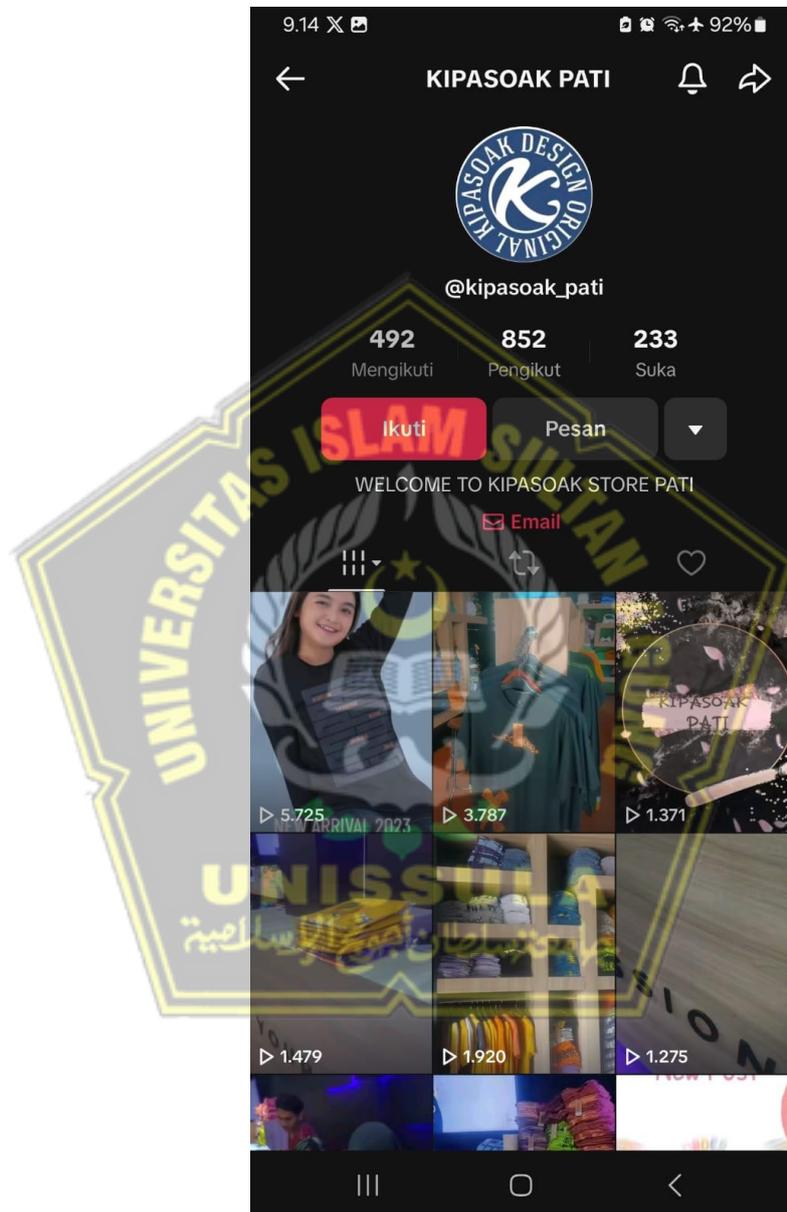
segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang lebih muda dan akrab dengan belanja online.



Gambar 3. 3 Akun Marketplace Shopee

Menurut Dwi Saputro, digital marketing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan eskposur brand serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Kipasoak tidak hanya mengandalkan iklan

berbayar untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran berbasis konten yang menarik dan interaktif.



Gambar 3. 4 Akun Marketplace Tiktok

Dengan menghadirkan konten visual berkualitas tinggi, seperti gambar yang *aesthetic*, video pendek yang informatif, serta caption yang engaging, Kipasoak berhasil menciptakan daya tarik yang

mendorong calon konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan brand. Melalui pendekatan ini, Kipasoak mampu membangun citra merek yang kuat serta memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

3.3.3 Identitas Lokal sebagai Diferensiasi Produk

Identitas lokal menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran Kipasoak dan menjadi salah satu faktor pembeda yang membuat brand ini unik dibandingkan dengan merek lain di industri fashion lokal. Produk – produk Kipasoak dirancang untuk mencerminkan budaya lokal Pati dengan penggunaan bahasa daerah dalam desain kaos, seperti frasa khas ‘*Piye Leh*’ dan ‘*Ora Ndandeh*’. Dengan menerapkan elemen budaya yang kuat, Kipasoak berusaha menciptakan keterikatan emosional antara produk dan konsumennya, khususnya mereka yang memiliki kedekatan dengan budaya Pati.

Dwi Saputro menegaskan bahwa pendekatan ini bukan hanya sekedar strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi dalam melestarikan budaya lokal yang mulai tersisih oleh perkembangan tren global. Dengan mengangkat unsur budaya khas daerah, Kipasoak berupaya menghadirkan produk yang memiliki nilai lebih bagi konsumen, bukan hanya dalam aspek fungsionalitas sebagai pakaian, tetapi juga sebagai bentuk kebanggaan terhadap identitas lokal.



Gambar 3. 5 Katalog Produk Kipasoak

Konsumen yang berasal dari Pati merasa lebih terhubung dengan produk yang mencerminkan identitas daerah mereka, sehingga menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan bahasa dan simbol – simbol khas dalam desain tidak hanya menarik minat konsumen lokal, tetapi juga menarik perhatian konsumen dari luar daerah yang tertarik dengan nilai budaya unik yang dihadirkan oleh Kipasoak. Dengan strategi ini, Kipasoak tidak hanya membangun brand awareness yang kuat tetapi juga

memperkuat posisinya sebagai brand yang berkomitmen dalam mempertahankan warisan budaya Pati melalui produk fashion yang modern dan relevan dengan tren saat ini.

3.3.4 Tantangan dalam Pemasaran Berbasis Identitas Lokal

Meskipun strategi pemasaran berbasis identitas lokal memberikan keunggulan kompetitif dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan, Kipasoak tetap menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan sebuah solusi yang inovatif. Salah satu kendala utama dari maraknya praktik penjiplakan konsep oleh pesaing, yang dilakukan baik oleh usaha kecil maupun kompetitor dengan skala yang lebih besar. DS Priyadi menyampaikan bahwa kasus penjiplakan atau duplikat ini cukup sering terjadi dan berpotensi mengurangi eksklusivitas serta daya tarik produk Kipasoak di pasaran.

Untuk mengantisipasi dan mengatasi permasalahan tersebut, Kipasoak menerapkan strategi inovatif dengan mempercepat siklus produksi konsep serta produksi yang secara berkala dan memperbarui koleksi produknya. Dengan memperpendek masa produksi dan merilis konsep baru dalam waktu yang lebih singkat, Kipasoak dapat mengurangi peluang kompetitor dalam meniru produk Kipasoak.

Langkah seperti ini juga memungkinkan Kipasoak tetap mempertahankan keunikan dan daya saing tanpa harus mengorbankan ciri khas brand yang telah dibangun dengan kuat. Selain itu, Kipasoak

juga terus meningkatkan kreativitas dalam desainnya agar lebih sulit ditiru oleh kompetitor. Dengan mempertahankan orisinalitas dan mengedepankan nilai – nilai lokal dalam konsepnya, Kipasoak mampu menjaga loyalitas konsumendan mempertahankan eksistensinya sebagai brand yang mempunyai sebuah karakter yang kuat dan berdaya saing tinggi di industri fashion lokal.

3.3.5 Perubahan Tren terhadap Strategi Pemasaran

Industri fashion terus mengalami perubahan tren yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, preferensi konsumen dan dinamika pasar global. Upaya dalam menghadapi tantangan ini, Kipasoak sebagai brand lokal terus beradaptasi dengan gaya yang sedang digemari tanpa kehilangan karakter khususnya. Pergeseran trend fashion yang semakin cepat menuntut Kipasoak untuk terus berinovasi pada konsep, pemasaran dan strategi bisnisnya guna memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin bervariasi.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh Kipasoak yaitu menyesuaikan desain produknya dengan tren yang sedang berkembang, namun tetap mempertahankan unsur budaya lokal sebagai ciri khas utama. Identitas budaya lokal yang melekat pada produk Kipasoak menjadi nilai tambah yang membedakannya dengan merek lain.

Dalam aspek inovasi produk, Kipasoak aktif melakukan riset tren fashion terbaru serta menganalisis preferensi konsumen melalui berbagai platform digital. Melalui cara memahami apa yang sedang diminati oleh pasar, Kipasoak dapat menciptakan konsep yang tidak hanya *fashionable* tetapi juga mempunyai makna budaya yang mendalam. Penggunaan bahasa khas yang dikemas dalam gaya yang lebih modern menjadi strategi utama Kipasoak ketika menghadapi persaingan. Selain itu, pemilihan bahan berkualitas dan proses produksi yang memperhatikan aspek keberlanjutan menjadi nilai lebih yang ditawarkan kepada konsumen.

Tidak hanya dalam hal konsep, Kipasoak juga mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook menjadi sarana utama dalam membangun *brand awareness* serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Melalui platform ini, Kipasoak dapat mempromosikan koleksi terbarunya dengan membagikan konten penjualan.

Keberlanjutan dan daya saing Kipasoak di industri fashion juga ditentukan oleh kolaborasi dengan berbagai pihak. Bekerja sama dengan desainer lokal, komunitas fashion serta influencer media sosial menjadi langkah strategis dalam memperluas eksposur brand. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Kipasoak tetapi

juga memperkuat citra merek sebagai brand yang mendukung kreativitas dan budaya lokal.

Upaya adaptasi yang dilakukan melalui inovasi konsep, strategi pemasaran digital, serta kolaborasi yang tepat memungkinkan Kipasoak untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai brand yang tidak hanya mengikuti mode tetapi juga memberikan nilai budaya, Kipasoak memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu fashion ikon lokal yang dikenal oleh masyarakat luas.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini peneliti akan melakukan analisa data terhadap fokus penelitian Strategi Pemasaran Brand Kipasoak Dalam Memperkuat Identitas Kearifan Lokal. Analisis dilakukan dengan cara menguraikan temuan peneliti melalui berbagai peristiwa serta hasil wawancara yang dilakukan pada bab sebelumnya. Peneliti memusatkan perhatian pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Brand Kipasoak, terutama dalam mengintegrasikan elemen kearifan lokal ke dalam desain produk, pesan komunikasi dan kampanye pemasaran untuk memperkuat identitas budaya lokal di Kabupaten Pati, serta bagaimana strategi ini mampu untuk di rancang, diimplementasikan dan diterima oleh masyarakat sebagai konsumen dengan menyoroti interaksi sosial antara pengusaha dan komunitas dalam membangun kesadaran bersama akan pentingnya pelestarian nilai – nilai budaya lokal ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam analisis ini, konsep *Marketing Mix* (4P) dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) akan digunakan untuk memahami tentang bagaimana produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) diintegrasikan secara efektif dalam komunikasi pemasaran Brand Kipasoak. Pendekatan ini dapat membantu dalam mengeksplorasi bagaimana Kipasoak tidak hanya menjual produk,

tetapi juga membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran terpadu yang selaras dengan nilai budaya lokal sehingga strategi yang diterapkan dapat memperkuat daya saing merek ditengah persaingan bisnis yang ketat.

Sebagai strategi pemasaran yang efektif, Integrated Marketing Communication (IMC) berperan penting dalam membantu perusahaan menciptakan pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi. Dengan adanya pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki keseragaman, baik dalam iklan, media sosial maupun strategi pemasaran lainnya (Wahid & Rizki, 2018). Konsistensi ini tidak hanya memperkuat identitas merek di benak konsumen, tetapi juga meningkatkan efektivitas kampanye pemarkaran, sehingga perusahaan mampu bersaing lebih baik di industri yang lebih kompetitif.

Dalam konteks penelitian pemasaran terpadu yang dilakukan oleh brand Kipasoak, IMC telah berhasil diterapkan sebagai bagian dari strateginya. Melalui integrasi berbagai saluran, brand Kipasoak berhasil membangun citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh target pasar. Penggunaan strategi ini memungkinkan Kipasoak menciptakan komunikasi yang lebih efektif dengan konsumennya, meningkatkan engagement, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

4.1 Analisis Marketing Mix (4P) dalam Kerangka IMC pada Brand Kipasoak

4.1.1 Produk (Product)

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, Swastha dan Sukotjo (2016) mendefinisikan produk merupakan suatu karakteristik kompleks yang dapat bersifat, berwujud maupun tidak berwujud, mencakup beberapa aspek diantaranya ada kemasan, warna, harga, citra perusahaan dan pengecer, serta layanan dari pelaku usaha dan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sakinah & Aslami, 2021). Definisi tersebut menunjukkan bahwa produk bukan sekedar barang fisik, melainkan aspek emosional dan simbolik yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen pada merek.

Sejalan dengan pemahaman tersebut maka Brand Kipasoak menghadirkan produk kaos yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (IMC), produk merupakan elemen kunci yang harus mencerminkan pesan utama dari sebuah merek (Percy, 2023). Kipasoak memanfaatkan konsep desain kaos yang mengadopsi dialek lokal serta simbol budaya khas Pati untuk memperkuat identitas daerah. Strategi yang seperti ini

memungkinkan Kipasoak membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, terutama yang memiliki keterikatan dengan nilai budaya lokal.

Selain aspek desain dan identitas budaya, Kipasoak juga memperhatikan kualitas bahan setiap produknya. Kaos yang ditawarkan tersedia dalam berbagai ukuran mulai dari Xs, S, M, L, XL, XXL hingga XXXL sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang luas, baik anak – anak maupun orang dewasa. Bahan utama yang digunakan adalah cotton combed 24s, yang dikenal memiliki daya serap keringat yang baik serta kenyamanan tinggi, terutama untuk digunakan di daerah beriklim ttropis seperti Indonesia. Keunggulan bahan ini mampu menjadikan kaos Kipasoak lebih nyaman dipakai dalam berbagai aktivitas sehari – hari.

Oleh karena itu, dengan kombinasi desain yang berakar pada budaya lokal serta kualitas bahan yang unggul, Kipasoak berhasil membangun positioning sebagai merek yang tidak hanya menawarkan pakaian, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumennya. Produk Kipasoak bukan sekadar kaos biasa, melainkan produk kebanggaan terhadap terhadap budaya lokal yang dikemas dalam wujud pakaian modern dan fungsional. Keunikan inilah yang menjadikan Kipasoak mampu bersaing di pasar lokal serta mendapat tempat di hari konsumennya.

4.1.2 Harga (Price)

Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan dalam suatu produk atau sejumlah nilai yang bisa ditukarkan oleh pelanggan untuk bisa digunakan (Tjiptono & Fandy, 2015). Harga merupakan satu – satunya dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya lebih berfokus pada biaya.

Berbeda dengan fitur produk dan komitmen dealer yang cenderung tetap, harga memiliki fleksibilitas yang tinggi dan dapat disesuaikan dengan dinamika pasar. Namun, disaat yang sama, penetapan harga menjadi tantangan untuk banyak pembisnis, karena ketidakmampuan dalam mengelola strategi harga secara efektif mampu mempengaruhi daya saing dan profitabilitas perusahaan (Artameviah, 2022).

Dalam konteks bisnis lokal, Kipasoak menerapkan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk biaya produksi, daya beli konsumen, serta citra merek yang ingin dibangun (Latief & Asniwati, 2023). Harga di dalam strategi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) atau IMC bukan sekadar angka, tetapi juga bagian dari komunikasi merek yang mencerminkan nilai dan eksklusivitas produk.

Melalui adanya penetapan harga yang kompetitif namun tetap premium, Kipasoak berupaya membangun persepsi produk berkualitas tinggi yang memiliki nilai budaya khas Pati. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Kipasoak disesuaikan dengan kualitas produk serta variasi desain yang dihadirkan. Rentang harga produk Kipasoak berkisar antara Rp 65.000 untuk kategori anak – anak hingga Rp 120.000 untuk kategori dewasa.

Variasi harga tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti panjang pendeknya lengan dan kompleksitas desain yang diterapkan. Produk dengan lengan panjang yang lebih detail konsep desainnya cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk berlengan pendek atau konsep desain yang lebih sederhana. Strategi ini memungkinkan Kipasoak untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari pelanggan dengan preferensi harga terjangkau hingga konsumen yang mencari produk eksklusif dengan desain khas.

Dengan strategi penetapan harga yang matang, Kipasoak tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas merek dalam pasar lokal. Keberhasilan dari strategi ini tercermin di dalam loyalitas pelanggan yang terus meningkat serta citra positif yang melekat pada produk Kipasoak sebagai bagian dari tren fashion lokal yang terus mempertahankan nilai.

4.1.3 Tempat (Place)

Saluran Distribusi atau tempat merupakan elemen yang penting di dalam strategi pemasaran suatu produk. Menurut Tjiptono (2014) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang menjalankan seluruh fungsi yang diperlukan untuk menyalurkan produk atau jasa dari penjual ke pembeli (Sakinah & Aslami, 2021). Sementara menurut pendapat Etzel (2013) mendefinisikan bahwa saluran distribusi sebagai serangkaian lembaga yang bertanggung jawab atas semua aktivitas digunakan untuk mendistribusikan produk serta mengalihkan kepemilikannya dari produsen ke konsumen atau pengguna bisnis.

Dari pengertian dua pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah proses yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen guna memastikan produk tersebut sampai dengan efektif dan efisien. Di dalam suatu konteks pemasaran Kipasoak, distribusi produk dilakukan melalui dua jalur utama yaitu toko fisik (distro) dan platform digital yang disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi target pasar (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021).

Keberadaan toko fisik (distro) memberikan pengalaman langsung bagi pelanggan dalam menilai kualitas produk yang akan dibeli, sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen (Putri, 2021). Distro Kipasoak berlokasi di Jl. Mr. Iskandar No.54A, Blaru, Kecamatan

Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, Kode Pos 59114. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengakses toko, sementara desain interiornya yang *aesthetic* dengan nuansa Kayu klasik menciptakan suasana nyama bagi pengunjung. Selain distro, Kipasoak juga memiliki tempat produksi yang terletak di Mredo, Bangunharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Yogyakarta yang berfungsi sebagai pusat manufaktur produknya.

Selain jalur distribusi konvensional melalui distro, Kipasoak juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam pendekatan IMC, tempat atau saluran distribusi tidak hanya berfungsi sebagai lokasi transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi merek dengan pelanggan (Safna et al., 2024). Dengan adanya kehadiran di berbagai media sosial dan marketplace, Kipasoak dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif (Adhitya et al., 2024).

Adapun konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk Kipasoak melalui Instagram @Kipasoak, Facebook @Kipasoak Indonesia, tiktok atau tiktokshop @Kipasoak_Pati, serta Shopee @Kipasoak Indonesia. Kehadiran di berbagai kanal digital ini memungkinkan Kipasoak untuk mengikuti tren konsumsi modern yang semakin mengarah pada transaksi online, sehingga memberikan

kenyamanan dan fleksibilitas bagi pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Dengan strategi distribusi ini mampu mencakup toko fisik dan platform digital, Kipasoak dapat mengoptimalkan penyampaian produknya kepada konsumen secara lebih efektif. Kombinasi antara pengalaman belanja langsung dan kemudahan akses melalui e-commerce menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing merek di industri lokal (Adhitya et al., 2024). Hal ini juga membuktikan bahwa distribusi bukan sekadar proses pengiriman barang, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang turut membangun citra dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Salsabila, 2021).

4.1.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan supaya mau membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Keberhasilan program pemasaran sangat bergantung pada efektivitas promosi. Apabila konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu produk, maka kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik

untuk membelinya. Sementara itu, Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasara yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan target pasar di perusahaan dan produknya agar bersedia membeli serta tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di dalam strategi pemasaran modern, promosi menjadi elemen utama dalam IMC, dimana berbagai alat komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan (Surti, 2023). Contohnya adalah penerapan strategi promosi dapat dilihat pada Kipasoak yang memanfaatkan strategi promosi digital dengan menggunakan media sosial sebagai platform utama.

Strategi yang diterapkan berfokus pada *storytelling* tentang nilai budaya lokal, yang membuat produk lebih dekat dan relevan dengan target konsumennya. Penggunaan kampanye berbasis interaksi, seperti hashtag bertema lokal dan hashtag nama daerah, menjadi cara sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 3. 6 Direct Selling

Di samping strategi digital, Kipasaok mengembangkan strategi *word – of – mouth* marketing yang dikembangkan melalui komunitas pelanggan setia atau biasa yang disebut dengan reseller (Irawan et al., 2023). Strategi ini bertujuan untuk membangun komunikasi brand yang autentik dan sesuai dengan karakteristik pasar. Pelanggan yang puas dengan produk kepada orang lain, sehingga citra brand semakin kuat di mata masyarakat (Sutisna et al., 2025).

Tak hanya itu, Kipasaok juga mengadopsi strategi *direct selling* atau penjualan langsung sebagai bagian dari upaya promosinya. *Direct selling* merupakan metode penjualan eksklusif yang mengandalkan interaksi personal antara tenaga penjual dengan calon

pembeli (Ramadan & Baqi, 2023). Dalam praktiknya, tenaga penjual Kipasoak yang berada di toko tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai representasi brand yang mengedepankan keramahan dan sopan santun dalam melayani pelanggan. Konsep senyum, salam dan sapa diterapkan secara konsisten untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

Kegiatan *direct selling* memungkinkan tenaga penjual untuk beradaptasi dengan kebutuhan informasi setiap calon pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan penjelasan yang lebih spesifik dan meyakinkan terkait keunggulan produk Kipasoak (Haque-fawzi et al., 2022).

Dengan mengombinasikan strategi promosi digital, *word – of – mouth* dan *direct selling*, Kipasoak berhasil membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand. Di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penerapan strategi promosi yang tepat menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing pasar.



Gambar 3. 7 Contoh Promosi

Lebih dari itu, Kipasoak juga menerapkan strategi promosi berupa pemberian diskon khusus pada momen – momen tertentu seperti tahun baru, bulan Ramadhan dan hari raya untuk menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon pada periode tersebut bertujuan untuk menyesuaikan dengan pola konsumsi pelanggan yang cenderung meningkat menjelang hari – hari besar, dimana konsumen lebih aktif mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan adanya diskon khusus, Kipasoa tidak hanya memberikan nilai lebih bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat brand positioning di benak konsumen sebagai brand yang peduli kepada kebutuhan pelanggan dalam berbagai momen penting sepanjang tahun. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong loyalitas pelanggan, sebab konsumen cenderung menantikan promo – promo khusus yang diadakan secara berkala oleh Kipasoa.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup kombinasi pemasaran digital, promosi melalui media sosial serta penggunaan pesan edukatif berbasis nilai – nilai budaya dan agama. Keberhasilan Brand Kipasoak dalam membangun citra dan loyalitas konsumen di dukung oleh strategi komunikasi yang terintegrasi, termasuk pemasaran digital. Selain itu, pemanfaatan komunitas lokal sebagai bagian dari strategi.
2. Selain menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, Brand Kipasoak juga menggunakan strategi *direct selling* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh pegawai toko. Pemasaran tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.
3. Dalam menghadapi tantangan yang ada, seperti persaingan dengan brand lokal lainnya yang memiliki konsep serupa, Brand Kipasoak terus berinovasi dalam desain dan strategi pemasarannya. Brand ini secara aktif mengembangkan produk baru yang tetap mempertahankan unsur budaya lokal namun

dengan sentuhan modern yang menarik bagi generasi muda. Penerapan strategi *storytelling* dalam pemasaran digital juga membantu Brand Kipasoak dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan.

4. Tantangan utama yang dihadapi Brand Kipasoak adalah meningkatnya persaingan dengan brand lokal lain yang mengadopsi konsep serupa serta perlunya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terhadap desain kaos yang telah dibuat. Oleh karena itu, disarankan supaya brand Kipasoak lebih aktif dalam mengelola perlindungan hukum terhadap produk mereka serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui strategi digital yang lebih personal seperti membalas direct message ataupun membalas komentar.
5. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh brand Kipasoak dapat menjadi contoh bagi bisnis lain dalam mengembangkan identitas unik yang mampu menarik perhatian pasar sekaligus menjaga relevansi di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat. Konsistensi dalam mempertahankan nilai budaya lokal, inovasi dalam pemasaran digital, serta pengelolaan brand yang professional menjadi faktor utama dalam kesuksesan Brand Kipasoak dalam industri fashion lokal. Harapannya Brand Kipasoak dapat terus

berkembang dengan memperluas jaringan distribusi, mengembangkan variasi produk, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan guna mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu brand lokal terkemuka di Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi promosi yang diterapkan oleh Kipasoak dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk brand lain yang memiliki karakteristik berbeda.
2. Penelitian mengalami keterbatasan dalam mengumpulkan data karena keterbatasan waktu dan kesibukan dari ketiga narasumber, sehingga perlu menggunakan penyesuaian jadwal agar dapat memperoleh informasi yang relevan.
3. Akses terhadap data internal perusahaan yang bersifat rahasia, sehingga tidak semua informasi dapat terjawab. Oleh sebab itu, peneliti berharap dapat menjadi referensi awal bagi penelitian selanjutnya yang dapat mengupas lebih dalam mengenai strategi pemasaran brand lokal dalam industri kreatif.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Brand Kipasoak, adapun beberapa saran yang dapat di pertimbangkan untuk mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran :

1. Secara akademis

a. Peningkatan pemahaman tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam terkait dengan penerapan perlindungan HKI pada industri kreatif berbasis lokal, terutama dalam hal perlindungan merek, hak cipta dan paten. Selain itu penelitian juga dapat meneliti bagaimana mekanisme hukum dan kebijakan pemerintah dalam melindungi merek – merek lokal dari ancaman plagiarisme dan pembajakan, baik dalam skala nasional maupun internasional.

b. Kajian strategi digital yang berorientasi pada konsumen

Dalam era digital yang semakin berkembang, penelitian di masa depan dapat lebih berfokus pada bagaimana personalisasi konten digital mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks analisis bagaimana data pelanggan dimanfaatkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh

strategi omnichannel dalam memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek berbasis budaya lokal.

c. Analisis adaptasi tren global

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kreatif, penelitian di masa depan dapat lebih dalam mengeksplorasi bagaimana merek lokal, seperti Brand Kipasoak, dapat mengadopsi tren global tanpa kehilangan identitas budaya yang menjadi ciri khasnya. Peneliti juga dapat mengkaji tentang bagaimana integrasi tren global seperti konsep keberlanjutan (*Sustainability*) dan ekonomi sirkular sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi merek lokal dalam menarik perhatian pasar yang lebih luas. Dan penelitian juga dapat mengeksplorasi bagaimana strategi co-branding dengan merek internasional dapat membantu meningkatkan eksposur dan daya saing merek lokal di pasar global.

2. Secara sosial

a. Penguatan kolaborasi dengan komunitas lokal

Brand Kipasoak bisa mengembangkan program berbasis komunitas, mulai dengan workshop dan acara budaya, supaya mampu meningkatkan apresiasi pada kearifan lokal di kalangan masyarakat. Dengan hal ini, Brand Kipasoak

tidak hanya kuat tetapi juga mendukung dengan adanya pelestarian budaya.

b. Peningkatan interaksi dengan konsumen

Dengan adanya pemanfaatan teknologi digital, Brand Kipasoak mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, seperti *live tiktok* atau konten *storytelling*, sehingga dapat meningkatkan hubungan lebih *intens* dengan konsumen.

3. Harapan peneliti

a. Inspirasi bagi penelitian mendatang

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dasar untuk peneliti lain sehingga dapat memperluas kajian terkait dengan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal, baik dari perspektif akademis maupun praktis.

b. Pengembangan inovasi berkelanjutan

Peneliti berharap Brand Kipasoak terus berinovasi dan menjadi pelopor dalam mengintegrasikan nilai – nilai tradisional dengan strategi bisnis modern.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Jerry G. Kliatchko. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*.

Jurnal

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Artameviah, R. (2022). Keputusan Pembelian. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Irawan, E., Maras, J. O., Hulu, M., & Sumbawa, K. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.482>

- Kriyantono. (2020). Metode Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif. *Teknik Pengumpulan Data*, *i*, 16–28. https://kc.umn.ac.id/14232/5/BAB_III.pdf
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran (Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi)*.
- M. Setiawan. (2023). PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX PADA KEDAI KOPI DI KOTA YOGYAKARTA (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Yang Ada Di Kota Yogyakarta). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 7–28.
- Njatrijani, R. (2018). Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang. *Gema Keadilan*, *5*(1), 16–31. <https://doi.org/10.14710/gk.2018.3580>
- Nur Shofa, R., Yusuf, E., & Teknik Informatika Universitas Siliwangi Tasikmalaya, J. (2020). Implementasi Kualitas Data Dalam Peran Tata Kelola Data Dengan Pendekatan Framework Dama. *Jurnal Siliwangi*, *6*(2), 44–52.
- Oktaviani.J. (2018). Communication Mix terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi*, *51*(1), 51.
- Pandaleke, T., Waleleng, F., & Grace. (2020). Peran Komunikasi Sosial Masyarakat Dalam Melestarikan Bahasa Daerah Pasan Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Acta Diurna Komunikasi*, *2*(3), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna>.
- Percy, L. (2023). Strategic Integrated Marketing Communications. In *Strategic Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781003169635>
- Putri, Z. (2021). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia. *Repository.Usni.Ac.Id*. <https://repository.usni.ac.id/repository/9152235b5ec386a54bfbb2e0149c8e35.pdf>
- Ramadan, A., & Baqi, D. Al. (2023). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk “Direct Selling” PT Agro Jabar. *Journal of Digital Communication Science*, *1*(2), 92–108. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i2.223>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. *17*(33), 81–95.
- Royan, F. M. (2018). Produk Fashion Kaway Lampung. *Ari Meizary1), Purwo Sekti Yanto2)*, 26–35.
- Safna, H., Pane, P., Deni, I. F., & Alfikri, M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT . Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Presepsi IMC (Integrated Marketing Communication)*. *8*(2), 1–12.

- Sakinah, & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Salsabila, L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Securities. *Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja*, halaman 98.
- Shufa, N. K. F. (2018). Pembelajaran Berbasis Kearifan Lokal Di Sekolah Dasar: Sebuah Kerangka Konseptual. *INOPENDAS: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 1(1), 48–53. <https://doi.org/10.24176/jino.v1i1.2316>
- Surti, W. (2023). *Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran*. 3(1), 39–47.
- Sutisna, N. A., Mujahidin, M., Esa, R., Fikri, R., & Rachmat, T. A. (2025). *Strategi Komunikasi Coffee 89 Dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat*. 2, 167–173. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.628>
- Tjiptono, F ; Anastasia, D. 2018 : (2016). Landasan Teori اديج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi., 6–27.
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15821>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Pengertian Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

Website

<https://wartaphoto.net/2020/06/20/ds-priyadi-owner-kipasoak-live-streaming-bersama-argia-academy-indonesia/>

<https://www.patinews.com/kipasoak-brand-kebanggaan-wong-pati/>