

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA BUTIK YUMNA DI KAB. SUMBAWA

Vitra Alfiana¹ dan M.Syukron Anshori*¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia.

syukron.anshori@uts.ac.id

ABSTRAK

Citra merek merupakan sebuah persepsi merek yang melekat dalam ingatan konsumen tentang sebuah produk. Mengelola citra merek merupakan langkah awal Yumna untuk mengenalkan produknya pada pelanggan, kemudian setelah itu akan berubah menjadi strategi marketing meningkatkan citra merek demi bertahan di antara pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Butik Yumna untuk meningkatkan Citra Merek. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang didalamnya terdapat 6 elemen yaitu Iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif/internet. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yumna mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari 6 elemen didalamnya. Iklan melalui media sosial, promosi penjualan dengan varian yang berbeda, hubungan masyarakat (PR) membangun hubungan baik dengan pihak eksternal dan internal melalui media sosial dan kegiatan positif lainnya. Pemasaran langsung dengan memberikan pengetahuan tentang produk, penjualan personal melalui interaksi positif yang menyenangkan dan harmonis dan terakhir pemasaran interaktif/internet melalui instagram dan facebook.

Kata Kunci; Produk; Citra Merek; Komunikasi Pemasaran Terpadu.

ABSTRACT

Brand Image is a brand perception that is embedded in consumers' memories of a product. Managing brand image is Yumna's first step to introduce its products to customers, then after that this will turn into a marketing strategy to improve brand image to survive among competitors. This research aims to find out how integrated marketing communication is used by Yumna Boutique to improve brand image. The theory used in this research is integrated marketing communication (IMC) theory in which there are 6 elements, namely Advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing and interactive marketing. This research is a Qualitative research with a descriptive approach. The result showed that Yumna implements the concept of integrated marketing communication which consists of 6 elements in it. Advertising through social media, sales promotion with different variants, public relation to build good relationships with external and internal parties activities. Direct marketing by providing knowledge about product, personal through positive interactions that are fun and harmonious, and finally interactive marketing through instagram and facebook.

Keywords; Product; Brand Image; Integrated Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang sering dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication* ini menarik untuk diteliti karena komunikasi pemasaran terpadu ini dijabarkan sebagai sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi (Paul, 2004 dalam Hamzah, 2019). Hamzah (2019) juga menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan dengan mewujudkan persepsi yang positif, kesan yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas layanan.

Ismail (2017) mengemukakan bahwa sejalan dengan teknologi informasi yang berkembang pesat, kini khalayak tak terkecuali pelaku bisnis mulai memanfaatkan berbagai terobosan-terobosan strategi komunikasi terbaru seperti penggunaan teknologi internet, telpon pintar, dan media sosial dalam mengiklankan produknya, perusahaan harus dapat menyampaikan informasi, menarik dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual.

Perkembangan busana tak terkecuali busana muslimah di Indonesia kini mengalami perubahan yang sangat signifikan, konsep berbusana untuk perempuan muslim yang awalnya berdasarkan syariat keagamaan kini dapat menjadi suatu *trend fashion* dan bahkan membentuk budaya baru (Damayanti, 2014).

Adapun *Brand* busana muslim yang berkembang saat ini berada di kota Sumbawa Besar yang berlokasi di jalan Cendrawasih No.123 B ruko 2, Brang Biji, Kec. Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. **Yumna** adalah *Brand* busana muslim modern asal Sumbawa. Yumna memperhatikan pemilihan jenis promosi dan *branding* nya, yumna mempromosikan kepada calon *customer* yang tepat sehingga akan membantu Yumna menjual produk lebih cepat. Oleh karena itu peminat *brand* yumna tidak hanya dari khalayak Sumbawa dan daerah yang ada di Indonesia lainnya, tetapi *brand* nya juga diminati oleh beberapa negara luar seperti, Arab, Vietnam, Malaysia, Singapura, India, dan Rusia. Seiring dengan meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap busana muslim, yumna hadir membawa konsep busana dengan beragam mode yang lebih *simple*, *elegant* dan *up to date*. William (2008) juga mengemukakan bahwa beberapa pihak dapat mengambil keuntungan dari fenomena ini dengan memperluas sektor bisnis mereka dengan menggunakan berbagai macam saluran.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) literatur terdahulu sebagai acuan penelitian, Penelitian *Pertama* jurnal milik oleh Maria A.D Wainira, Yohanes K.N Liliweri dan Silviana SE Mandaru (2021) dengan judul "*Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @kopipapaganteng)*". Penelitian *Kedua* jurnal milik Aldarich Novrian dan Menanti Fajar

Rizki (2021) dengan judul “*Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness*”. Penelitian *Ketiga* yaitu jurnal milik Susanto dan Afrina Sari (2020) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness*”. Berdasarkan kajian literatur yang peneliti gunakan sebagai acuan, maka peneliti tertarik ingin menciptakan kebaruan pada penelitian ini dengan berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam meningkatkan *brand image* pada butik yumna di Kab.Sumbawa. Terlihat jelas objek yang diteliti berbeda, sedangkan penelitian ini mengangkat subjek *Brand* Busana Muslimah yaitu Yumna.

Yumna adalah *Brand* busana muslim modern asal Sumbawa. Dalam memasarkan produk nya yumna juga memanfaatkan *Platform E-commerce* dan media sosial sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produknya. Yumna termasuk *brand* baru yang muncul pada tahun 2018 tetapi mengalami peningkatan penjualan yang tinggi seperti ditahun 2020 omset penjualan sebesar Rp. 273,631,869 dan pada tahun 2021 sebesar Rp. 602,315,308 dan pada 2022 sebesar Rp. 941,170,093. Yumna memperhatikan pemilihan jenis promosi dan branding nya, yumna mempromosikan kepada calon *customer* yang tepat sehingga akan membantu Yumna menjual produk lebih cepat. Oleh karena itu Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dimana perkembangan komunikasi pemasaran menggunakan dan memanfaatkan berbagai macam saluran komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan berbagai macam tujuan dari sebuah organisasi maupun perusahaan. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul “Analisis Komuninkasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Butik Yumna di Kab. Sumbawa”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Karakteristik penelitian kualitatif datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya (*natural setting*) dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol atau bilangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer akan menghasilkan data yang diperoleh dari sumber langsung melalui observasi dan wawancara kepada informan, sementara sumber data sekunder adalah

data yang akan didapat melalui berbagai literatur berupa jurnal, artikel ilmiah, buku-buku, dan website yang memenuhi standar verifikasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dalam teknik pengumpulan data, Dalam observasi, peneliti menyiapkan instrumen seperti data lapangan yang diperoleh dengan cara mengamati secara langsung dilapangan seperti merekam, mengukur dan mencatat kejadian-kejadian yang ada. Nasution (1988) dalam Sugiyono (2018) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui data. Selanjutnya peneliti membuat instrumen penelitian dalam bentuk buku catatan dan tape recorder untuk merekam hasil wawancara. Buku catatan seperti *note book* berfungsi untuk mencatat semua percakapan yang digunakan untuk membantu mencatat data hasil wawancara dengan narasumber (Sugiyono, 2018).

Yang terakhir adalah dokumentasi, dokumentasi ini adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian ini. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018).

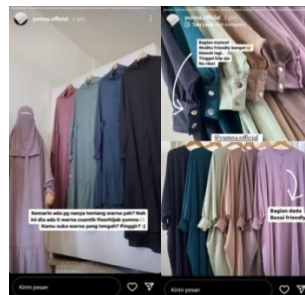
Selanjutnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling snowball*. Metode sampling ini merupakan metode yang dipakai untuk memastikan sampel. Jadi suatu riset haruslah mencermati serta memakai suatu metode dalam menetapkan sampel yang hendak diambil untuk dijadikan subjek riset. *Sampling snowball* ini merupakan suatu metode yang multi tahapan, didasarkan pada analogi bola salju yang kecil bila menggelinding setelah itu membengkak (ika lenaini, 2021). Informan dalam penelitian ini adalah Owner Yumna yaitu Fitri Tjahyani, selanjutnya ada admin dari Yumna yang bernama Yulianti, yang ke tiga adalah marketer dari yumna yang bernama Yeyen Agustrianingsih dan terakhir yaitu *customer* yumna bernama Evarismayanty.

Teknik Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data menurut Miles dan Huberman, analisis ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu, Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018) ia mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Maka dari itu penyampaian pesan produk yang disampaikan oleh Yumna dan segenap team yang turut andil didalamnya melalui serangkaian kegiatan promosi yang terintegrasi dengan berbagai jenis saluran yang tersedia dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*, elemen-elemen yang ada didalamnya sudah dilakukan dengan baik oleh Pihak Yumna sesuai dengan bentuk pemasarannya.

1. Iklan (*Advertising*)

Dalam melakukan kegiatan periklanan Yumna menggunakan beberapa *platform* media yaitu Intagram dan Facebook, Jadwal khusus untuk memposting instastory di sosial media yang dimiliki yaitu minimal 8 sampai 10kali dalam sehari dan harus konsisten, juga yumna menggunakan jasa *influencer* dengan sistem *endorsement* pada media sosial instagram. Para *influencer* di gunakan juga disesuaikan dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan oleh Yumna sehingga kegiatan periklanan yang dilakukan dapat menjangkau target sasaran yang tepat dan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat lokal.



Gambar 5. 1 Iklan Produk Yumna
Sumber : Instagram @yumna.official

Yumna menggunakan *platform digital* media sosial sebagai sasaran utama melakukan periklanan, Yumna memilih menggunakan media sosial dengan tujuan mempermudah para khalayak sasaran dalam mendapatkan informasi mengenai produk yumna. Selain itu, Yumna juga menggunakan media massa online untuk mengiklankan produknya serta meliputi beberapa kegiatan yumna.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi atau strategi ini dikenal sebagai istilah *personal selling*. Kegiatan ini dilakukan oleh karyawan yumna dengan cara menyampaikan informasi secara langsung dengan calon customer. Bisa dikatakan ini adalah strategi yang paling sederhana, tetapi strategi ini mampu mendorong niat calon *customer* secara langsung untuk membeli. Untuk mendukung proses promosi atau pengiklanan butik yumna, yumna menggunakan strategi

personal selling ini sebagai salah satu cara untuk mendukung terciptanya *image* yang baik dari *brand* yumna. Fitri Tjahyani mengatakan

“Strategi ini biasa digunakan yumna secara langsung dengan face to face, karyawan bahkan saya sendiripun turut andil dalam pelaksanaan strategi ini, kegiatan ini saya rasa seperti melakukan sebuah presentasi, tetapi setelah itu terjadi lah sebuah diskusi antara kami dan calon customer”.

Terjadi yang namanya presentasi yang berarti *sales person* menjelaskan seperti apa itu produk yumna, kemudian hal-hal menarik serta keunggulan dari produk yumna seperti, busana muslimah yumna di produksi sendiri, kemudian memberi tahu harga dari produk yumna yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Kegiatan ini juga memberikan manfaat untuk meningkatkan *brand awareness*, sangat cepat membuat customer yang tadinya tidak sadar menjadi sadar akan *brand* yang dimiliki yumna.

Melakukan strategi ini membuat yumna jelas mengetahui apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh *customer* mereka, karena strategi ini bisa dilakukan tanpa menebar survei atau tools tertentu, *salesrespon* bisa dengan cepat dan langsung bertanya pada *customer* yang ada dihadapannya dan tentu saja insight ini sangat dibutuhkan dan bermanfaat bagi *brand* yumna. karyawan yumna mengatakan.

“Melibatkan interaksi secara face to face membuat antara salesperson memiliki komunikasi yang terasa dekat, Owner dari yumna mengajarkan pada semua karyawan bahwa pelayanan adalah hal yang penting yang harus diterapkan di sini, anggaplah calon customer itu seorang saudara yang lama tak jumpa, sehingga tidak ada kecanggungan antara salesperson dan calon customer selama proses personal selling ini berlangsung”. Sesuai dengan pernyataan dari *customer*.

“Pelayanan di yumna sangat ramah, saya rasa pelayanan seperti itu harus tetap di pertahankan, saya merasa senang dan happy setiap datang ke yumna, itu karena para salesrepon nya sangat ramah dan bersahabat, ini yang membuat saya selalu rindu ke yumna”.

Dari pernyataan tersebut bisa diketahui bahwa sangat efektif strategi ini di terapkan, ini sesuai dengan tujuannya bahwa memungkinkan customer akan kembali datang untuk membeli karena hubungan dan komunikasi yang baik yang sudah dibangun oleh yumna. Seperti yang di jelaskan diawal, strategi ini dianggap paling sederhana, tetapi *personal selling* adalah metode yang membutuhkan strategi tersendiri. Kemampuan berkomunikasi yang baik sangat dibutuhkan. Semakin ahli karyawan dalam pelaksanaan strategi ini maka semakin

besar juga peluang untuk menggaet konsumen. Cara yang yumna gunakan dalam strategi ini seperti :

a) Menjelaskan manfaat produk:

ini adalah aktivitas atau aspek yang paling bisa meyakinkan calon *customer*, menjelaskan manfaat sama halnya dengan memberi tau keunggulan dari produk yumna. *Salesperson* menunjukan produk yumna secara langsung agar calon *customer* bisa langsung tau seberapa berkualitas produk yumna. kemudian bertindak seperti seorang konsultan, bertemu dengan customer kemudian berbagi ilmu tentang produk yumna secara mendalam agar terlihat percaya diri dan meyakinkan.

b) Fitri Tjahyani menjelaskan bahwa:

“Salesperson di butik ini selalu berusaha menyelesaikan masalah yang dialami calon customer, kemudian memberikan solusi sehingga yang datang berkunjung dengan senang hati membeli produk yumna”. Oleh karena itu memahami kebutuhan calon *customer* menjadi hal yang penting dalam dunia bisnis.

c) Menunjukan kepuasan *customer* lain:

ini dilakukan agar lebih meyakinkan *customer*, memperlihatkan testimony *customer* yang sudah banyak meminati produk yumna, memperlihatkan foto-foto *customer* yang memakai busana milik yumna yang dipakai terlihat cantik dan anggun. Kemudian selanjutnya, tidak merasa puas karena produk sudah terjual, tetapi setelah itu melakukan *follow-up* untuk mengetahui apa pendapat *customer* setelah mengenakan produk dari yumna.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)





Gambar 5. 2 Postingan Sales Promotion
Sumber : Instagram @yumna.official

Strategi ini digunakan Yumna dengan memberikan tawaran spesial seperti Promo di Oktober Ceria, kemudian Live Monday dengan Harga Spesial, Live Promo untuk produk-produk baru Yumna, Kemudian mengadakan *Sale* di tanggal dan bulan cantik seperti Promo 11.11. Kemudian Promo lagi di bulan istimewa puasa dengan tema yaitu Ramadhan Sale, kemudian menawarkan Promo di pertengahan maupun akhir tahun.

Selain itu Yumna juga memberikan penawaran spesial seperti Belanja Minimal 75 ribu akan mendapatkan Bros cantik. Kemudian mengadakan Live Streaming yang didalamnya menampilkan Review Produk dan *Reject sale* yang berarti memberi harga khusus bagi produk yang *Reject*. Produk *Reject* bukan berarti produk rusak tetapi produk yang tidak diloloskan dalam *Quality Control*, produk *Reject* produk yumna bisa seperti *Reject* warna kain yang sedikit berbeda, dan juga seperti *reject* jahit yang jahitannya tidak sesuai dengan kualitas standar yumna. Dapat disimpulkan bahwa penawaran dengan strategi *sales promotion* yang diadakan oleh Butik Yumna ini dirasa sangat efektif dan berhasil. Strategi ini menghasilkan peningkatan pembelian setiap di adakannya *sales promotion* ini. Keadaan ini dapat berdampak besar karena informasi dan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan atau yang dipromosikan disampaikan kepada *customer* dengan sangat baik dan detail melalui siaran langsung atau Live Streaming di media sosial yang dimiliki Yumna.

Strategi atau konsep ini sesuai dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen dan meningkatnya jumlah pembelian. Serta menjadi daya tarik meskipun dengan berbagai potongan harga yang diberikan, konsumen tetap mendapatkan pelayanan seara maksimal sehingga dapat merasakan kepuasan yang sama.

4. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat yang baik dibangun oleh yumna dengan melakukan strategi persuasif yang berarti mempengaruhi dengan tujuan juga menarik perhatian public luar seperti rekan-rekan dari berbagai media dan juga customer agar mereka tertarik dan berminat dengan produk dari *brand* Yumna. Busana muslimah *Brand* Yumna milik Fitri Tjahyani ini

kemudian menerapkan strategi merangkul yang berarti untuk membina ikatan hubungan yang erat dan baik dengan pihak dalam maupun luar. Salah satu strategi yumna dalam membina hubungan yang baik dengan masyarakat yaitu dengan

“Kami menjaga hubungan masyarakat yang baik dengan pihak public seperti toko yang ada di depan yumna, yang ada disamping kiri dan kanan dengan menciptakan komunikasi yang baik, kalau untuk memagun fasilitas umum seperti hanya baru memperbaiki tempat parkir yang rusak agar warga sekitar mampu menggunakan nya dengan nyaman”.

Kemudian yumna memberikan tempat sampah disekitaran area dekat butik agar masyarakat mampu menjaga kebersihan lingkungan sekitarnya juga. Selanjutnya yumna dan team memperbaiki fasilitas umum yaitu tempat parkir yang rusak yang ada di sekitar butik, kemudian mengikuti kegiatan publik yang positif seperti



Gambar 5. 3 yumna peduli bencana

Sumber : Instagram @yumna.official

Kegiatan ini bermanfaat untuk membuat publik atau masyarakat yang tadinya tidak sadar menjadi sadar akan *brand* Yumna, ini merupakan lagka yang baik untuk membangun opini positif publik terhadap yumna, karena turut andil dalam kegiatan kemanusiaan, dan juga yumna mengadakan kegiatan positif seperti jum'at berbagi dalam bentuk makanan gratis sehingga ini juga mampu membuat pandangan atau *image* yang positif mengenai Yumna.

Yumna mewujudkan hubungan yang harmonis dengan publik, usaha tersebut dilakukan untuk memberikan dan menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga nanti diharapkan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan Butik Yumna. Hubungan masyarakat yang baik dari yumna juga mampu membentuk publik untuk mengambil keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan yumna dalam hubungan masyarakat dengan tujuan menciptakan *brand awareness*, *brand image* dan *knowledge* (pengetahuan) yaitu dengan,

a) Sponsor Acara (*Sponsorship*)



Gambar 5. 4 Yumna Sponsorship

Sumber : <https://www.kompasiana.com>

Sponsorship ini ialah bentuk penerapan dari suatu sistem promosi produk oleh pihak perusahaan ke masyarakat luas. Strategi ini dilakukan untuk membangun dan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat pada *brand* yumna. Tujuan akhirnya yaitu untuk meningkatkan pembelian produk, selain itu masyarakat juga akan bisa melihat perbedaan produk yumna dengan yang lainnya, karena ketika sudah melihat dan mengetahui hal tersebut akan memberikan keuntungan karena *image* yang dimiliki oleh yumna tidak bisa disamakan dengan store lain. Kemudian nantinya akan ada media yang mendatangi event sponsorship dan mempublikasikan event tersebut secara sukarela seperti gambar di atas. Banyak sekali pebisnis yang menyelenggarakan event ini karena adanya keuntungan yang sangat banyak salah satunya seperti :

- Meningkatkan *Brand Image* :

Berawal dari menyebarkan informasi produk ke cakupan masyarakat yang mengenal produk yumna dengan tujuan yang baik, maka citra perusahaan juga akan semakin meningkat, memberikan *sponsorship* seperti itu pada kegiatan yang positif tentunya membawa opini yang baik dari masyarakat terhadap reputasi yumna.

- Meningkatkan *Brand Awareness* :

Yumna membuka stand dengan kemudian mencantumkan logo pada poster, banner, dan spanduk acara. Dengan ini tampilan logo tersebut bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *value brand awareness* kepada khalayak yang hadir. Cara ini dirasa cukup efektif karena berkemungkinan untuk mengenalkan produk secara lebih mudah.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing ini merupakan teknik penjualan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen atau calon *customer* melalui berbagai media. Yumna menggunakan strategi ini dengan bertujuan untuk membuat dan menjaga hubungan personal dengan konsumen.

Strategi ini biasanya disampaikan kepada orang tertentu saja yaitu *customer potensial*, kemudian pesan khusus yang dibuat agar dapat membujuk *customer potensial* agar membuat keputusan membeli. Fitri Tjahyani mengemukakan “*Kami mengirim pesan kepada customer potensial menggunakan beberapa media, kemudian selalu up to date dengan produk terbaru dari yumna*” .

Strategi pemasaran langsung yang digunakan yumna sedikit berbeda dengan definisi elemen Pemasaran langsung dari Komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yumna tidak menyediakan layanan *custom* untuk para *customer* tak terkecuali untuk *customer potensial*.

6. Pemasaran Interaktif/Internet

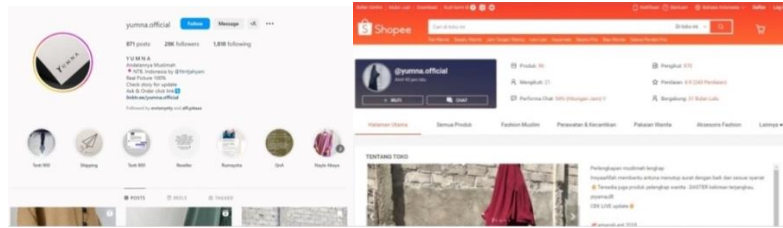
Pemasaran interaktif merupakan teknik pemasaran dimana konsumen dapat melakukan interaksi didalamnya, kemudian hal inilah yang mendasari penggunaan promosi interaktif yang mampu berinteraksi dengan konsumen dengan teknik promosi menggunakan internet yang memiliki pasar begitu luas (Meureta,2020). Terkait media pemasaran interaktif yang dibuat oleh Yumna yakni :

“Saat ini kegiatan pemasaran dan promosi Yumna itu lebih berfokus pada media sosial instagram, karena memberikan pengaruh yang paling signifikan. Media sosial instagram @yumnaofficial itu jadi andalannya Yumna untuk melakukan promosi karena instagram ini pengaruhnya paling besar dibandingkan di media sosial lainnya”.

Media sosial instagram yumna dianggap lebih interaktif karena menjadi sumber informasi, juga melalui ini para pengunjung sosial media bisa menggali informasi terkait produk dan kualitas produk yang di publis, kemudian melalui kolom komentar dari postingan tersebut admin dapat menjawab secara langsung pertanyaan-pertanyaan dari para pengunjung IG yumna, hal ini juga salah satu bentuk kedekatan yang di bentuk oleh tim media sosial dengan netizen.

“Selain Instagram, kita juga menggunakan facebook, shopee dan juga menggunakan jaringan pribadi dalam melakukan kegiatan promosi berupa aplikasi WhatsApp (WA), sebagai media penjualan dan promosi”.

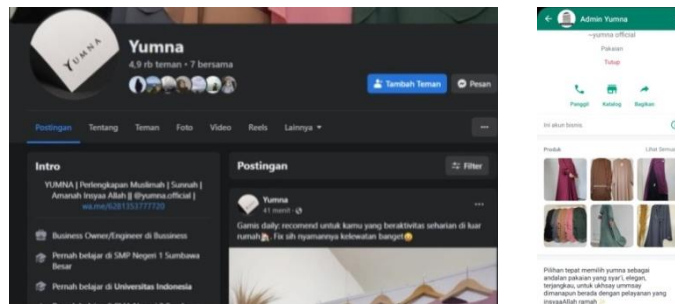
Dapat peneliti simpulkan bahwa melewati media ini yumna dan calon customer bisa sema kin dekat, karena adanya interaksi melalui kolom komentar media tersebut, ini bisa mempercepat penyebaran informasi.



Gambar 5. 5 Media Pemasaran Interaktif yumna

Sumber : Instagram @yumna.official & Facebook @Yumna

Saat ini kegiatan pemasaran dan promosi Yumna lebih berfokus pada media sosial instagram karena memberikan pengaruh yang paling signifikan. Media sosial instagram @yumnaofficial merupakan andalan bagi Yumna dalam melakukan promosi karena memiliki pengaruh paling besar dibandingkan di media sosial lainnya.



Gambar 5. 6 Media Pemasaran Interaktif yumna

Sumber : WhatsApp Admin yumna. Sumber : Facebook @Yumna

Yumna melakukan pemasaran interaktif melalui instagram, facebook, whatsapp, shopee. Selanjutnya Yumna mengunggah instastory minimal 8 sampai 10 *story* perharinya, ini bertujuan untuk menjaga persepsi khalayak bahwa Yumna selalu aktif dan konsisten

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan diterapkan Yumna dalam meningkatkan *Brand Image* adalah, yumna mengimplementasikan konsep *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari *Advertising, Personal Selling, Sales promotion, Public relation, Dirrect marketing* dan *Interactive marketing*. Konsep ini menjadi strategi dari Yumna dalam meningkatkan *Brand Image*.

Pemasaran yang digunakan Yumna yaitu untuk meningkatkan *brand image* kepada konsumen bahwa Yumna adalah busana muslimah yang memiliki *brand image* elegan, simple, modern yang di produksi sendiri. Kemudian Yumna menyelaraskan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial instagram, facebook,

whatsapp agar konsep dari yumna dapat diterima dengan baik oleh para khalayak. Yumna memanfaatkan fitur-fitur seperti, feeds, story, reels video, *highlight*, live/siaran langsung di IG dan FB untuk mengiklankan produknya, kemudian menginformasikan adanya kegiatan yang dilakukan yumna berupa promo atau tawaran menarik yang akan berlangsung, bahkan ini juga digunakan sebagai media interaktif antara yumna dengan konsumennya.

Yumna berhasil menciptakan media sosial yang informatif dan interaktif serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang menjadi *followers* yumna, baik konsumen dalam negeri maupun luar negeri. Selain mengelola media sosialnya dengan baik, yumna juga telah menciptakan suasana dan hubungan yang harmonis dengan para *customer* sehingga terjadinya pengalaman yang baik dan menyenangkan yang *customer* dapatkan setelah berkunjung, sehingga pada akhirnya terciptalah *brand image* bahwa yumna adalah Busana muslim yang simple, elegan modern dan *up to date*.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL – SKRIPSI

- Apriananta Yosua J, Lina Sinatra Wijaya. (2018). *Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Pergruan Tinggi*. Vol.7 No.2
- Damayanti Si Ika. (2014). *Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis*. Vol No.1
- Dewi Putu Ratih, A dkk. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu The Kayon Jungle Resort Dalam Meningkatkan Brand AwareNess*. Vol.1 No.2
- Hamzah Radja Erland, Azhari R. Rahmat. (2019). *Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta*. Vol.2 No.2
- Ismail Machbub, Murnisari Retno. (2017). *Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang*. Vol.2 No.1
- Junit Shanty. (2015). *Hubungan Brand Image dengan Pengambilan keputusan pembelian Iphone Series*. Tugas Akhir. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Lenaini ika. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*. Vol.6 No.1

- Novrian Aldarich, Rizki Menanti Fajar. (2021). *Integrated Marekting Communication Kedai Kopi Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Vol. 6 No.2.
- Pambudi Bambang Setiyo, Suyono. (2019). *Digital Marketing AS AN Integrated Marketing Communication Srategy Badan usaha milik Desa (Bumdes) In East Java*. Vol.13 No.2
- Perdana Dian Adi. (2015). *Analisis Manajemen Pemassaran Produk Melalui Metode Integrated Marketing Communication Di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang*. Skripsi.Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Puspitarini Dinda Sekar, Nuraeni Reni. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptip pada Happy Go Lucky House)*. Vol.3 No.1
- Radinka Andi Nadia. (2012). *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi Dalam Mmembangun Keputusan Pembelian (Studi kasus pemasaran Produk Elektronik Panasonis)*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Radinka Andi Nadia. (2019). *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Produk Berbasiss Teknologi Dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasuss Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)*. Skripsi.Universitas Indonesia.
- Rangan Andi Widya, Amelia Yusnita, Siti Qomariah. (2021). *Pendampingan Pemanfaatan Media Sosil Sebgai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini*. Vol.3 No.1
- Rifka, (2020). *Penggunaan Media Sosial sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Pedagang di Pasar Aceh dalam Pandangan Islam*, Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Rismayanti Rebekka. (2016). *Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi*. Vol.13 No.2
- Riswanto Meureta Ayu P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (SStudi Kasus Di Desa Wisata Gunungssari Kabupaten Madiun)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Saifuddin, Akhmad. (2022). *“Beli Kopi” Membangun Brand Imae melalui Strategi Komunikasi pemasaran, Jurnal ilmu sosial dan Ilmu politik*. Vol 02(01)

- Sarastuti Dian. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Vol. 16 No.01
- Sari Afrina, Susanto. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Vol. 6, No.1
- Saria Astari Clara, et al . (2019). *Komunikasi Dan Media Sosial*.
- Syahrazad Intan Frida, Fanni Husnul Hanifa. (2019). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2018)*. Vol. 5 No.1
- Syaipudin Latif, Idah. N. A. (2022). *Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan*. Vol.1 No.1
- Wainira. A.D Maria, Yohanes K.N. Liliweri, Sylvania S.E. Mandaru. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Pada Akun @kopipapaganteng)*. Vol. 10, No.2
- Wirakanda Gugum Gumilang. (2020). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di BLI BLI. COM)*. Vol. 10 No.1

BUKU

- Anggito Albi & Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat : CV Jejak.
- Banjarnahor Astri Rumondang, et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Creswell, J. (2013). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa timur: CV.Penerbit Qiara Media.
- Hasnidar, dkk (2021). *Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Media GSains Indonesia
- Makhmudah Siiti. (2019). *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Guepedia.
- Morissan.(2010). *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada
- Panuju Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.
- Ramandhan Muhammad. (2021). *Metode Penelitian* .Surabaya: Cipta Media Nusantara.

- Rerung Rintho Rante, (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Sleman : CV Budi Utama.
- Riyadi Selamat. (2022). *Strategi Manajemen Bank Syaiah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rohmadi Arif. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT Gramedia.
- Shimp, A Terence, (2003). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta; Erlangga
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, CV
- Umrati & Hengki Wijaya. (2020). *Analisis Data Kualitatif : Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- UR, Dicky Wisnu. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- William L. Rivers, D. (2008). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.