

**PENERAPAN MEDIA *DIGITAL MARKETING POEM (PAID, OWNED,*
DAN EARNED MEDIA) DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
(STUDI KASUS *BRAND FASHION IKATIKET)***

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

SISKA TERANISA FATIKA
NIM 1905056065

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr, Siska Teranisa Fatika

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

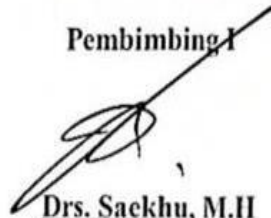
Nama : Siska Teranisa Fatika
NIM : 1905056065
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Penerapan Media *Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* Dalam Meningkatkan *Brand Image* (Studi Kasus *Brand Fashion* Ikatiket)

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 23 Mei 2023

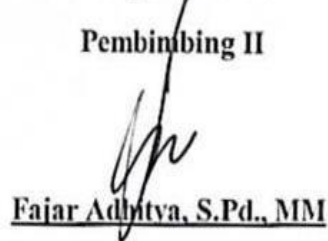
Pembimbing I



Drs. Sackhu, M.II

NIP. 196901201994031004

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP. 198910092015031003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Penerapan Media Digital Marketing *POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* Dalam Meningkatkan *Brand Image* (Studi Kasus pada *Brand Fashion* Ikatiket)

Penulis : Siska Teranisa Fatika

NIM : 1905056065

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/baik/cukup pada :


16 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen tahun akademik 2022/2023.


Semarang, 16 Juni 2023

DEWAN PENGUJI

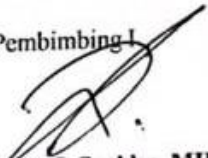
Ketua Sidang


H. Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

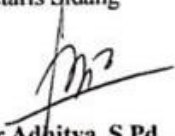
Penguji I


Naili Saadah, SE., M.Si., AK
NIP. 19880331 201903 2 012


Pembimbing I


Drs. H. Sackhu, MII
NIP. 19690120 199403 1 004


Sekretaris Sidang


Fajar Adhitva, S.Pd., MM.
NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji II


Irma Istiariani, SE., M.Si.
NIP. 19880708 201903 2 013

Pembimbing II


Fajar Adhitva, S.Pd., MM.
NIP. 19891009 201503 1 003



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : “Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. al-Insyirah : 5).

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa Sholawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW karena beliau adalah panutan dalam segala hal keilmuan. Penyelesaian skripsi ini juga tidak lepas dari keterlibatan dukungan, doa serta bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak Siswadi dan Ibu Nunung Fauziyah Indah yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini, semoga Allah memberikan kesehatan, umur panjang serta rezeki yang barokah dan bermanfaat kepada mereka.
2. Sahabatku Siti Istiqomah, Noviana Widyaningrum, dan Dwi Trian Sapriana, terimakasih atas waktu kalian untuk saling bercerita, memotivasi, dan berbagi keluh kesah selama masa perkuliahan.
3. Untuk seseorang yang selalu ada disaat penulis membutuhkan teman untuk berkeluh kesah, Mohammad Arinul Haque. Terimakasih selalu kebersamaian dan memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Teman-temanku manajemen B angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini dan terimakasih atas kenangan manis, semangat, dukungan, keceriaan serta kebersamaannya.
5. Teman-teman KKN Reguler 79 kelompok 26 Krandon Lor yang telah berbagi pengalaman berharga dalam menjalankan misi pengabdian masyarakat selama 45 hari.
6. DEMA FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai organisasi yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu hingga tidak dapat disebutkan satu persatu.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 23 Maret 2023

Deklarator



Siska Teranisa Fatika

NIM.1905056065

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = „	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = au

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda *Tasydid*.

Contohnya : شَّوْ دَّوْ = Syaddah

E. Kata Sandang (...ال)

Kata Sandang (...ال) ditulis dengan *al*-.....

misalnya : الْقَلَمُ = *Al-Qalamu*

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah (ة) ditulis dengan huruf "h"

Contohnya : حَطَّة = *Tolhah*

ABSTRAK

Ikatiket merupakan *brand fashion* lokal yang menerapkan media *digital marketing* sebagai media pemasarannya. Melalui penerapan media digital berupa *POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* Ikatiket menjalin komunikasi dengan konsumen untuk menciptakan *brand image* yang baik. Akan tetapi, menurut pra-riset yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki Ikatiket masih kurang baik di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dan dampaknya dalam meningkatkan *brand image* Ikatiket. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Data-data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image* telah berhasil diterapkan oleh Ikatiket, dapat dilihat dari penerapan *Paid media* berupa *Instagram Ads* dan *Paid Endorsement*, *Owned media* berupa media sosial *Instagram* dan *TikTok*, serta *Earned media* berupa *like*, komentar, *mention*, dan liputan media. Sedangkan upaya untuk meningkatkan *brand image* melalui penerapan media *digital marketing POEM* antara lain dengan menetapkan visi dan misi, menetapkan target konsumen, menetapkan desain produk dan kualitas, menetapkan strategi pemasaran, dan membangun pelayanan yang baik. Adapun dampak dari penerapan tersebut yaitu meningkatnya jumlah *followers* Ikatiket pada media sosial *Instagram* dan *TikTok*, dan meningkatnya hasil penjualan pada tahun 2022.

Kata kunci : *Digital marketing, POEM (Paid, Owned, dan Earned Media), Brand image*

ABSTRACT

Ikatiket is a local fashion brand that applies digital marketing media as its marketing medium. Through the application of digital media in the form of POEM (Paid, Owned, and Earned Media) Ikatiket establishes communication with consumers to create a good brand image. However, according to the pre-research conducted by the researchers, it shows that Ikatiket's brand image is still not good in the eyes of consumers. This study aims to find out how the implementation of digital marketing media POEM (Paid, Owned, and Earned Media) and its impact on improving Ikatiket's brand image. This type of research uses descriptive qualitative research with data collection techniques, namely interviews and documentation. The data in this study came from primary data and secondary data. The results of this study can be concluded that the application of digital marketing media POEM (Paid, Owned, and Earned Media) in increasing brand image has been successfully implemented by Ikatiket, it can be seen from the implementation of Paid media in the form of Instagram Ads and Paid Endorsements, Owned media in the form of Instagram social media and TikTok, as well as Earned media in the form of likes, comments, mentions, and media coverage. Meanwhile, efforts to improve brand image through the implementation of POEM digital marketing media include establishing a vision and mission, setting target consumers, establishing product design and quality, establishing marketing strategies, and building good service. The impact of this implementation is the increasing number of Ikatiket followers on social media Instagram and TikTok, and increasing sales results in 2022.

Keywords : *Digital Marketing, POEM (Paid, Owned, and Earned Media), Brand image*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa peneliti hanturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran dan keadilan.

Skripsi ini peneliti susun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah **“Penerapan Media Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media) dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Kasus Brand Fashion Ikatiket)”**

Penelitian skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun meteril. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Drs. Saekhu, M.H, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan, dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.
7. Kedua orang tuaku dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendoakan serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.
8. Teman-temanku yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, semangat, hiburan, dan bantuannya.
9. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun dan perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 23 Mei 2023

Peneliti

Siska Teranisa Fatika

NIM 1905056065

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
2. Sumber dan Jenis Data.....	11
3. Metode Pengumpulan Data	12
4. Metode Analisis Data.....	13
F. Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN UMUM.....	16
A. Pemasaran	16
1. Pengertian Pemasaran	16
2. Fungsi Pemasaran	17

3. Strategi Pemasaran.....	18
B. <i>Digital Marketing</i>	19
1. Pengertian Digital Marketing	19
2. Keunggulan Digital Marketing.....	21
3. Indikator Digital Marketing	22
C. Media Digital Marketing POEM.....	23
1. Paid Media	24
2. Owned Media	25
3. Earned Media	26
D. Brand Image.....	27
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2. Komponen Brand Image	29
3. Dimensi Brand Image	30
BAB III GAMBARAN UMUM.....	32
A. Profil dan Sejarah Brand Fashion Ikatiket.....	32
B. Visi Misi Brand Fashion Ikatiket	34
C. Struktur Organisasi.....	34
D. Produk Brand Fashion Ikatiket	36
E. Sistem Penjualan Brand Fashion Ikatiket.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	46
1. Reduksi Data	46
2. Paparan Data.....	43
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	44
B. Pembahasan	45
1. Penerapan Media <i>Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> pada <i>Brand Fashion Ikatiket</i>	46
2. Dampak dari Penerapan Media Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media) dalam Meningkatkan Brand Image pada Brand Fashion Ikatiket	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN – LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Followers Pada Online Shop.....	5
Tabel 1. 2 Pra-Riset <i>Brand Image</i> Ikatiket.....	5
Tabel 4. 1 Paparan Data	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2023	2
Gambar 3. 1 Profil <i>Instagram Brand Fashion</i> Ikatiket	33
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Ikatiket	34
Gambar 3. 3 Tampilan Produk Tas	37
Gambar 3. 4 Tampilan Produk Atasan	37
Gambar 3. 5 Tampilan Produk Bawahan.....	38
Gambar 3. 6 Tampilan Produk Overall	38
Gambar 4. 1 <i>Instagram Advertising</i>	47
Gambar 4. 2 <i>Paid Endorsement</i>	49
Gambar 4. 3 Profil <i>Instagram</i>	51
Gambar 4. 4 Profil <i>TikTok</i>	52
Gambar 4. 5 <i>Like</i> dan Komentari	54
Gambar 4. 6 Liputan Media.....	54
Gambar 4. 7 <i>Mention</i>	55
Gambar 4. 8 Ulasan.....	55
Gambar 4. 9 <i>Insight Followers</i> pada Akun <i>Instagram</i> Ikatiket	63
Gambar 4. 10 <i>Insight Followers</i> pada Akun <i>TikTok</i> Ikatiket	64
Gambar 4. 11 Grafik Tingkat Penjualan Ikatiket Tahun 2022.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	73
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	74
Lampiran 3 Wawancara Bersama Owner Ikatiket	77
Lampiran 4 Data Penjualan Brand Fashion Ikatiket Tahun 2022	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat menimbulkan persaingan di kalangan pengusaha. Persaingan ini timbul karena adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan kendala dalam perkembangan bisnisnya. Seperti munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis yang dapat menimbulkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Dengan demikian, pemasaran yang baik menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi maupun kelompok melalui pertukaran barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹ Pemasaran merupakan kegiatan yang penting karena berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencari dan mempertahankan konsumen, baik melalui cara tradisional maupun modern. Pemasaran tradhisional digunakan untuk menjangkau konsumen menggunakan sarana fisik seperti penggunaan brosur, papan reklame, komunikasi secara tatap muka, dan sebagainya. Sedangkan pemasaran modern dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti penggunaan iklan pada televise dan radio, periklanan online seperti *Facebook Ads* dan *Google Ads*, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

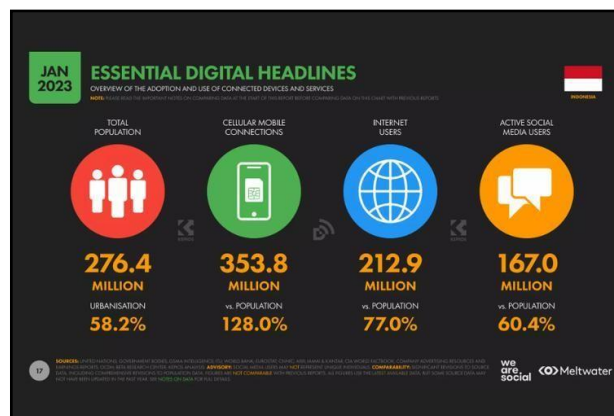
Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini berdampak pada proses pemasaran khususnya di Indonesia. Dimana proses pemasaran yang awalnya dilakukan secara tradisional dengan saling bertemu bertukar barang, dan bertransaksi antar penjual dan pembeli, kini dapat dilakukan secara *online*. Pemasaran ini dapat disebut dengan *digital marketing* atau *online*

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, England : Pearson Education, h. 29.

marketing. *Digital marketing* sendiri merupakan sistem pemasaran melalui internet atau teknologi informasi yang bertujuan untuk memperluas fungsi pemasaran tradisional.² Dimana proses pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, sehingga penjual dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal ini didukung dengan data penggunaan internet masyarakat Indonesia sebagai berikut.

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2023



Sumber : KOMPAS.com

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa total populasi di Indonesia sebanyak 276,4 juta penduduk dengan jumlah penggunaan kartu SIM aktif mencapai 353,8 juta, 128% lebih banyak dari total populasi. Sedangkan data pengguna internet sebanyak 212,9 juta, dan data pengguna aktif media sosial sebanyak 167,0 juta.³

Data tersebut menunjukkan bahwa banyak penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Adanya internet memudahkan masyarakat untuk saling berkomunikasi. Kemudahan tersebut juga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Perusahaan harus membangun komunikasi

² Anindya Khrisna Wardhani dan Arina Nuraliza Romas, “Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic,” *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 4, no. 1, 2022, h. 32.

³ Kompas Cyber Media, “Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023,” KOMPAS.com, 13 Februari 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>.

yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller, terdapat tiga jenis cara dalam berkomunikasi dengan konsumen yaitu *paid media* (contohnya TV, majalah, *display ads*, *paid search*, dan *sponsorship*), *owned media* (contohnya *website*, *blog*, *facebook*, atau *twitter*), dan *earned media* (contohnya *word of mouth*, *buzzer*, dan *viral marketing*) atau yang sering disebut dengan POEM.⁴ POEM merupakan gabungan dari media tradisional dan modern. Melalui media tradisional, proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen umumnya kurang cepat. Namun dengan adanya teknologi modern seperti media digital memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan berkomunikasi serta mencari informasi secara lebih cepat.⁵ Oleh karena itu, media digital POEM ini membuat konsumen untuk lebih mengetahui informasi dari sebuah merek. Media digital POEM menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen.

Komunikasi yang dibangun oleh perusahaan akan memberikan informasi mengenai produk atau merek tertentu. Informasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek.⁶ Merek atau *brand* disini bukan hanya sebuah istilah, nama, tanda, simbol atau yang lainnya. *Brand* merupakan sebuah janji perusahaan untuk memberikan karakteristik, manfaat, serta layanan yang terbaik untuk para konsumen.⁷ penilaian konsumen terhadap sebuah merek bergantung pada citra merek itu sendiri. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan saat mendengar atau melihat nama dari suatu merek. Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Syamsurizal dan Sri Ernawati juga mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen seperti

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management -15/E*, England : Pearson Education, 2016, h. 32.

⁵ Anan Wan, "Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment," 2019, h. 4.

⁶ Yudi Irawan Abi, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu," *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 1, 2020, h. 98.

⁷ Penny Rahmawaty, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti", *Jurnal ilmu Manajemen*, 2014, h. 83.

tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁸ Oleh karena itu, perusahaan harus maksimal dalam menciptakan *brand* image yang positif sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih *brand* tersebut.

Media digital POEM banyak dimanfaatkan berbagai *brand* di industri tekstil dan pakaian jadi untuk menciptakan citra merek yang mereka inginkan. Salah satu *brand* lokal di sektor industri tekstil dan pakaian jadi adalah Ikatiket, *Brand* lokal ini merupakan sebuah usaha asal Magelang, Jawa Tengah yang berdiri sejak tahun 2018. Sejak awal berdiri, *brand* ini sudah memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk – produk mereka. Salah satunya adalah media sosial *Instagram* yang memiliki pengikut sebanyak 116 ribu. Selain itu, Ikatiket memiliki akun *TikTok* yang dibuat pada tahun 2022 dengan jumlah pengikut sebanyak 42,5 ribu. Melalui kedua platform media sosial ini, Ikatiket mampu menarik minat banyak orang sehingga memiliki pengikut yang cukup banyak.

Dalam usaha memperkenalkan produk dan menciptakan citra merek positif ke masyarakat luas, Ikatiket mempunyai keunikan tersendiri dengan memposisikan dirinya sebagai *brand* yang *cheerful and full color*. Hal itu dilakukan melalui pemilihan warna-warna terang dan kontras serta memainkan kombinasi beberapa warna dalam setiap produknya.⁹ Ikatiket memiliki beberapa pesaing yang juga memproduksi produk yang sama seperti *Itsrainwear* dan *Gdck_supllyco*. *Brand-brand* pesaing ini merupakan brand lokal yang berfokus pada produk *fashion*. Meskipun jenis produk yang diproduksi tidak sebanyak Ikatiket, akan tetapi *brand-brand* tersebut cukup banyak peminatnya.

⁸ Syamsurizal dan Sri Ernawati, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima,” *Jurnal Brand* 2, no. 2, 2020, 179.

⁹ Nadia Choerunnisa, Wawancara, 16 Maret 2023.

Tabel 1. 1

Perbandingan Followers Pada Online Shop

NAMA ONLINE SHOP	JUMLAH FOLLOWERS
Ikatiket	116 K
Gdck_supllyco	41,6 K
Itsrainwear	12,6 K

Sumber : Instagram

Melalui media pemasaran digital sebagai media promosi, Ikatiket berusaha memberikan informasi seputar merek atau produknya dengan tujuan untuk menciptakan brand image yang sesuai dengan konsep Ikatiket sebagai “*The cheerful and full color*”. Sehingga Ikatiket dapat bersaing dengan *brand-brand* lainnya.

Meskipun Ikatiket telah berusaha menciptakan citra merek yang baik, pada kenyataannya citra merek di mata konsumen masih belum baik. Hal ini ditunjukkan dengan data hasil pra-riset yang dilakukan pada 30 konsumen Ikatiket sebagai berikut.

Tabel 1. 2

Pra-Riset *Brand Image* Ikatiket

NO	Respon Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i> Ikatiket			
	Baik	%	Kurang Baik	%
1	10	33,33%	20	66,67%

Sumber : Data Hasil Pra-Riset (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 1.1. diketahui sebanyak 10 responden dengan persentase 33,33% menyatakan bahwa *brand image* pada *Brand Fashion* Ikatiket sudah baik. Sedangkan persentase lebih tinggi sebesar 66,67% oleh 20 responden menyatakan bahwa *brand image* pada *Brand Fashion* Ikatiket kurang baik.

Penelitian Mattke, dkk (2019) tentang *Paid, Owned, dan Earned Media* sebagai Atribut yang Mempengaruhi *Brand Attitude*, menyimpulkan bahwa terdapat tiga jenis media yang digunakan perusahaan dalam pemasaran media

sosial yaitu *Paid, Owned, dan Earned Media*. Namun perusahaan belum mampu memanfaatkan ketiga jenis media tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan perusahaan dalam mengelola *Paid, Owned, dan Earned Media* secara bersama – sama untuk menciptakan sikap merek yang positif pada konsumen.¹⁰

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti ingin meneliti sejauh mana penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* yang dilakukan *brand Ikatiket* dalam meningkatkan *brand image*. Peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam hal – hal yang berkaitan dengan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* pada *brand Ikatiket* yang akan dituangkan pada skripsi dengan judul **“PENERAPAN MEDIA DIGITAL MARKETING POEM (PAID, OWNED, AND EARNED MEDIA) DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE (Studi Kasus *Brand Fashion Ikatiket*)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok masalah pada penelitian ini adalah pemanfaatan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image* (Studi Kasus *Brand Fashion Ikatiket*). Pokok permasalahan tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* pada *Brand Fashion Ikatiket* ?
2. Bagaimana dampak dari penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image* pada *Brand Fashion Ikatiket* ?

¹⁰ Jens Mattke, Lea Müller, dan Christian Maier, “Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer’s Brand Attitude in Social Media”, Hawaii International Conference on System Sciences, 2019, h. 809.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* pada *Brand Fashion Ikatiket*.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image* pada *Brand Fashion Ikatiket*.

Adapun yang menjadi manfaat dalam pembuatan skripsi ini yaitu :

1. Bagi Akademisi, penelitian ini merupakan partisipasi peneliti dalam kajian ilmu manajemen untuk dapat dijadikan referensi tambahan bagi pihak yang berkepentingan. Serta dapat menambah wawasan dan khazanah pengetahuan bagi peneliti khususnya dan bagi masyarakat (pembaca) pada umumnya tentang
2. penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image*.
3. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan wawasan baru pada *Brand Fashion Ikatiket* dalam menerapkan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)*

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka disajikan untuk mendapatkan gambaran mengenai pembahasan yang akan diteliti. Bagian ini menjelaskan tentang kajian – kajian terdahulu dari beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dari segi materi pembahasannya, namun fokus penelitiannya , belum mengkaji secara spesifik. Adapun kajian pustaka yang dimaksud adalah :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Jens Mattke, Lea Muller, dan Christian Maier dengan judul “*Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Cmparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer’s Brand Attitude in Social Media*”. Hasil dari penelitian ini yaitu *paid media, owned media, dan earned media* menjadi atribut yang memiliki pengaruh berbeda – beda dalam

menciptakan sikap merek yang positif. Sikap merek yang positif ini akan mempengaruhi komitmen konsumen terhadap perusahaan sehingga akan meningkatkan laba perusahaan. Ketiga media tersebut jika dikelola secara bersama – sama akan menghasilkan sikap merek konsumen yang positif. Akan tetapi, perusahaan masih belum mengetahui bagaimana mereka mengelola ketiga media tersebut.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Anan Wan dengan judul “*Effectiveness of a Brand’s Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment*” menyimpulkan bahwa *earned media* memiliki keterlibatan positif antara konsumen dengan merek seperti pada persepsi kredibilitas pos, niat keterlibatan konsumen, sikap merek, dan niat membeli atau mengunduh. Perpaduan dari dua jenis atau lebih media dapat mempromosikan merek secara lebih baik. Penggabungan *owned media* dan *earned media* juga dapat memperkuat kredibilitas konsumen sehingga dapat memberikan sikap konsumen yang lebih positif. Jenis media yang digunakan dengan sikap atau perilaku konsumen juga saling terkait, dimana keterlibatan konsumen merupakan kunci pemasaran media sosial.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sudharshini Vasan dengan judul “*Paid, Owned and Earned Media (POEM) in Marketing*”. Hasil dari penelitian ini yaitu media merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan. *Paid media*, *owned media*, dan *earned media* membantu perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek, meningkatkan penjualan dan menghasilkan profitabilitas. Ketiga media ini jika digabungkan bersama – sama akan memaksimalkan kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya, namun ketiga media tersebut mempunyai arah yang berbeda. Perencanaan media harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, dimana profitabilitas merek memerlukan perencanaan media yang tepat serta pemantauan dan kontrol untuk tujuan bisnis jangka panjang.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Silvy Damayanti dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My pandangan Tour and Travel*” menyimpulkan bahwa terdapat 4 elemen penting dalam social media

marketing yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Dalam pemanfaatan *social media*, Mypangandaran *Tour and Travel* memanfaatkan media *Instagram* untuk strategi pemasarannya. Dimana elemen *content sharing* merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada akun *Instagram* Mypangandaran *Tour and Travel*. *Content sharing* dapat menciptakan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek, sehingga elemen ini membantu perusahaan dalam memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, pengaruh *brand image* juga penting dalam menarik perhatian konsumen. Dijelaskan bahwa terdapat 3 elemen penting pada brand image yaitu *strength*, *favourability*, dan *uniqueness of brand association*. Mypangandaran *Tour and Travel* mampu menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen dengan menciptakan merek yang mudah diterima, diucapkan, dan berbeda dari yang lain. Hal ini didukung dengan penggunaan *social media marketing Instagram* sebagai sarana dalam membagikan konten kepada para konsumen yang dapat mempengaruhi *brand image* Mypangandaran *Tour and Travel*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, dan Indiyani dengan judul “*Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*” menyimpulkan bahwa penggunaan *social media* dapat membentuk *online branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berkaitan dengan indikator *social media marketing* yaitu *connecting* yang memiliki hasil paling tinggi pada penelitian ini. Dimana indikator ini menjadi penghubung bagi konsumen dengan *social media marketing* dengan beberapa cara seperti membuat fitur komunikasi dengan konsumen, menjalin hubungan dengan para konsumen, membuat fitur promo untuk menarik perhatian, dan membuat fitur informasi produk. Hal ini juga didukung dengan keunikan yang disajikan oleh UMKM Adilah *Cake & Kukis* yang menjadi studi kasus penelitian ini, dimana mereka mempunyai bermacam – macam produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap, serta cara promosi produk yang menarik bagi konsumen.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Sabilla Dian Fargyani S dengan judul “Strategi *Positioning* Ikatiket Sebagai “*The Cheerful and Full Color*” *Brand Fashion* Melalui Media Sosial *Instagram* Tahun 2018”. Hasil dari penelitian ini yaitu Ikatiket mampu memposisikan dirinya pada benak konsumen dengan mengingat Ikatiket sebagai *brand fashion* yang lucu, unik, gemas, dan *full color*. Hal ini sejalan dengan strategi *positioning* Ikatiket sebagai “*The Cheerful and Full Color*”. Dimana *positioning* bertujuan untuk memposisikan produk di benak konsumen sehingga dapat menyampaikan hal penting atau kesan tertentu pada konsumen. Melalui media sosial *Instagram*, Ikatiket mewujudkan strategi *positioning-nya* dengan membangun suasana yang *full color* sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konten yang diposting di *feed Instagram* Ikatiket, yaitu berupa foto *endorsement* maupun foto produk Ikatiket dengan atribut yang berwarna. Selain itu, keberhasilan Ikatiket dalam membangun *positioning* juga dapat dilihat dari tanggapan positif para konsumen. Berdasarkan kajian pustaka diatas, terlihat bahwa penelitian terdahulu masih membahas mengenai media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* secara umum. Belum ada yang menganalisis secara lebih spesifik mengenai penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) pada suatu perusahaan, khususnya pada *Brand Fashion* Ikatiket.

E. Metode Penelitian

Penelitian merupakan hal yang penting dalam mengembangkan dan membangun ilmu pengetahuan. Dimana banyak fenomena – fenomena yang muncul tetapi tidak ada penjelasan sehingga dapat menimbulkan suatu permasalahan. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengungkap kenyataan dan kebenaran yang sesungguhnya dibalik fenomena yang ada. Penelitian adalah sebuah proses atau langkah – langkah untuk mendapatkan jawaban melalui data

empiris yang *valid* dan terpercaya.¹¹ Dalam penelitian kualitatif, riset disampaikan dengan memahami maksud dari sebuah fenomena melalui berbagai metode. Adapun metode penelitian dalam proposal skripsi ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dimana penelitian ini mengarah pada pendeskripsian mengenai makna fenomena yang sedang diteliti.¹² Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus (*Case Studies*). Pendekatan studi kasus adalah jenis penelitian dengan menganalisis fenomena secara menyeluruh dan mendalam melalui berbagai sumber data.¹³ Pendekatan ini akan memahami, menelaah, dan menafsirkan maksud dari suatu kasus yang didasarkan pada kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image* pada Ikatiket.

2. Sumber dan Jenis Data

Menentukan sumber dan jenis data pada penelitian merupakan langkah penting untuk mengidentifikasi data yang akan diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis sumber data yaitu¹⁴ :

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Data penelitian ini merupakan data yang pertama kali didapatkan dari hasil observasi atau wawancara dengan informan. Sumber data primer pada

¹¹ Rafika Ulfa, "Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan", *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 2022, h. 579.

¹² Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif", *Humanika : Kajian Ilmiah Mata Kuliah*, 21, no. 1, 2021, h. 34.

¹³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, edisi 1, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h.121.

¹⁴ Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1, 2020, h. 4.

penelitian ini adalah hasil observasi dan wawancara peneliti dengan Nadia Choerunnisa selaku pemilik *Brand Fashion* Ikatiket.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari informasi yang sudah ada. Sumber data pada penelitian ini adalah catatan atau data - data dokumen yang bersumber laporan hasil penelitian, jurnal, *websitedan* buku – buku dan bacaan yang relevan dengan penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh peneliti untuk mengetahui aktivitas atau gejala – gejala yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati *Brand Fashion* Ikatiket dalam menerapkan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)*.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh pihak pewawancara (*interviewer*) dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada terwawancara (*interviewee*). Wawancara dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung (menggunakan media penghubung lainnya). Wawancara bertujuan untuk memperoleh persepsi, sikap dan pola pikir dari informan yang diwawancarai mengenai suatu permasalahan yang berhubungan dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan merupakan wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu proses pelaksanaannya dilakukan secara bebas dan tidak terikat dengan pedoman wawancara. Pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel namun tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun

wawancara ini ditujukan kepada pemilik *Brand Fashion* Ikatket dan konsumen yang pernah membeli produk Ikatket.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber dari dokumen – dokumen yang bersifat tertulis, lisan, gambar, atau karya. Metode dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan dapat memberikan informasi bagi sebuah penelitian. Hasil dari sebuah

penelitian dapat lebih dipercaya jika didukung dengan adanya dokumen. Metode dokumentasi ini digunakan mendokumentasikan penggunaan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* pada Ikatket dalam meningkatkan *brand image*.

4. Metode Analisis Data

Analisis data yaitu pengujian secara sistematis hasil pengumpulan data berupa wawancara, catatan, maupun bahan – bahan yang dikumpulkan untuk mencari pola – pola yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, dimana penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang berusaha menguraikan dan mendeskripsikan hasil data yang berhubungan dengan fenomena atau kondisi yang ada, sehingga data yang diperoleh tidak dapat di manipulasi dan merupakan data apa adanya.¹⁵ Menurut Miles & Huberman dalam buku karya Imam Gunawan metode analisis data dibagi menjadi 3 tahapan yaitu¹⁶ :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan untuk memilah dengan memfokuskan data yang akan diambil dan membuang data yang dianggap tidak perlu. Tahap ini akan mempermudah peneliti untuk melakukan

¹⁵ Muhammad Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus”, *Al-Ubudiyah : Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 2, no.1, 2021, h. 3.

¹⁶ Gunawan, *Metode ...*, h. 210.

pengumpulan data selanjutnya karena reduksi data dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data melalui pengamatan *Brand Fashion* Ikatiket dalam menerapkan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)*, wawancara dengan pemilik *Brand Fashion* Ikatiket dan konsumen yang pernah membeli produk Ikatiket, serta dokumentasi penggunaan media *digital marketing POEM(Paid, Owned, dan Earned Media)* pada Ikatiket dalam meningkatkan *brand image*.

b. Paparan Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, tahap selanjutnya adalah pemaparan data. Pemaparan data dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kasus dalam bentuk uraian/deskripsi, bagan, hubungan antar kategori dan lain – lain. Sehingga memudahkan peneliti untuk mengambil tindakan selanjutnya berdasarkan hasil pemaparan data. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan data – data yang berkaitan dengan penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* pada Ikatiket dalam meningkatkan *brand image*.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verifying*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dalam metode analisis data, dimana penarikan kesimpulan disini masih bersifat sementara. Kesimpulan disajikan secara deskriptif dari hasil penelitian berdasarkan analisis data.

F. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan lebih terarahnya pembahasan penelitian ini serta agar memperoleh gambaran penelitian, maka peneliti menyusun sistematika penelitian sesuai dengan petunjuk penelitian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Sistematika penelitian dalam menyusun penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

Bab I, berisi pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II, berisi landasan teori yang berkaitan dengan penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image* pada *Brand Fashion Ikatiket*.

Bab III, berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian. Mencakup profil *Brand Fashion Ikatiket* yang meliputi sejarahnya, visi dan misi, tujuan, dan struktur organisasi.

Bab IV, berisi tentang uraian dari hasil analisis data yang berisi pembahasan mengenai penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image* pada *Brand Fashion Ikatiket*.

Bab V, merupakan bab terakhir atau penutup yang menjelaskan kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian, serta saran – saran terkait dengan penelitian.

BAB II
TINJAUAN UMUM MEDIA *DIGITAL MARKETING POEM (PAID, OWNED, DAN EARNED MEDIA)* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis tidak terlepas dari adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan proses menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan suatu nilai pada konsumen untuk mengelola hubungan dengan pihak terkait.¹⁷ Oleh karena itu, pemasaran mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan, dimana pemasaran digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Selain itu, pemasaran juga berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

Ada beberapa pengertian mengenai pemasaran sebagai berikut :

- a. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran adalah proses sosial dan manajerial pada individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.¹⁸
- b. Menurut Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan individu, organisasi, atau produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa kepada konsumen melalui beberapa strategi.¹⁹

¹⁷ Fadli Rasam and Ani Interdiana Candra Sari, "Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatibaru, Cikampek," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 5, no. 2, 2019

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management -15/E* (England: Pearson Education, 2016).

¹⁹ Efrina Masdaini and Ayu Dewi Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang," 2022.

c. Menurut Augusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela pemasaran adalah bentuk kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya sehingga dapat mencapai keuntungan.²⁰

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran mempunyai peran penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang. Hal ini dapat meningkatkan nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut :

a. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan membeli produk dengan menukarkan sejumlah uang dengan produk atau menukarkan produk dengan produk lain. Contohnya yaitu penjualan dan pembelian.

b. Fungsi fisik (*physical function*)

Fungsi fisik merupakan aktivitas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Contohnya antara lain transportasi dan penanganan, pergudangan, pengolahan dan pengemasan, perakitan, dan standarisasi.

c. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*)

Fungsi fasilitasi merupakan aktivitas pendampingan dalam proses menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Contohnya yaitu pembiayaan dan pengambilan risiko, informasi dan penelitian, serta janji layanan.²¹

²⁰ Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika" 5 (2021).

²¹ Rita Nurmalina, *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*, 2nd ed. (Kota Bogor, Indonesia: PT Penerbit IPB Press, 2015).

3. Strategi Pemasaran

Dunia usaha tidak terlepas dari adanya hambatan baik dari dalam maupun luar. Munculnya jenis usaha yang sejenis membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat membuat strategi pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

- a. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah sebuah pendekatan yang digunakan pada bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan lebih dulu yang memuat keputusan pokok target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.²²
- b. Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan untuk memberikan arah kepada perusahaan dari waktu ke waktu.²³
- c. Menurut Chandra strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi dari perusahaan terhadap dampak dari aktivitas pemasaran mengenai permintaan produk di pasar tertentu.²⁴

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran. Perencanaan yang efektif menjadi kunci untuk menuju pencapaian perusahaan yang diinginkan. Sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Adapun beberapa pengembangan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan menentukan posisi pasar. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa faktor seperti faktor demografis, sosiologis, dan psikologis. Hal ini bermaksud untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan penentuan sasaran pasar

²² Nasruddin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo" 3, no. 2 (2021): 19–27.

²³ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (December 6, 2019): 83–88, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.

²⁴ Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika" 5 (2021).

bertujuan agar perusahaan dapat menentukan target pasar yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satunya dengan menentukan *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, dan distribusi). Sementara penentuan posisi pasar bertujuan untuk menciptakan kesan terhadap suatu produk yang sesuai dengan keinginan pasar sasaran untuk menentukan produk yang akan dibuat, menentukan calon pembeli dan mengidentifikasi pesaing yang akan dihadapi.²⁵

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mempengaruhi perkembangan dunia usaha di Indonesia. Dengan adanya teknologi baru berupa internet, proses pemasaran dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Internet merupakan sarana komunikasi bagi penjual dan pembeli. Hal ini dikarenakan internet menawarkan keuntungan dan fungsi yang beragam untuk meningkatkan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Melalui teknologi internet tersebut, strategi pemasaran di Indonesia juga mulai berubah ke arah modern, dimana pemasaran ini memanfaatkan teknologi digital sebagai media periklanan atau sering disebut dengan pemasaran digital.

Digital berasal dari bahasa Yunani yaitu *Digitus* yang berarti jari jemari. Seperti kita ketahui bahwa jari jemari manusia berjumlah 10 yang terdiri dari 1 (satu) dan 0 (nol). Sehingga digital merupakan gambaran keadaan dari suatu bilangan. Sedangkan konsep teori digital disini adalah perkembangan mengenai teknologi yang bersifat manual (rumit) menjadi otomatis (ringkas).²⁶ Sedangkan *Marketing* atau pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan melalui pertukaran barang atau jasa

²⁵ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," n.d., 52–56.

²⁶ Musnaini et al., *Digital Marketing*, CV. Pena Persada, 2020, h. 2-3.

dengan suatu yang bernilai.²⁷ *Marketing* berhubungan dengan kegiatan bertransaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Ada beberapa pengertian *digital marketing* menurut para ahli sebagai berikut :

- a. Menurut Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto *digital marketing* adalah perkembangan teknologi yang digunakan untuk menjual atau mempromosikan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.²⁸
- b. Menurut Anindya Khrisna Wardhani dan Arina Nuraliza Romas *digital marketing* merupakan operasi pemasaran dalam mempromosikan suatu merek atau produk menggunakan media digital internet.²⁹
- c. Menurut Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital.³⁰

Dari beberapa pengertian tersebut *digital marketing* merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan suatu produk atau jasa menggunakan teknologi media digital guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Digital marketing* disebut juga dengan *internet marketing* atau *online marketing*.

Perkembangan teknologi digital tidak terlepas dari era digitalisasi atau era industri 4.0 yang telah lama memasuki dunia perekonomian khususnya di Indonesia. Dimana, kegiatan manusia saat ini cenderung digantikan oleh kecanggihan teknologi dengan sistem pengoperasian yang otomatis. Teknologi ini memungkinkan para pengusaha untuk membangun konektivitas antar individu maupun kelompok. Perkembangan industri dan teknologi

²⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017, h. 1.

²⁸ Suci Hartini, et al. "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1, 2022, h. 199.

²⁹ Wardhani and Romas, *Analysis...*, h. 40.

³⁰ Gita Sagita and Zeffanya Raphael Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07" 1, no. 3 (2022).

digital yang beriringan sangat dibutuhkan oleh pengusaha dalam meningkatkan efisiensi dan produktifitas bisnis mereka. Hal ini ditandai dengan penggunaan komputer dan *mobile technology* serta akses internet yang tidak terbatas sebagai upaya untuk mempermudah kegiatan dalam berbisnis.³¹

Perkembangan teknologi melalui internet ini menciptakan media baru atau sering disebut *new media*. Munculnya media baru digunakan sebagai *platform* distribusi yang dioperasikan menggunakan teknologi komputer digital. Adanya media baru dimanfaatkan oleh perusahaan dalam bentuk tulisan, gambar, atau suara untuk ditunjukkan kepada masyarakat umum baik dari produksi, distribusi, maupun komunikasi.³² Seperti yang dikemukakan Denis MCQuail mengenai ciri utama media baru yaitu adanya keterhubungan antara akses antar individu sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya, dan sifatnya. Teori media baru atau *new media* merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa teori *new media* adalah teori yang membahas mengenai perkembangan teknologi. Pierre Levy memandangnya sebagai lingkungan yang terbuka, dinamis, dan fleksibel sehingga memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuannya.³³

2. Keunggulan *Digital Marketing*

Praktik *digital marketing* banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan cepat melalui perkembangan teknologi dan internet. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* merupakan pilihan utama bagi para pelaku bisnis karena memiliki banyak keunggulan

³¹ Sindy Lita Kumala, "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia," *Journal of Economics and Regional Science* 1, no. 2, 2022, h.110.

³² Mutiara Elvira and Aning Sofyan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT. Pos Indonesia di Era Digital Marketing", *Manajemen Komunikasi*, 6, no. 2, 2020, h.602.

³³ Mubarak Ahmadi, "Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4, no. 1, 2020, h.27.

dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Adapun keunggulannya antara lain :³⁴

a. Kecepatan penyebaran

Dengan adanya teknologi internet, proses pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan secara lebih cepat. Keunggulan ini akan mempersingkat waktu dan tenaga juga dapat diukur secara *real time*.

b. Kemudahan evaluasi

Penggunaan media digital dapat memudahkan perusahaan dalam mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran karena beberapa informasi dapat langsung diketahui. Perusahaan dapat mengetahui informasi seperti berapa lama produk telah dilihat, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa presentase konversi penjualan dari setiap iklan dan lain – lain. Informasi – informasi ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada periode selanjutnya.

c. Jangkauan yang lebih luas

Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas dapat menyebarkan merek atau produk ke seluruh dunia hanya dengan penggunaan internet. Selain lebih mudah, *digital marketing* juga dapat menekan biaya yang lebih murah serta lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

3. Indikator *Digital Marketing*

Ada beberapa indikator dalam digital marketing yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah kemampuan untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan berkomunikasi antara pengiklan dan konsumen.

³⁴ Wardhani dan Romas, *Analysis...*, h. 41.

c. *Entertainment* (hiburan)

Hiburan adalah kemampuan beriklan untuk memberikan hiburan dengan menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Kredibilitas adalah kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana suatu iklan dapat memberikan kepercayaan melalui informasi.

e. *Irritation* (gangguan)

Gangguan yang terjadi pada iklan online berupa manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen.

f. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk memberikan informasi dan gambaran yang sebenarnya kepada konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pengiklan.

C. Media Digital Marketing POEM

Munculnya media digital memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Bentuk interaksi ini merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan.³⁵ Oleh karena itu, media digital digunakan sebagai media perantara untuk menyebarkan informasi. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengelompokkan bentuk komunikasi pada media digital menjadi 3 kategori yaitu Paid Media, Owned Media, dan Earned Media.³⁶

³⁵ Iga Mauliga Mulitawati and Maya Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram" 4, no. 1 (2020): 23–28.

³⁶ Kotler dan Keller, *Marketing...*, h. 32.

1. *Paid Media*

Paid media atau media berbayar adalah media untuk mempromosikan suatu merek atau produk dengan membayar biaya tertentu.³⁷ Contoh dari pemanfaatan media ini antara lain pemasangan iklan pada media sosial, iklan baris *online*, *display ads*, *paid endorsement*, *paid influencer*, *promote Instagram*, *promote Facebook*, *Google Adds*, dan lainnya. Jika dilakukan dengan tepat, pesan – pesan dalam media berbayar dapat tersampaikan seperti yang direncanakan. Namun jika tidak dilakukan dengan baik akan menyebabkan kekacauan sehingga dapat menghabiskan biaya.

Penggunaan media berbayar berpotensi untuk meningkatkan penyebaran informasi mengenai merek atau produk perusahaan. Salah satunya melalui sistem *paid search* (pencarian berbayar). Sistem ini memaksimalkan penggunaan mesin pencari dalam menampilkan iklan pada halaman pertama pada mesin pencari mereka. Pencairan berbayar ini menggunakan metode *pay-per-click* (PPC) atau metode periklanan dengan membayar setiap kali ikhlannya mendapat klik. Metode ini secara efektif mampu mengarahkan langsung pengunjung ke situs media pemasar.

Terdapat tiga komponen efektif pada media berbayar (*paid media*) yaitu³⁸:

a. Jangkauan (Reach)

Jangkauan dapat memberikan informasi mengenai target yang akan dijangkau untuk berbagi pesan. Mengetahui target *audiens* yang sesuai merupakan hal penting dalam menyempurnakan pesan yang akan disampaikan.

b. Frekuensi (Frequency)

Frekuensi memberikan informasi seberapa sering *audiens* menonton iklan kita sebeum mengambil tindakan pembelian. Banyaknya

³⁷ “Owned, Earned & Paid Media Strategy for Healthcare Company”, https://www.kunocreative.com/hs-fs/hub/32387/file-2435487518-pdf/docs/Owned,_Earned,_Paid_Media_Strategy_for_Healthcare_Companies.pdf, diakses pada 6 Februari 2023.

³⁸ Michelle Abdow, “All Things : Paid, Earned, Owned, and Shared,” *Greenbranch Publishing*, 2020, h. 73.

frekuensi menonton iklan oleh audiens dapat mempengaruhi keinginan untuk memutuskan pembelian. Sehingga pengiklan harus mempertahankan *branding* dan isi pesan di tengah persaingan iklan yang semakin banyak.

c. Pesan (Message)

Pesan adalah apa yang ingin dikatakan atau disampaikan pengiklan kepada *audiens*. Penggunaan slogan atau kalimat kampanye yang menarik dapat mempermudah pengiklan dalam menyampaikan pesan pada merek atau produk mereka.

2. *Owned Media*

Owned media atau media yang dimiliki adalah penggunaan alat digital untuk mempromosikan merek atau produk menggunakan media milik perusahaan sendiri. Dimana perusahaan memiliki kendali penuh untuk mengontrol semua aktivitas dan informasi untuk menjangkau *audiens*.³⁹ Dalam jurnal M. Lahandi Baskoro (2020) mendefinisikan *owned media* sebagai media yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan oleh perusahaan.⁴⁰ Adapun contoh media yang dimiliki antara lain website resmi perusahaan, media sosial perusahaan, dan aplikasi milik perusahaan.

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk memaksimalkan penggunaan *owned media* yaitu *search engine optimization* (SEO). Teknik ini mengoptimalkan mesin pencari dalam menemukan *website* dengan menempatkannya pada halaman pertama di mesin pencari. Sehingga besar kemungkinan bagi pelanggan untuk mengunjungi halaman website pemasar. Selain itu, saluran media sosial dan blog juga merupakan contoh dari *owned media*. Semakin banyak media yang dimiliki, akan semakin banyak kesempatan untuk memperluas suatu brand atau produk perusahaan.

³⁹ Anan Wan, "Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment", 2019, h. 4.

⁴⁰ M Lahandi Baskoro, "Penggunaan Peson Model Dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual" 3, no. 1, 2020, h. 49.

3. *Earned Media*

Earned media atau media yang diperoleh adalah suatu bentuk aktivitas media yang diperoleh dari entitas lain melalui konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai suatu merek atau produk perusahaan kepada konsumen lainnya.⁴¹ Penyampaian informasi ini dapat berupa informasi dari mulut ke mulut, penyampaian ulasan dan rating melalui sosial media seperti *endorsement*, *buzzer*, dan *viral marketing*. *Earned media* merupakan *platform* penting untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek perusahaan terhadap konsumen. Dimana media ini dibentuk dari pandangan orang – orang mengenai sebuah merek atau produk. Dalam hal ini, membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen perlu diperhatikan.

Kekuatan media yang diperoleh merupakan gabungan dari teknik *search engine optimization* (SEO) dengan konten yang didistribusikan oleh merek. Penempatan situs media pada halaman pertama juga konten merek yang bagus dan menarik dapat memperbanyak keterlibatan konsumen. Entah itu blog, infografis, video, webinar maupun siaran pers, sebuah konten harus berharga untuk mendapatkan media yang berharga. Oleh karena itu pengoptimalan mesin pencari atau SEO dan strategi konten juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pada suatu merek.

Ada beberapa cara untuk mengakses media yang diperoleh yaitu :⁴²

1. Siaran Pers (*Press Release*)

Siaran pers merupakan alat untuk memperoleh jangkauan konsumen dengan membangun hubungan masyarakat. Siaran pers ini dinilai masih efektif untuk mengakses media yang diperoleh dimana para editor yang haus akan konten akan mempunyai keinginan untuk melihat

⁴¹ Graceica Octavia and Wulan Purnama Sari, “Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting,” *Prologia* 2, no. 2, 2019, h. 342.

⁴² Owned, Earned & Paid Media Strategy for Healthcare Company”, https://www.kunocreative.com/hs-fs/hub/32387/file-2435487518-pdf/docs/Owned,_Earned,_Paid_Media_Strategy_for_Healthcare_Companies.pdf, diakses pada 6 Februari 2023.

suatu siaran pers karena kebutuhan mereka jauh lebih tinggi daripada yang mereka hasilkan.

2. Blog Tamu

Melalui posting blog tamu, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan media sehingga dampak bagi merek perusahaan semakin besar. Perusahaan harus mengidentifikasi target serta waktu untuk mencari blog yang relevan dengan industri atau *audiens* yang diinginkan. Sehingga ide yang dimiliki untuk posting blog tamu berisi ulasan mendidik dan menarik audiens, bukan hanya sekedar iklan yang terselebung.

3. *Word of Mouth*

Word of Mouth atau sering disebut pemasaran kata dari mulut ini mencakup ulasan hingga rujukan dari pelanggan terhadap suatu produk atau merek perusahaan. Cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat mempengaruhi citra merek itu sendiri. *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas dalam menggunakan suatu produk sehingga mendorong mereka untuk membagikan pengalamannya dengan orang lain. Cara ini dapat menciptakan citra merek dan kepercayaan di antara produk dan konsumen.

D. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler & Amstrong *brand* atau merek merupakan elemen penting yang diidentifikasi oleh pembuat atau penjual berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang menggambarkan sebuah produk atau layanan.⁴³ Melalui merek, konsumen dapat mengevaluasi suatu produk melalui pengalamannya dengan mencari tahu merek mana yang mampu menjawab kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, citra sebuah merek menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus

⁴³ Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing*, England : Pearson Education, 2016, h. 263.

mampu menciptakan, melindungi, dan meningkatkan sebuah merek karena hal ini akan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek

Ada beberapa pengertian mengenai *Brand image* atau citra merek sebagai berikut :

- a. Menurut Kiky Eka Setyawati, *brand image* atau citra merek adalah persepsi yang dibentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman menggunakan merek tersebut.⁴⁴
- b. Menurut Tjiptono, *brand image* merupakan deskripsi asosiasi mengenai keyakinan konsumen terhadap suatu merek.⁴⁵
- c. Menurut Anang Firmansyah, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.⁴⁶

Brand image berkaitan erat dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dalam proses mengembangkan *brand image* diperlukan kejelasan identitas dari sebuah merek itu sendiri. Membangun *image* yang positif dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang kuat, unik, dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk merek lain. Sehingga akan terdapat kecocokan antara *brand image* dengan harapan konsumen ini akan menimbulkan kecocokan antara *brand image* dengan harapan konsumen, sehingga perusahaan tidak akan memberi kesempatan kepada para pesaing. Selain itu, *image* yang kuat dan positif dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

⁴⁴ Kiki Eka Setyawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)" 03, no. 04, 2018.

⁴⁵ Intan Frida Syahrazad dan Fanni Husnul Hanifa, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018", *Applied Science* 5, no. 1, 2019, h. 67.

⁴⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

2. **Komponen *Brand Image***

Pada persaingan merek, diperlukan komponen pendukung yang berkontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah merek. Adapun komponen pendukung yang dimiliki *brand image* terdiri dari 3 bagian yaitu :⁴⁷

a. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* yang baik di benak konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen berpikir positif terhadap perusahaan sehingga akan mempengaruhi segala hal yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa. Citra ini terbentuk karena adanya pengalaman atau kontak langsung dengan pengguna merek tersebut. Atribut dari produk atau layanan yang dipakai akan mencerminkan pemikiran konsumen dan nilai pribadi pada diri konsumen.

c. Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini akan berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, citra produk akan berdampak positif maupun negatif sesuai dengan pendapat konsumen. *Image* yang baik pada sebuah produk akan mendorong terciptanya *brand image*.

⁴⁷ Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram” 4, no. 1, 2020, h. 30.

3. Dimensi *Brand Image*

Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam Anang Firmansyah (2019) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi utama yang dapat mempengaruhi dan membentuk *brand image*. Adapun dimensi – dimensi tersebut antara lain :⁴⁸

a. *Brand Identity*

Brand Identity atau identitas merek merupakan identitas fisik suatu merek yang membedakannya dengan merek lain seperti logo, warna, kemasan, slogan, dan lain – lain yang berhubungan dengan merek perusahaan.

b. *Brand Personality*

Brand Personality atau personalitas merek merupakan karakter yang khas pada sebuah merek. Karakter ini membentuk kepribadian tertentu seperti layaknya manusia yang memiliki berbagai karakter seperti tegas, kaku, hangat, berwibawa, kreatif dan lainnya.

c. *Brand Association*

Brand Association atau asosiasi merek adalah hal – hal yang muncul dan dikaitkan dengan suatu merek seperti keunikan produk, simbol – simbol yang berkaitan dengan merek, bahkan isu – isu yang sangat kuat pada merek tersebut. Misalnya, Gramedia = buku, Djarum = bola, Lifebuoy = kebersihan, dan masih banyak lagi.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Brand Attitude & Behavior atau sikap dan perilaku merek berkaitan dengan aktivitas dan komunikasi antara merek dengan konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. Contoh dari sikap dan perilaku ini antara lain pelayanan yang baik, perilaku simpatik, jujur, dan konsisten yang ditujukan kepada konsumen.

⁴⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Penerbit Qiara Media, 2019, h.72-75.

e. *Brand Benefit & Competence*

Brand Benefit & Competence atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai – nilai yang ditawarkan suatu merek kepada konsumen. Nilai dan manfaat disini dapat berupa fungsional, emosional, simbolis, maupun sosial seperti produk deterjen yang berguna untuk membersihkan pakaian, membuat percaya diri, menjadi simbol kebersihan, dan menginspirasi orang lain untuk menjaga kebersihan diri.

BAB III

GAMBARAN UMUM BRAND FASHION IKATIKET

A. Profil dan Sejarah Brand Fashion Ikatiket

Ikatiket merupakan salah satu *brand* lokal asal Magelang yang bergerak dalam bidang *fashion*. *Brand* ini berdiri pada 8 Agustus 2017 dengan produk pertamanya berupa aksesoris gelang dan kalung. Nama Ikatiket sendiri terinspirasi dari produk yang mereka jual yaitu gelang, karena gelang identik dengan ikatan yang saling mengikat. Seperti yang disampaikan pemilik Ikatiket,

“Awalnya aku jualan gelang terus nyeletuk kalau gelang itu ngiket kan, jadi dikasih nama ikatiket biar gampang di hafal juga.”⁴⁹

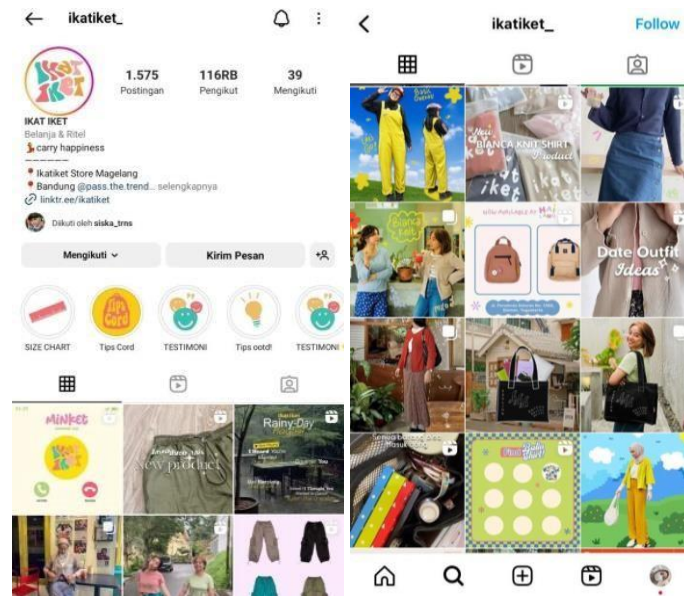
Berawal dari bisnis kecil yang berbasis *online shop*, Ikatiket mampu menarik perhatian konsumen dengan jumlah *followers* mereka yang terus meningkat. Selama kurang lebih 5 tahun, Ikatiket telah mencapai 116 ribu *followers* pada akun media sosial *Instagram*-nya. Tidak hanya *Instagram*, Ikatiket juga memiliki 42 ribu *followers* pada akun *TikTok*-nya yang mereka buat pada tahun 2022. Selain media sosial, Ikatiket juga memasarkan produknya melalui beberapa *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Seiring dengan perkembangan waktu, Ikatiket juga semakin bervariasi dalam mengembangkan produknya. Tidak hanya menjual aksesoris tetapi Ikatiket mampu melebarkan sayapnya keranah *fashion*. Mulai dari berbagai macam tas, celana, rok, baju, jaket, dan lain – lain. Inovasi yang dilakukan Ikatiket ini bertujuan agar para konsumen tidak merasa bosan dan semakin tertarik dengan produk Ikatiket. Adanya inovasi produk juga sebagai langkah Ikatiket untuk terus mengembangkan mereknya dengan menciptakan produk – produk baru.

⁴⁹ Nadia Choerunnisa, Wawancara, 24 Februari, 2023.

Gambar 3. 1

Profil Instagram Brand Fashion Ikatiket



(Sumber : Instagram Ikatiket tahun 2023)

Produk tas pertama yang mereka keluarkan adalah *slingbag* dan *totebag*. Dimana pada saat itu tas yang simpel dan memiliki muatan banyak sedang menjadi *trend* di kalangan mahasiswa. Pemilihan produk tas ini merupakan pilihan yang tepat bagi Ikatiket untuk memperluas target pasar mereka. Sehingga Ikatiket mampu menciptakan ketertarikan pada konsumen dan tingkat penjualan mereka semakin tinggi. Oleh karena itu, Ikatiket memutuskan untuk fokus menggeluti industri tas tersebut.

Selain memproduksi tas, Ikatiket juga mulai menciptakan produk – produk lain berupa pakaian. Seperti celana tartan yang sedang *booming* pada saat itu, kemudian merambah ke produk rok, baju, dan yang lainnya. Adapun keunikan yang Ikatiket ciptakan yaitu penggunaan warna yang *full color* pada setiap produknya. Hal ini menjadi faktor yang membedakan Ikatiket dengan *brand fashion* lainnya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

B. Visi Misi Brand Fashion Ikatiket

1. Visi

Menjadi *online shop* yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat dalam era modern ini.

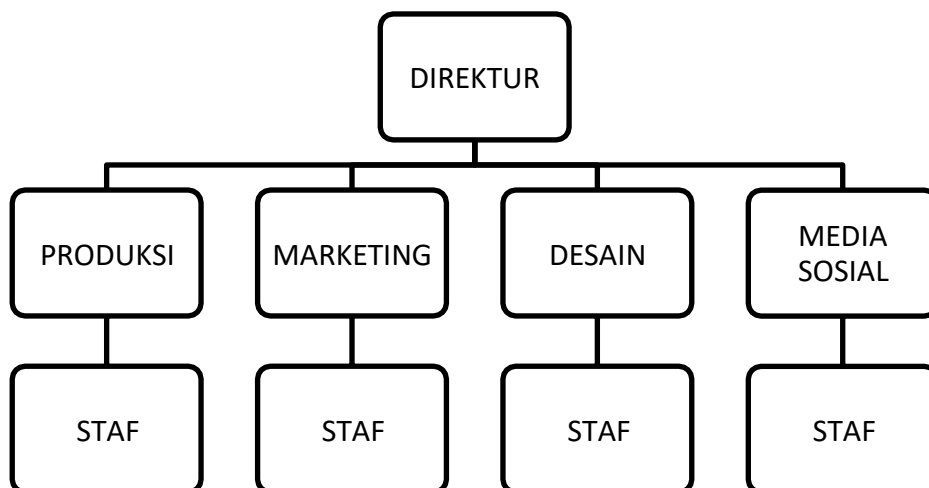
2. Misi

- a. Menyediakan produk yang inovatif serta *full color* dengan harga terjangkau.
- b. Membangun kepercayaan bisnis *online* khususnya *e-commerce* di Indonesia.
- c. Memberikan layanan terbaik kepada para konsumen.
- d. Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar berminat belanja di Ikatiket.

C. Struktur Organisasi

Gambar 3. 2

Struktur Organisasi Ikatiket



(Sumber : Wawancara pemilik Ikatiket)

Dari bagan struktur organisasi tersebut, diketahui bagian – bagian apa saja yang mendukung seluruh kegiatan Ikatiket. Adapun tugas dari masing – masing bagian tersebut antara lain :

1. Direktur

Direktur merupakan pemimpin perusahaan yang berperan untuk mengatur jalannya sebuah perusahaan sehingga membawa perusahaan untuk terus hidup dan berkembang.

Adapun tugas dan wewenang direktur khususnya Ikatiket antara lain :

- a. Bertanggung jawab atas pengembangan kualitas produk dan karyawan.
- b. Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, dan kualitas hasil produksi.
- c. Mengecek, mengawasi, dan menentukan semua kebutuhan dalam proses produksi.
- d. Membuat strategi dalam pemecahan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut.

2. Produksi

Bagian produksi berperan untuk mengatur jalannya proses produksi perusahaan sesuai dengan kebijakan yang dimiliki perusahaan.

Adapun tugas dari bagian produksi pada perusahaan Ikatiket yaitu :

- a. Menjamin kelancaran proses produksi barang.
- b. Memastikan kualitas barang yang diproduksi.

3. *Marketing*

Bagian *marketing* atau pemasaran mempunyai peran untuk mengatur hubungan dengan pihak luar atau eksternal perusahaan.

Adapun tugas dan wewenang dari bagian *marketing* pada perusahaan Ikatiket antara lain :

- a. Menyusun strategi lanjutan seperti *giveaway* dan diskon.
- b. Menjamin kepuasan pelanggan.
- c. Mencari mitra kerja.
- d. Aktif mencari target pasar.
- e. Mencari *influencer* untuk *endorsement* produk.

4. Desain

Bagian desain mempunyai peran sebagai tim kreatif perusahaan dalam menciptakan desain – desain yang *up to date* atau terkini. Hal ini bertujuan agar perusahaan terus bisa memberikan desain produk yang laku dijual sesuai dengan segmen pasar dan selera konsumen saat ini.

Adapun tugas dari bagian desain pada perusahaan Ikatiket yaitu :

- a. Membuat desain produk baru.
- b. Membuat konten kreatif sebagai materi promosi di *instagram*.
- c. Selalu mengembangkan ide – ide kreatif dan inovasi baru.

5. Media Sosial

Bagian media sosial berperan untuk mengatur jalannya komunikasi antar perusahaan dan konsumen.

Adapun tugas dari bagian media sosial pada perusahaan Ikatiket antara lain :

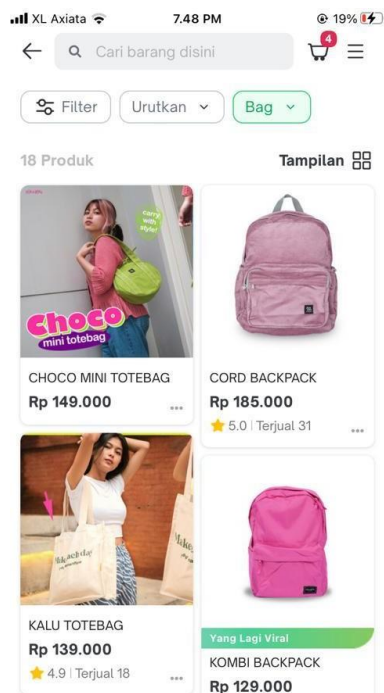
- a. Menjadi admin *instagram*, *TikTok* dan *e-commerce*.
- b. Menjaga komunikasi dengan *followers* atau konsumen (baik pertanyaan, komentar, keluhan, dll).
- c. Membalas *chat* orderan.
- d. Membuat rekapan orderan.
- e. *Packing* orderan.

D. Produk *Brand Fashion* Ikatiket

Ikatiket sebagai brand lokal yang bergerak dalam bidang *fashion* telah mengalami perkembangan terhadap produk – produknya. Ikatiket menyediakan berbagai macam produk *fashion* seperti tas pria & wanita, baju atau atasan pria & wanita, celana atau bawahan pria & wanita, serta pakaian *overall* pria & wanita. Produk – produk tersebut dapat dibeli dan dipesan melalui media sosial dan *e-commerce* yang bekerja sama dengan Ikatiket seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Secara lebih rinci, berikut akan dijelaskan jenis – jenis produk *fashion* yang dijual oleh Ikatiket.

Adapun dalam kategori produk tas pria & wanita, Ikaiket memiliki banyak sekali produk yang terdiri dari tas ransel, *mini backpack*, *totebag*, *slingbag*, *shoulder bag*, tas belanja, tas laptop, dompet, dan *pouch*. Sedangkan produk atasan pria & wanita terdiri dari beberapa jenis yaitu baju, kemeja, *cardigans*, *knitwear*, jaket dan *coat*. Produk – produk tersebut dapat dilihat pada media sosial atau *e-commerce* Ikatiket.

Gambar 3. 3
Tampilan Produk Tas



(Sumber : Tokopedia Ikatiket)

Gambar 3. 4
Tampilan Produk Atasan



(Sumber : Tokopedia Ikatiket)

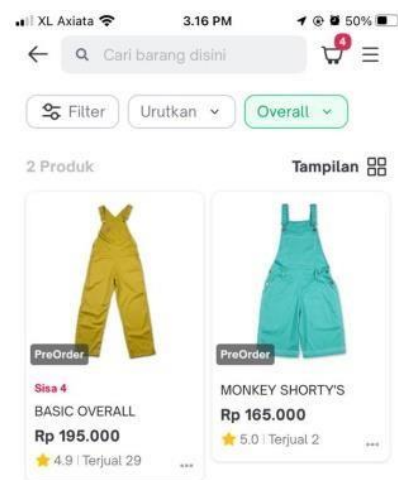
Selanjutnya untuk produk bawahan pria & wanita yang dimiliki Ikatket antara lain rok polos, rok motif, celana pendek, celana panjang, celana motif, *cargo pants*, *corduroy pants*, dan *loose pants*. Kemudian untuk produk pakaian *overall* yang terdiri dari baju kodok, *overall pants*, dan *overall skirt*. lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3. 5
Tampilan Produk Bawahan



(Sumber : Tokopedia Ikatket)

Gambar 3. 6
Tampilan Produk Overall



(Sumber : Tokopedia Ikatket)

E. Sistem Penjualan Brand Fashion Ikatket

Dalam menunjang aktivitas pemasarannya, Ikatket menerapkan sistem penjualan B2C (*Business to Consumer*) dimana target penjualan mereka adalah individu. B2C sendiri merupakan suatu bisnis dengan sistem penjualan yang ditujukan untuk perorangan atau grup secara langsung. Sehingga bisnis jenis ini

berhubungan dengan konsumen bukan perusahaan atau yang lainnya.⁵⁰ Adapun sifat dari bisnis ini terbuka dan bebas dilakukan sehingga dapat membantu dalam proses pemasaran produk.

Adapun target pasar yang dimiliki Ikatiket yaitu :

1. Target pasar utama (primer) :
 - a) Pelajar dan mahasiswa
 - b) Laki – laki dan perempuan usia 15-25 tahun
 - c) Individu dengan gaya hidup *swingers*, yaitu individu yang aktif mengikuti *trend fashion* dengan mencari barang – barang yang *up to date* untuk kesenangan pribadi.
2. Target pasar sekunder :
 - a) Pegawai
 - b) Ibu rumah tangga
 - c) Orangtua

⁵⁰ Ida Ayu Iswari Pidada, “The Effectiveness Of Online Marketing Using B2c And B2b At Movenpick Resort And Spa Jimbaran, Bali”, *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 8, no. 1, 2019, h. 17.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berikut data hasil penelitian yang peneliti lakukan pada *brand fashion* Ikatiket :

1. Reduksi Data

Dalam proses pemasarannya, Ikatiket menerapkan strategi digital marketing POEM untuk meningkatkan brand image mereka. Berikut hasil reduksi data :

- a. Penerapan Media Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media) dalam Meningkatkan Brand Image pada Brand Fashion Ikatiket

Hasil observasi yang peneliti lakukan didapatkan bahwa Ikatiket mempunyai dua akun media sosial berupa Instagram dan TikTok. Melalui media sosial tersebut, mereka menggunakan jasa endorsement dan iklan pada Instagram (Instagram Ads) dalam mengenalkan produknya. Selain itu terdapat berbagai ulasan, komentar, dan mention terhadap Ikatiket yang dapat dilihat baik pada Instagram maupun TikTok mereka. Peneliti juga menemukan adanya hasil liputan media mengenai Ikatiket pada internet.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner Ikatiket mengenai penerapan media digital marketing POEM diperoleh hasil yaitu :

1. Apa saja media yang Ikatiket gunakan untuk mengenalkan produknya?

Jawab : Kalo saat ini kita masih fokus di *Instagram* sama *TikTok* buat *branding* Ikatiket.

2. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk mengenalkan produknya?

Jawab : Karena kita besar di Instagram jadi kita mengenalkan produk Ikatiket ya lewat *Instagram* itu. Instagram tuh sekarang ya bener-bener jadi portofolio buat kita. Kan orang lihat dari Instagram baru nyari *market place* nya. Terus juga di *TikTok* kita ada *live* juga. Kita juga gunain *endorsement* ga cuman buat dapet *feedback* berupa peningkatan penjualan, tapi juga sebagai *branding* merek Ikatiket sendiri.

3. Apa peran konsumen dalam memperluas pemasaran Ikatiket?

Jawab : Peran konsumen penting buat memperluas pemasaran ya karna lewat konsumen orang lain tau produk kita. Kan kita juga sering beli produk dari saran atau rekomendasi dari teman, entah lewat *mention* atau ulasan. Jadi ya kita sebagai penjual harus bikin produk yang bagus biar konsumen tuh puas dan bisa kasih tau ke orang lain juga.

Selain itu, diperoleh hasil wawancara mengenai upaya Ikatiket untuk meningkatkan brand image yaitu :

1. Apa strategi pemasaran yang diterapkan Ikatiket dalam memasarkan produknya?

Jawab : Dari awal emang udah memasarkan lewat media *online* karena kalau di daerah Magelang waktu itu masih belum pada minat sama produk-produk Ikatiket yang *full color*, jadi mending *online* biar semua orang tau.

2. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk meningkatkan *brand image* positif pada mereknya?

Jawab : Mungkin dari tujuan atau visi misi kita yang dari awal emang bikin produk-produk yang menarik dan beda dari yang lain ya dengan berani nabrakin warna itu tadi. Kita bisa bikin beda biar orang tertarik dan lihat Ikatiket tuh sebagai *brand* yang *full color*. Meskipun ga semua orang pd jadi kita juga nargetin ke anak-anak

muda yang biasanya lebih tertarik dan suka nyobain *outfit* gitu. Kita juga mikirin kualitas, kualitas itu nomer satu, ibarat ada harga ada barang. Kita ngasih harga segitu ya sesuai sama kualitasnya. Kita bener – bener melihat kualitasnya tuh lewat *quality control* bahkan *double* jadi meminimalisir adanya *reject*. Terus buat pelayanan juga kita ada admin buat ngurusin *complain* atau yang lainnya entah lewat DM *Instagram* atau *chat* via *WhatsApp*. Selain itu pilih strategi pemasaran juga penting. Orang-orang akan tertarik kalo pemasaran kita juga bagus kan. Apalagi sekarang udah jamannya media sosial, jadi mau gamau ya Ikatiket harus *up to date* buat ngikutin orang-orang. Makannya dari awal kita udah pake media *online* buat memasarkan produk Ikatiket.

3. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk membangun komunikasi dengan konsumennya?

Jawab : Ya itu kita komunikasi sama konsumen bisa dari *chat WhatsApp*, kita juga ada admin yang ngurusin itu. Terus juga kita bikin *QnA* di *story Instagram*. Kadang juga kalau kita bikin produk baru kita tanya ke *followers* buat kasih saran nama produk.

4. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk menarik konsumen?

Jawab : Biasanya kita adain *sale* di tanggal-tanggal kembar, terus kita juga jual produk *reject* dengan harga yang lebih murah, bikin konten apalagi di *TikTok* banyak konten kita yang *trending*. Kita juga pake jasa *endorsement* buat narik konsumen.

5. Apa peran *brand image* dalam menciptakan kesan positif pada konsumen Ikatiket?

Jawab : Peran *brand image* tuh penting karena orang kalau mau beli sesuatu pasti lihat review dari orang-orang, lihat barang nya kayak gimana, toko nya terpercaya atau engga. Jadi kita sebagai penjual ya harus bener-bener mikirin usaha kita buat ciptain *brand image* yang baik juga.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner Ikatiket mengenai dampak penerapan media digital marketing POEM dalam meningkatkan brand image diperoleh hasil yaitu :

1. Apa dampak dari upaya Ikatiket untuk meningkatkan *brand image* yang positif pada konsumen?

Jawab : Dampaknya ya orang-orang jadi tertarik buat beli produk di Ikatiket. Kalau penjualan kita rata-rata naik, bahkan sekarang omset per bulan kita sekitar 200 juta, kurang lebih segitu. Terus *followers* kita juga tambah apalagi di *TikTok*, Kita baru sekitar setahun tapi yang *follow* udah segitu banyaknya.

Peneliti juga mendapatkan data tambahan berupa insight followers pada akun media sosial Instagram dan TikTok, serta data laporan penjualan Ikatiket tahun 2022.

2. Paparan Data

Tabel 4. 1

Paparan Data

Sub Fokus	Deskripsi	Hasil Data
a. Penerapan Media Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media) dalam Meningkatkan Brand Image pada Brand Fashion Ikatiket 1. Penerapan Media Digital Marketing POEM pada Ikatiket <ul style="list-style-type: none"> • Paid Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk mengenalkan produknya? • Observasi pada akun media sosial Ikatiket 	<ul style="list-style-type: none"> • Paid Endorsement • Instagram Ads

<ul style="list-style-type: none"> Owned Media 	<ul style="list-style-type: none"> Apa saja media yang Ikatiket gunakan untuk mengenalkan produknya? 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram dan TikTok
<ul style="list-style-type: none"> Earned Media 	<ul style="list-style-type: none"> Apa peran konsumen dalam memperluas pemasaran Ikatiket? Observasi pada akun media sosial Ikatiket Observasi pada media liputan di internet 	<ul style="list-style-type: none"> Like dan komentar Ulasan Mention Liputan Media
<p>2. Upaya Meningkatkan Brand Image Ikatiket</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk meningkatkan <i>brand image</i> positif pada mereknya? Apa strategi pemasaran yang diterapkan Ikatiket dalam memasarkan produknya? 	<ul style="list-style-type: none"> Menetapkan visi dan misi Menciptakan target konsumen Mengembangkan desain dan kualitas produk Membangun pelayanan yang baik Menetapkan strategi pemasaran
<p>b. Dampak Penerapan Media Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media) dalam Meningkatkan Brand Image pada Brand Fashion Ikatiket</p>	<ul style="list-style-type: none"> Apa dampak dari upaya Ikatiket untuk meningkatkan <i>brand image</i> yang positif pada konsumen? Data insight followers Instagram dan TikTok Data penjualan Ikatiket tahun 2022 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatnya jumlah followers Meningkatnya hasil penjualan

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Dari hasil paparan data dapat disimpulkan bahwa penerapan media *digital marketing POEM* pada Ikatiket berupa *Paid Endorsement* dan *Instagram Ads (Paid Media)*, akun media sosial Instagram dan *TikTok (Owned Media)*, dan memperoleh media pemasaran gratis (*Earned Media*) yaitu *like* dan komentar, ulasan, *mention*, dan liputan media. Sedangkan upaya yang dilakukan Ikatiket untuk meningkatkan brand image antara lain menetapkan visi dan misi, menciptakan target konsumen,

mengembangkan desain dan kualitas produk, membangun pelayanan yang baik, dan menetapkan strategi pemasaran.

Berdasarkan penerapan media *digital marketing POEM* dan upaya Ikatiket dalam meningkatkan *brand image*, terdapat dampak yang dirasakan oleh Ikaiket sendiri yaitu meningkatnya jumlah *followers* dan meningkatnya hasil penjualan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan *brand fashion* Ikatiket, peneliti menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan hasil penelitian ini. Adapun pembahasan hasil penelitian ini mengenai penerapan media digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media) yang dilakukan Ikatiket dalam meningkatkan *brand image*.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran penting untuk diperhatikan dalam memasarkan suatu produk. perancangan strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai target pemasaran yang tepat pula. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan strateginya. Dengan upaya ini diharapkan pesan yang terkandung pada setiap produk atau merek dapat tersampaikan dengan baik pada konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas dan mampu mengingat serta dapat menciptakan pemikiran atau citra merek yang positif.

Media pemasaran yang digunakan oleh *brand fashion* Ikatiket sangat berhubungan erat dengan konsep *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)*. Dimana, media pemasaran digital menjadi pilihan yang tepat dalam memasarkan suatu produk secara cepat dan luas. Saat ini masyarakat telah terbiasa hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi dan internet. Masyarakat dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dan menerima pesan hanya melalui jaringan internet. Contohnya bertukar pesan dengan orang lain, mencari informasi harga barang, hingga berbelanja secara *online* dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet.

Berkaitan dengan kebutuhan sandang, saat ini segala informasi dapat diakses dengan mudah. Tidak perlu datang ke pasar atau swalayan, tetapi, konsumen dapat mencari informasi bahkan bertransaksi secara *online* (tidak tatap muka). Hal ini lah yang menjadi alasan Ikatiket untuk menggunakan pemasaran *online* sejak awal berdirinya. Disamping itu, mereka juga melakukan upaya – upaya lain dalam mengembangkan mereknya agar lebih dikenal oleh masyarakat.

1. Penerapan Media *Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam Meningkatkan *Brand Image* pada *Brand Fashion Ikatiket*

Brand Ikatiket merupakan sebuah bisnis *online* yang bergerak di bidang *fashion*. Dalam kegiatan pemasarannya, Ikatiket menggunakan beberapa media pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan citra mereknya. Beberapa media tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Penerapan Media *Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* pada Ikatiket

1) *Paid Media*

Paid media adalah media pemasaran berbayar yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka. Dalam dunia digital, media berbayar ini mengacu pada iklan bergambar, pencarian berbayar, dan iklan asli yang merujuk pada konten bersponsor. Penggunaan media berbayar ini dipilih Ikatiket sebagai salah satu media pemasarannya karena mampu menyebarluaskan informasi seputar produk Ikatiket secara lebih luas dan cepat. Pesan – pesan yang disampaikan melalui *paid media* juga mudah untuk dikontrol sesuai dengan budget perusahaan sehingga menghasilkan pesan – pesan seperti yang telah direncanakan. Pada *brand fashion Ikatiket*, mereka menggunakan media jenis ini berupa *Instagram Ads* dan *Paid Endorsement*.

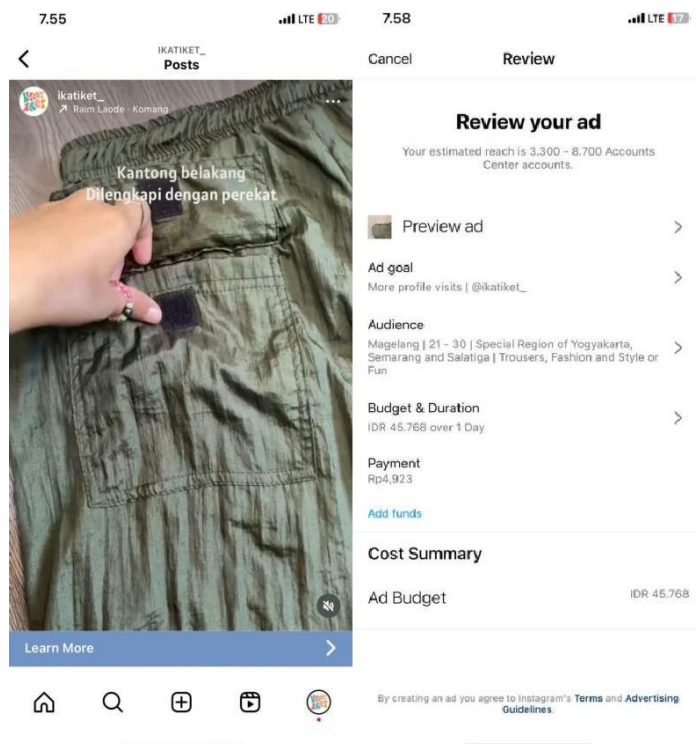
- ***Instagram Ads***

Perkembangan dunia *digital marketing* membawa pengaruh bagi *platform* media sosial *Instagram* berupa adanya fitur *Instagram Bussiness* yang dibuat untuk memfasilitasi para

produsen bisnis *online shop* yang berkembang pesat saat ini. Melalui *Instagram Bussiness*, para produsen dapat memanfaatkan fitur *Instagram Advertising* untuk mempromosikan produk dan merek secara lebih efektif dan efisien. *Instagram Advertising* atau iklan di *Instagram* dapat dilakukan melalui *Instagram feeds* ataupun *Instagram story* sesuai dengan target dan *budget* yang sudah ditentukan.⁵¹ Meskipun memerlukan anggaran biaya, akan tetapi *Instagram Advertising* dapat menghasilkan jangkauan audiens yang lebih luas.

Gambar 4. 1

Instagram Advertising



(Sumber : *Instagram Ikatiket tahun 2023*)

⁵¹ Adisya Resti Rahmadanti et al., “Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id”, *Jurnal Sains dan Seni ITS* 10, no. 1, 2021, h. 114.

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa Ikatiket menggunakan *Instagram Advertising* dalam mempromosikan produk-produknya. Iklan pada Instagram ini dilakukan dengan membayar sejumlah uang sesuai durasi waktu dan jangkauan publik. Seperti pada Ikatiket mereka membayar sejumlah Rp45,768 dalam durasi waktu 1 hari.

- *Paid Endorsement*

Endorsement merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik bisnis dengan meminta pihak – pihak yang memiliki pengaruh besar seperti artis, selebritis, atau *influencer* untuk memberikan testimonial dan mempromosikan produk melalui akun media sosial mereka dengan menyebutkan atau mencantumkan akun toko online pemilik bisnis. Pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada artis, selebritis, atau *influencer* untuk dipromosikan kepada para pengikutnya di media sosial. Selain itu, pemilik bisnis juga memberikan bayaran (*fee*) sesuai harga yang sudah ditentukan oleh para penyedia jasa endorser yaitu artis, selebritis, atau *influencer*.⁵² Hal ini bertujuan agar produk – produk yang dipromosikan dapat diketahui oleh banyak orang sehingga mampu meningkatkan penjualan mereka. Bagi Ikatiket, penggunaan jasa *endorsement* ini selain untuk meningkatkan penjualan juga sebagai media untuk mengenalkan Ikatiket ke khalayak umum sebagai *fashion online shop*.

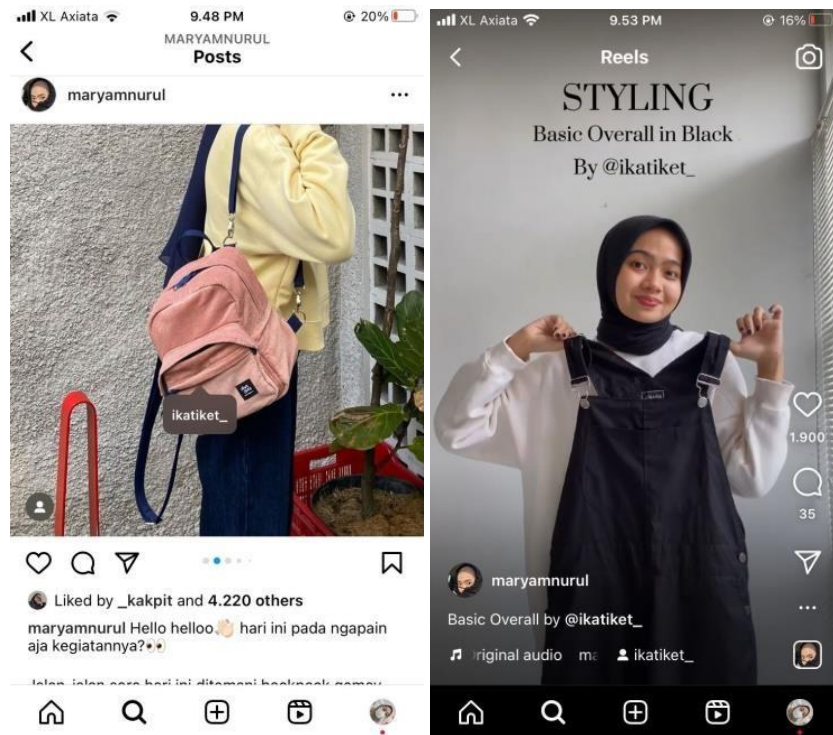
*“Kita gunain endorsement ga cuman buat dapet feedback berupa peningkatan penjualan, tapi juga sebagai branding merek Ikatiket sendiri.”*⁵³

⁵² Muhammad Masruron dan Adinda Rosana Hesti Susani, “Endorsement Sebagai Marketing On Social Media”, *Al-Rasyad* 1, 2022, h. 26.

⁵³ Nadia Choerunnisa, Wawancara, 16 Maret, 2023.

Gambar 4. 2

Paid Endorsement



(Sumber : Instagram @maryamnurul)

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa Ikatiket menggunakan jasa *endorsement* pada pihak ketiga yang mempunyai pengaruh tinggi sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak. Ikatiket membayar sejumlah uang kepada pihak ketiga untuk memasarkan produknya melalui akun media sosial pihak ketiga tersebut. Sebagai contoh disini, Ikatiket memilih pemilik akun *Instagram* @maryamnurul untuk mempromosikan produknya dengan membuat konten pada akun pribadinya.

2) *Owned Media*

Owned media merupakan media pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri sebagai wadah untuk menampilkan produk – produk mereka. Pada *brand fashion* Ikatiket, mereka memiliki media pemasaran yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Kedua media tersebut

dimanfaatkan Ikatiket untuk memperkenalkan produk – produk yang mereka jual kepada pengunjung akun media sosialnya. Selain itu, Ikatiket dapat dikatakan aktif mengunggah berbagai jenis konten di kedua akun media sosial ini sebagai upaya untuk memasarkan produk mereka. Adapun konten yang diunggah disesuaikan dengan trend yang sedang naik pada masing - masing media sosial berupa foto dan video.

- *Instagram*

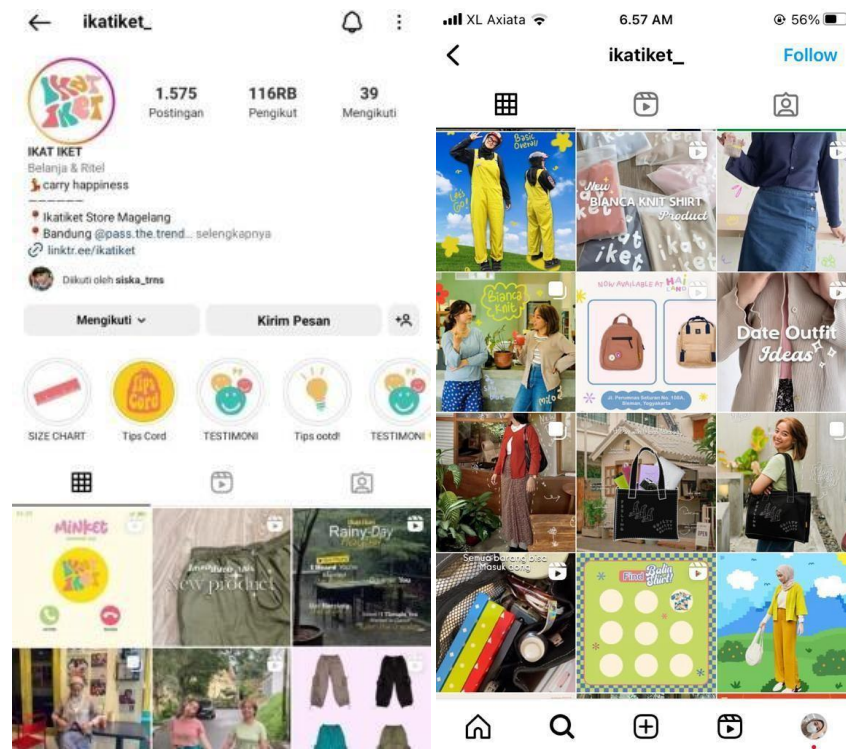
Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, diambil dari kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sehingga *Instagram* menampilkan foto – foto secara instan seperti pada polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana telegram mempunyai fungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain.⁵⁴ Aplikasi media sosial *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang dapat dibagikan secara publik sehingga pengguna lain dapat melihatnya.

Melalui kemudahan aplikasi ini dalam menyebarkan informasi, hal ini dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis online untuk mempromosikan produk – produknya. Dengan modal foto atau video produk, merek mereka dapat diketahui oleh banyak orang dengan lebih efektif dan efisien tanpa mengeluarkan banyak waktu, tenaga, maupun biaya. Hal ini lah yang dilakukan Ikatiket dalam mempromosikan produknya yaitu melalui media pemasaran *Instagram*. Ikatiket membuat akun bisnis *Instagram*-nya dengan nama @ikatiket_

⁵⁴ Arya Nugeraha dan Abdullah Karim, “Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal di Kota Samarinda”, *e-Journal Ilmu Komunikasi*1, No. 1, 2020, h. 6.

Gambar 4.3

Profil Instagram



(Sumber : Instagram Ikatiket tahun 2023)

Pada akun media sosial Instagram Ikatiket, mereka membangun suasana yang *colorful* dengan mengunggah konten-konten yang berwarna-warni sesuai dengan Ikatiket yang memposisikan dirinya sebagai “*The Cheerful and Full Color*”

- *TikTok*

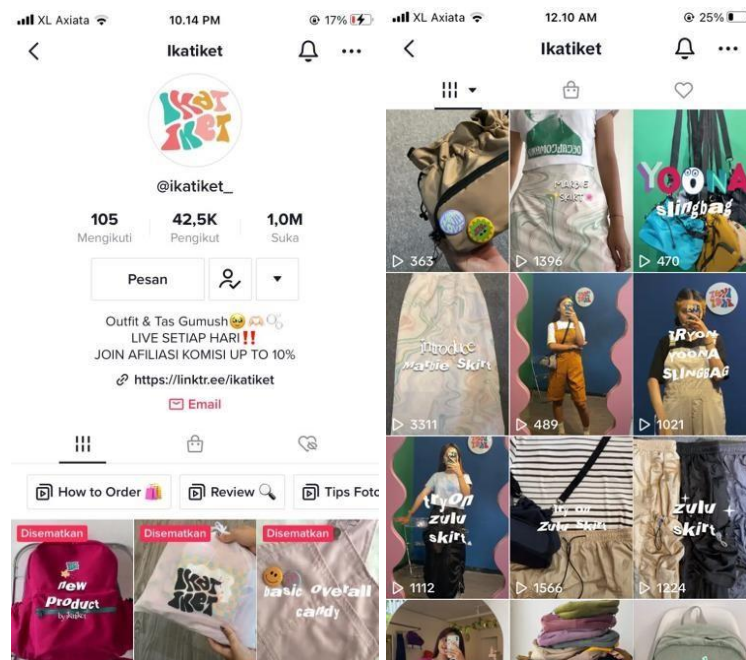
TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial berupa audio visual dengan berbagai ekspresi dari masing – masing pencipta berupa video pendek dan singkat.⁵⁵ Dengan latar musik berbeda – beda, *TikTok* digunakan sebagai media hiburan yang unik dan menarik sehingga mendorong kreativitas bagi para

⁵⁵ Yuni Sri Mulyani et al., “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi” 11, no. 1, 2022, h. 293.

penciptanya. Aplikasi ini banyak digemari oleh remaja, anak kecil, bahkan orang dewasa karena isi kontennya yang sangat menghibur. Selain sebagai media hiburan, *TikTok* saat ini juga digunakan sebagai media bisnis untuk mempromosikan produk perusahaan. Munculnya persaingan bisnis menimbulkan kreativitas bagi para pemilik bisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial yaitu *TikTok*. Melalui aplikasi yang banyak digemari di semua kalangan ini perusahaan akan lebih mudah untuk mengenalkan produk mereka melalui konten – konten yang menarik. Oleh karena itu, *Ikatiket* sebagai *online shop* yang bergerak pada bidang *fashion* tertarik untuk ikut mempromosikan produk mereka melalui aplikasi *TikTok* dengan nama *@ikatiket_*. Mereka membuat berbagai macam konten promosi dengan mengikuti arus *trend TikTok*.

Gambar 4. 4

Profil *TikTok*



(Sumber : *TikTok Ikatiket tahun 2023*)

3) *Earned Media*

Earned media adalah media pemasaran yang diperoleh perusahaan melalui pihak ketiga. Media pemasaran ini dapat berupa ulasan dari mulut ke mulut melalui teknologi digital, review, diskusi, posting, opini yang dibuat oleh orang-orang mengenai merek tersebut. Media yang diperoleh merupakan platform penting untuk membangun kredibilitas merek. Media pemasaran ini dirasa efektif dan tidak memerlukan biaya. Dengan adanya komunikasi dua arah, umpan balik dari orang-orang membantu suatu merek untuk menyediakan layanan yang berkualitas. Pada Ikatiket mereka memanfaatkan respon pihak ketiga yaitu pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk mereka.

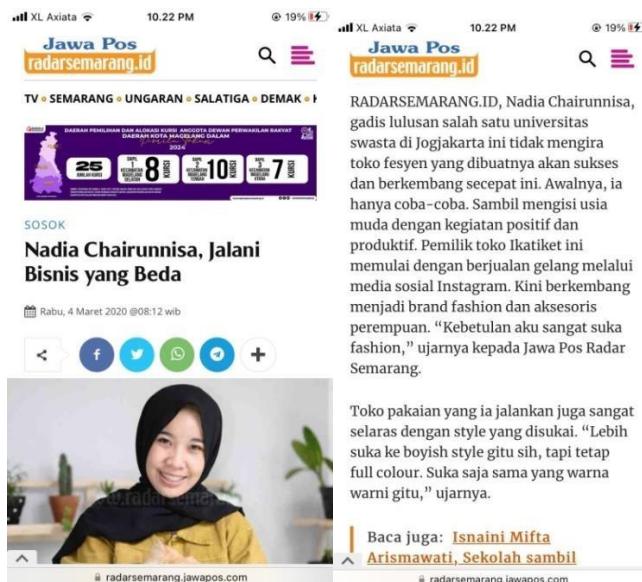
Dari penerapan kedua media *digital marketing* yaitu *paid media* dan *owned media*, Ikatiket juga memperoleh media pemasaran gratis (*earned media*) berupa ulasan, liputan media, *like* dan komentar, maupun menyebutkan kembali nama pengguna lain (*mention*). Melalui komentar para audiens, secara tidak langsung mereka membangun opini terhadap merek Ikatiket dan membagikannya dengan orang lain. Hal ini membantu Iktiket dalam memperluas jangkauan mereknya. Begitu juga dengan ulasan para konsumen yang mereka bagikan melalui akun media sosial pribadinya, mereka dengan sukarela membagikan pengalamannya saat memakai produk Ikatiket sehingga Ikatiket tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyebarluaskan produk-produknya, namun Ikatiket mendapatkan media pemasaran gratis. Selain itu adanya liputan media yang peneliti dapatkan dapat membangun kepercayaan orang-orang terhadap *brand image* Ikatiket. Dengan liputan media ini, orang-orang akan semakin tahu produk-produk Ikatiket sehingga hal ini mendatangkan keuntungan karena Ikatiket memperoleh media gratis untuk mempromosikan produk-produknya. Melalui pihak ketiga yaitu konsumen dan audiens tersebut, produk Ikatiket mampu dikenal dengan lebih luas.

Gambar 4. 5
Like dan Komentar



(Sumber : Instagram Ikatiket tahun 2023)

Gambar 4. 6
Liputan Media



(Sumber : radarsemarang.id)

Gambar 4. 7

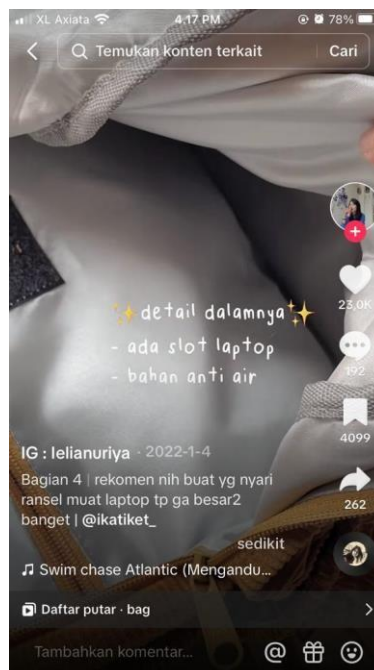
Mention



(Sumber : Instagram @aykeadp)

Gambar 4. 8

Ulasan



(Sumber : TikTok @lelianuriya)

b. Penerapan Media Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media) dalam Upaya Meningkatkan Brand Image pada Brand Fashion Ikatiket

Brand image atau citra merek berhubungan dengan persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau merek. *Brand image* yang baik dan kuat dapat mempengaruhi tingkat penjualan merek tersebut. Tetapi *brand image* yang buruk akan mempersulit perusahaan dalam memasarkan produk atau mereknya. Oleh karena itu *brand fashion* Ikatiket dalam menjalankan bisnisnya selalu mempertimbangkan upaya – upaya yang dapat meningkatkan *brand image* mereka. Berikut upaya yang dilakukan oleh Ikatiket :

a. Menetapkan visi dan misi.

Dalam menjaga *brand image*, Ikatiket menyusun visi dan misi perusahaan agar tetap berjalan sesuai tujuan.

Visi :

Menjadi *online shop* yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat dalam era modern ini.

Misi :

- a. Menyediakan produk yang inovatif serta *full color* dengan harga terjangkau.
- b. Membangun kepercayaan bisnis *online* khususnya *e-commerce* di Indonesia.
- c. Memberikan layanan terbaik kepada para konsumen.
- d. Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar berminat belanja di Ikatiket.

Melalui penetapan visi dan misi ini, Ikatiket mempunyai acuan untuk tetap menjaga kualitas mereknya. Mereka memanfaatkan ketiga media pemasaran digital POEM (*Paid, Owned, dan Earned Media*) dengan memperhatikan visi dan misi perusahaan agar pesan pada setiap

produk Ikatiket dapat tersampaikan sehingga konsumen akan memandang Ikatiket dengan citra merek yang positif.

Melalui pemanfaatan media pemasaran digital, Ikatiket memiliki dua platform media sosial berupa *Instagram* dan *TikTok*. Dimana saat ini berbagai kalangan individu telah banyak menggunakan media ini. Dengan visi dan misi yang dibawa Ikatiket, mereka menghadirkan konten-konten yang ceria dan menggambarkan produk Ikatiket sebagai produk yang *full color*. Ikatiket juga memaksimalkan penggunaan media sosial *Instagram* dan *TikTok* melalui penggunaan *Instagram Ads* dan *Paid Endorsement* untuk membangun kepercayaan dan mengembangkan relasi. Hal ini membantu Ikatiket dalam memperkenalkan visi dan misi mereknya secara lebih luas.

Melalui *Paid Endorsement*, konsumen cenderung mengikuti gaya berbusana yang dikenakan oleh para *endorser* yaitu selebritis atau *selebgram* yang mereka yakini sebagai *role model*. Hal ini membantu Ikatiket untuk membangun kepercayaan konsumen melalui perantara *endorser*. Selain itu, *feedback* yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam memakai produk juga dapat memberikan keuntungan bagi Ikatiket. *Feedback* berupa ulasan, liputan media, *like* dan komentar, *posting* ulang, maupun menyebutkan kembali nama pengguna lain (*mention*) menjadi media pemasaran gratis untuk mengembangkan *brand image* Ikatiket.

b. Menetapkan target konsumen.

Dalam dunia bisnis, menetapkan target konsumen merupakan hal yang penting dilakukan. Target konsumen yang dimaksud disini adalah sebuah individu atau kelompok yang menjadi fokus perusahaan dalam menjual produk – produk mereka. Hal ini bertujuan agar pesan yang terkandung dalam sebuah produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Sehingga nantinya pesan – pesan ini dapat membentuk persepsi yang baik di benak konsumen.

Pada *brand fashion* Ikatiket, mereka menetapkan target konsumen untuk mempermudah proses pemasarannya. Adapun target konsumennya adalah individu atau kelompok baik laki – laki maupun perempuan dengan rentang usia 15 - 25 tahun. Tetapi tidak menutup kemungkinan jika saat ini banyak individu dengan rentang usia diatas 25 tahun yang masih memilih Ikatiket dalam mencukupi kebutuhan *fashion* nya.⁵⁶ Selain itu, individu atau kelompok yang mempunyai gaya hidup *swingers*, yaitu individu yang aktif mengikuti *trend fashion* dengan mencari barang – barang yang *up to date* untuk kesenangan pribadi.

Melalui pemanfaatan *owned media* dan *earned media*, Ikatiket membuat konten pada akun *Instagram* dan *TikTok* dengan menyesuaikan target konsumennya agar dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan membeli produk Ikatiket. Ikatiket terus mengamati berbagai *trend* masa kini agar selalu *up to date* dalam membuat konten pada akun media sosialnya karena hal ini berpengaruh pada *viralisasi* yang dilakukan oleh para konsumen. *Viralisasi* ini dapat berupa *like*, komen, maupun *repost* konten yang dibuat oleh Ikatiket. Selain itu pemanfaatan *paid media* melalui *paid endorsement* juga disesuaikan dengan target konsumen Ikatiket. Ikatiket cenderung memakai jasa *endorsement* pada selebgram dengan rentang umur 15 – 25 tahun agar dapat menyesuaikan gaya berbusana pada target konsumen Ikatiket. Upaya menetapkan target konsumen melalui media pemasaran digital POEM ini dilakukan Ikatiket agar para konsumen dapat merasa puas dengan produk yang sesuai dengan rentang umur dan gaya berbusana mereka. Sehingga hal ini mampu menciptakan kesan baik di benak konsumen terhadap merek Ikatiket.

⁵⁶ Nadia Choerunnisa, Wawancara, 16 Maret 2023.

c. Mengembangkan desain dan kualitas produk.

Desain pada produk *fashion* merupakan hal yang dapat mempengaruhi ciri khas dari sebuah merek. Desain produk yang unik dan menarik dapat menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen. Selain itu kualitas dari produk juga harus diperhatikan karena hal ini dapat menciptakan citra dari sebuah merek itu sendiri. Dalam menetapkan desain produk dan kualitas, Ikatiket selalu berinovasi dengan membuat desain – desain terbaru untuk setiap produk yang akan mereka keluarkan. Begitu juga dengan kualitas bahan yang mereka pakai, mereka menggunakan bahan – bahan yang mempunyai kualitas baik. Menurut Nadia Choirunnisa selaku *owner* Ikatiket menjelaskan,

*“Kita berawal dari gelang, sedangkan aksesoris kan penunjang fashion. Yaudah biar orang tertarik lagi kita mikir buat produk lain. Pas itu lagi booming tas totebag buat kuliah, dari bikin kayak gitu ternyata peminatnya banyak dan antusiasnya banyak. Terus mikir lagi orang yang udah punya ini yaudah gitu aja, terus bikin outfit. Mulai dari celana tartan yang sempat booming waktu itu, kita berani nabrakin warna yang sedangkan orang tuh kadang ga pd dengan warna – warna yang nabrak. Sedangkan untuk kualitas itu nomer satu, ada harga ada barang. Kita bener – bener melihat kualitasnya tuh lewat quality control bahkan double jadi meminimalisir adanya reject.”*⁵⁷

Melalui penerapan ketiga media pemasaran digital POEM, Ikatiket memberikan informasi mengenai desain dan kualitas produk sesuai dengan fakta. Baik melalui *owned media* maupun *paid media*, Ikatiket menyuguhkan konten yang memuat tentang desain produk juga bahan materialnya, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang dimiliki Ikatiket. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana *feedback* konsumen terhadap merek Ikatiket sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Ikatiket. Pengalaman ini lah yang nantinya akan membentuk *brand image* Ikatiket di mata konsumen. Oleh karena itu, menetapkan desain dan kualitas produk penting untuk dilakukan.

⁵⁷ Nadia Choerunnisa, Wawancara, 16 Maret 2023.

d. Menetapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan sangat penting untuk dilakukan. Strategi pemasaran merupakan langkah atau cara perusahaan untuk dapat menyampaikan produk mereka kepada konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya pertimbangan yang matang dalam memilih strategi pemasaran. Ikatiket dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat menggunakan pemasaran *online* atau *digital marketing*. Pemilihan strategi ini sudah dilakukan Ikatiket sejak awal berdirinya karena banyaknya pengguna internet di kalangan mahasiswa saat itu sehingga penggunaan strategi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui jaringan *online* atau internet. Adapun media yang dimanfaatkan Ikatiket sebagai strategi pemasarannya dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu media berbayar (*paid media*), media yang dimiliki (*earned media*), dan media yang diperoleh (*earned media*). Kombinasi dari ketiga media ini disebut juga dengan media *digital marketing POEM*.

Sebuah perusahaan harus mampu mengelola ketiga macam media ini untuk dapat menentukan kekuatan dari sebuah merek yang mempunyai citra positif di masa mendatang. Oleh karena itu, dalam penerapannya Ikatiket memiliki media pemasaran berupa media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Melalui media sosial tersebut, Ikatiket memasarkan produknya dengan membuat konten baik berupa foto maupun video. Konten untuk kebutuhan *feed Instagram* maupun *TikTok* dapat mereka unggah setiap dua hari sekali dan konten untuk *story Instagram* dan *live TikTok* dapat dilakukan setiap hari. Selain itu, untuk menjangkau target konsumen secara lebih luas Ikatiket memanfaatkan media berbayar pada media sosial *Instagram* berupa *Instagram Ads* dan *Paid Endorsement*. Upaya – upaya ini diharapkan akan membawa keuntungan bagi Ikatiket yaitu *feedback* atau sudut pandang konsumen terhadap produk Ikatiket berupa ulasan, liputan media, like dan

komentar, posting ulang, maupun menyebutkan kembali nama pengguna lain (*mention*) dalam sebuah unggahan pribadi.

e. Membangun pelayanan yang baik.

Dalam dunia bisnis, pelayanan menjadi faktor penting yang konsumen rasakan saat membeli sebuah produk. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan puas pada konsumen. Jika konsumen merasa puas, besar kemungkinan untuk mereka membeli ulang produk. Upaya untuk membangun pelayanan yang baik ini tidak terlepas dari peran media pemasaran POEM baik melalui media sosial *Instagram* maupun *TikTok*. Ikatiket menyediakan sarana pelayanan berupa *chat WhatsApp* untuk konsumen yang ingin bertanya atau *complain* seputar produk Ikatiket. Ikatiket juga aktif berinteraksi dengan para konsumen melalui *story Instagram*, *live TikTok*, maupun dalam kolom komentar pada akun media sosial Ikatiket. Upaya ini dilakukan Ikatiket untuk menciptakan kepuasan sehingga menimbulkan *brand image* yang positif melalui *feedback* dari konsumen mengenai pelayanan Ikatiket. *Feedback* atau ulasan ini merupakan bentuk dari penerapan *earned media* pada Ikatiket.

Penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image* pada Ikatiket ini sesuai dengan teori *new media* atau media baru. Ikatiket dalam memasarkan produknya menggunakan teknologi media digital dimana teknologi digital ini merupakan bentuk dari *new media*.

2. Dampak Penerapan Media Digital Marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media) Ikatiket dalam Meningkatkan Brand Image pada Brand Fashion Ikatiket

Adanya penerapan media digital dalam meningkatkan *brand image* menyebabkan dampak bagi merek itu sendiri. Adapun dampak dari penerapan media digital marketing POEM (*Paid, Owned, dan Earned Media*) dalam meningkatkan *brand image* bagi Ikatiket antara lain :

1. Meningkatnya jumlah *followers*

Melalui penerapan media digital sebagai strategi pemasarannya, Ikatiket telah mampu mengembangkan perusahaannya. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah *followers* pada akun media sosialnya baik *Instagram* maupun *TikTok*. Meningkatnya jumlah *followers* pada Ikatiket ini dipengaruhi oleh media pemasaran berbayar (*paid media*) dan media yang dimiliki (*owned media*) yang mampu menjangkau target konsumen secara lebih luas. Kreatifitas konten yang dibuat pada media yang dimiliki Ikatiket juga penggunaan promosi berbayar dapat menarik perhatian para konsumen. Adapun bentuk dari gabungan *paid media* dan *owned media* yang diterapkan Ikatiket yaitu berupa *Instagram Ads* dan *paid endorsement*.

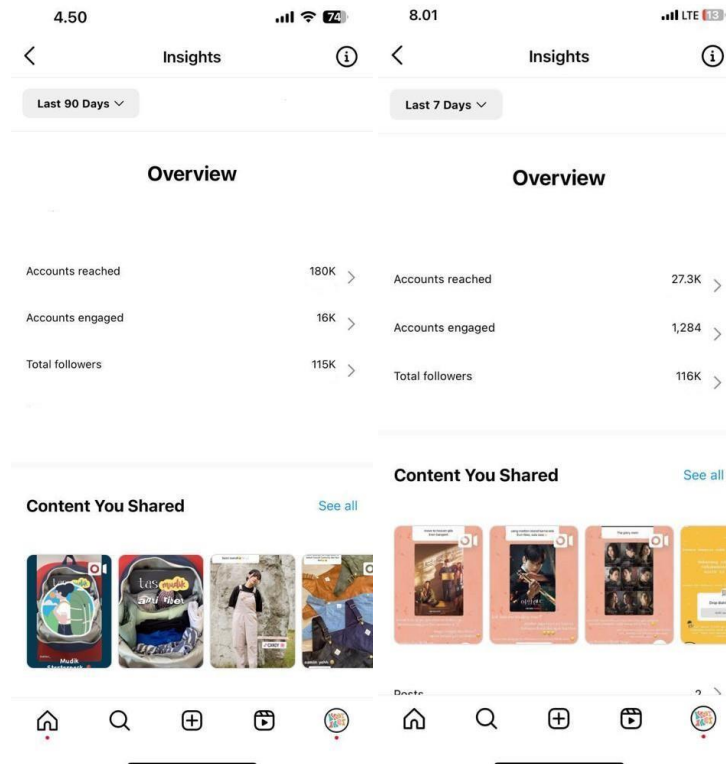
Instagram Ads merupakan iklan yang diterapkan Ikatiket pada media sosial *Instagram*. Iklan ini dapat muncul sewaktu - waktu sehingga Ikatiket tidak perlu bersusah payah untuk mengenalkan produknya ke masyarakat. Sedangkan *paid endorsement* digunakan Ikatiket untuk mempromosikan produknya menggunakan pihak ketiga. Pihak ketiga ini merupakan orang – orang yang dapat mempengaruhi orang lain seperti selebritis atau tokoh terkenal yang mempunyai kapasitas dikenal oleh banyak orang.

Dari penerapan kedua media yaitu *paid media* dan *owned media*, Ikatiket juga mendapatkan media gratis yang diperoleh (*earned media*) berupa ulasan, liputan media, *like* dan komentar, posting ulang, *share link* atau *mention* dari para konsumen. *Feedback* ini membantu Ikatiket dalam memasarkan produknya melalui aktivitas dan komunikasi antar konsumen baik pada akun

media sosial *Instagram* maupun *TikTok*. Hal ini dianggap efektif dan efisien dalam memperluas pemasaran.

Gambar 4. 9

Insight Followers pada Akun *Instagram* Ikatiket

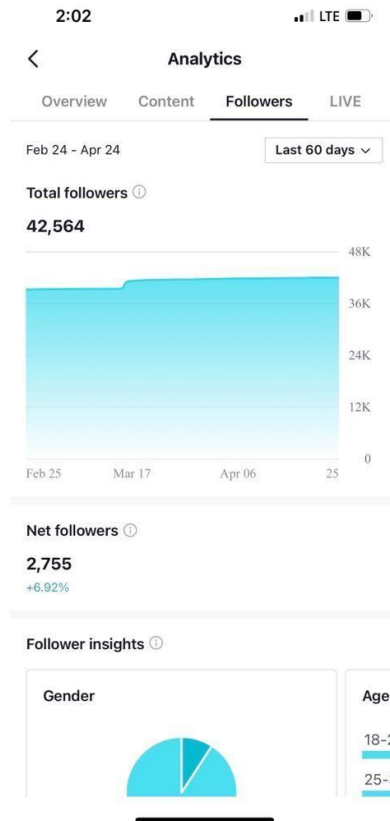


(Sumber : *Instagram Ikatiket* bulan *Februari - April 2023*)

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa jumlah *followers Instagram* Ikatiket pada 90 hari kebelakang yaitu pada bulan *Februari* sebanyak 115 ribu *followers*. Sedangkan pada bulan *April* jumlah *followers* Ikatiket bertambah menjadi 116 ribu *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah *followers* pada akun media sosial *Instagram* Ikatiket dalam kurun waktu 3 bulan.

Gambar 4. 10

Insight Followers pada Akun *TikTok* Ikatiket



(Sumber : *TikTok Ikatiket* tahun 2023)

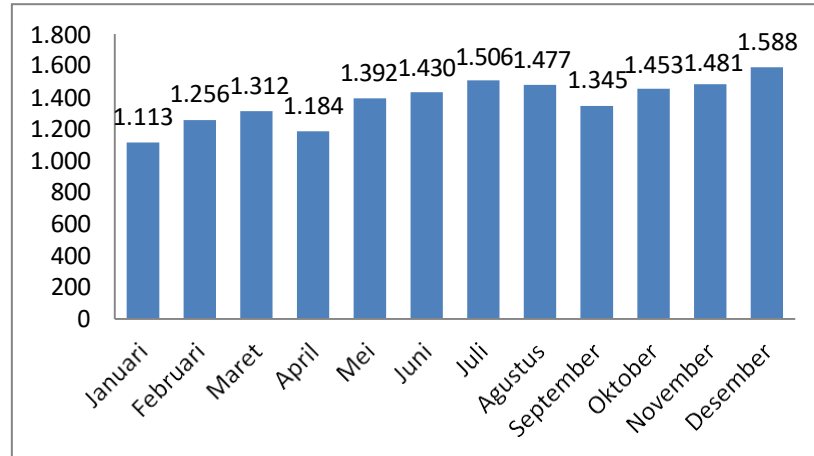
Gambar 4.8 menunjukkan bahwa jumlah *followers TikTok* Ikatiket pada bulan April sebanyak 42.564 ribu *followers*. Jumlah ini bertambah sebanyak 2.755 ribu *followers* selama rentang waktu 60 hari kebelakang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam rentang waktu yang singkat, Ikatiket mampu meningkatkan jumlah *followers* mereka.

2. Meningkatnya hasil penjualan

Adanya penerapan media pemasaran digital POEM (*Paid, owned, dan Earned Media*) pada Ikatiket juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan mereka. Dimana melalui gabungan ketiga media yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*, mereka mampu memaksimalkan penggunaan ketiga media tersebut untuk mengenalkan produk – produk yang dimiliki sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk Ikatiket. Selain itu upaya lain yang dilakukan Ikatiket untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan mengadakan diskon dan promo yang mereka bagikan melalui akun media sosial *Instagram* maupun *TikTok*. Dengan adanya diskon dan promo ini, Ikatiket memberikan potongan harga pada produk Ikatiket sehingga biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Hal ini tentunya dapat menarik konsumen khususnya wanita yang cenderung menyukai diskon dan promo. Memaksimalkan penerapan media *digital marketing* POEM sangat berpengaruh bagi Ikatiket sebagai strategi pemasaran dalam menarik konsumen untuk menetapkan Ikatiket sebagai pilihannya dalam berbelanja, dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Gambar 4. 11

Grafik Tingkat Penjualan Ikatiket Tahun 2022



(Data Diolah oleh Penulis)

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa penjualan produk Ikatiket pada tahun 2022 rata – rata mengalami peningkatan setiap bulannya, kecuali pada bulan April, Agustus dan September. Pada bulan Januari Ikatiket dapat menjual produknya sebanyak 1.113 item atau sekitar 7%. Bulan Februari meningkat sebanyak 1.2556 item, bulan Maret meningkat sebanyak 1.312 item, bulan Mei meningkat sebanyak 1.392 item, bulan Juni meningkat sebanyak 1.430, bulan Juli meningkat sebanyak 1.506, bulan Oktober meningkat sebanyak 1.453 item, bulan November meningkat sebanyak 1.481, dan bulan Desember meningkat sebanyak 1.588 item.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* berhasil diterapkan oleh *brand fashion* Ikatiket dalam meningkatkan *brand image* Ikatiket. Adapun penerapannya meliputi : (1) *Paid Media* (media berbayar), berupa *Instagram Ads* dan *Paid Endorsement*. (2) *Owned Media* (media yang dimiliki), berupa media sosial *Instagram* dan *TikTok*. (3) *Earned Media* (media yang diperoleh), berupa *like*, komentar, *mention*, dan liputan media. Sedangkan penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam upaya meningkatkan *brand image* Ikatiket yaitu melalui : (1) Menetapkan visi dan misi, (2) Menetapkan target konsumen, (3) Mengembangkan desain dan kualitas produk, (4) Menetapkan strategi pemasaran, dan 5) Membangun pelayanan yang baik.
2. Dampak dari adanya penerapan media *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dalam meningkatkan *brand image* Ikatiket yaitu : (1) Meningkatnya jumlah *followers*, baik pada media sosial *Instagram* maupun *TikTok*, (2) Meningkatnya hasil penjualan produk Ikatiket. Adapun hasil penjualan Ikatiket pada tahun 2022 rata – rata mengalami peningkatan pada setiap bulannya kecuali pada bulan April, Agustus dan September.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang penulis ajukan sebagai berikut :

1. Bagi *Brand Fashion* Ikatiket diharapkan dapat menerapkan *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* melalui *platform* digital lainnya selain media sosial *Instagram* dan *TikTok*.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode penelitian kuantitatif agar dapat mengetahui adanya persamaan atau perbedaan pada penelitian yang sejenis. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menggabungkan topik penelitian *digital marketing POEM (Paid, Owned, dan Earned Media)* dengan topik atau metode lain seperti AISAS.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdow, M. (2020). All Things: Paid, Earned, Owned, and Shared. *Greenbranch Publishing*, 73–78.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4(1).
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. 06(02), 212–224.
- Baskoro, M. L. (2020). Penggunaan Peso Model Dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual. 3(1), 45–50. <https://doi.org/tp://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Choerunnisa, N. (16 Maret 2023). Wawancara [Komunikasi Pribadi].
- Elvira, M., & Sofyan, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT. Pos Indonesia di Era Digital Marketing. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management -15/E*. Pearson Education.
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). *Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang*.
- Masruron, M., & Susani, A. R. H. (2022). *Endorsement Sebagai Marketing On Social Media*. 1, 24–47.
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 802–811.
- Media, K. C. (2023, February 13). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram*. 4(1), 23–28.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*. 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika*. 5.
- Nugeraha, A., & Karim, A. (2020). *Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda*. 1(1), 1–15.
- Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (2nd ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>

- Owned, Earned & Paid Media Strategy for Healthcare Company*. (n.d.). Kuno Creative. https://www.kunocreative.com/hs-fs/hub/32387/file-2435487518-pdf/docs/Owned,_Earned,_Paid_Media_Strategy_for_Healthcare_Companies.pdf
- Pasigai, Moh. A. (n.d.). *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. 52–56.
- Pidada, I. A. I. (2019). *The Effectiveness Of Online Marketing Using B2c And B2b At Movenpick Resort And Spa Jimbaran, Bali*. 8(1), 15–23.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). *Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id*. 10(1), 112–117.
- Rahmawaty, P. (2014). *Pengaruh Brand Image, kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*. 11(2), 82–89.
- Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2019). Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatibaru, Cikampek. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(2), 82. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i2.3341>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. 1(3).
- Setyawati, K. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)*. 03(04).
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018*. 5(1), 65–73.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Tanama Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

- Ulfa, R. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan*. 578–596.
- Wan, A. (2019). *Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment*. 1–55.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan :

1. Bagaimana Ikatiket membangun bisnis di bidang *fashion*?
2. Bagaimana asal mula anda memberikan nama Ikatiket pada bisnis anda?
3. Apa ciri khas atau keunikan pada produk Ikatiket?
4. Apa strategi pemasaran yang diterapkan Ikatiket dalam memasarkan produknya?
5. Apa saja media yang Ikatiket gunakan untuk mengenalkan produknya?
6. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk mengenalkan produknya?
7. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk meningkatkan *brand image* positif pada mereknya?
8. Apa peran konsumen dalam memperluas pemasaran Ikatiket?
9. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk membangun komunikasi dengan konsumennya?
10. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk menarik konsumen?
11. Apa peran *brand image* dalam menciptakan kesan positif pada konsumen Ikatiket?
12. Apa dampak dari upaya Ikatiket untuk meningkatkan *brand image* yang positif pada konsumen?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

Informan : Nadia Choerunnisa

Jabatan : *Owner* Ikatiket

Tanggal : 16 Maret 2023

Tempat : Toko Ikatiket

Hasil Wawancara

1. Bagaimana Ikatiket membangun bisnis di bidang *fashion*?

Jawab : Jadi memang awal mulanya itu dari jualan gelang, sedangkan aksesoris kan penunjang *fashion*. Yaudah biar orang tertarik lagi kita mikir buat produk lain. Pas itu lagi *booming* tas *totebag* buat kuliah, dari bikin kayak gitu ternyata peminatnya banyak dan antusiasnya banyak. Terus mikir lagi orang yang udah punya ini yaudah gitu aja, terus bikin *outfit*. Mulai dari celana tartan yang sempat *booming* waktu itu, kita berani nabrakin warna yang sedangkan orang tuh kadang ga pd dengan warna – warna yang nabrak.

2. Bagaimana asal mula anda memberikan nama Ikatiket pada bisnis anda?

Jawab : Awalnya aku jualan gelang terus nyeletuk kalau gelang itu ngiket kan, jadi dikasih nama ikatiket biar gampang di hafal juga.

3. Apa ciri khas atau keunikan pada produk Ikatiket?

Jawab : Yang bikin beda dari yang lain tuh kita berani nabrakin warna yang kontras dan nyeleneh yang sedangkan orang tuh kadang ga pd dengan warna – warna yang nabrak. Tapi dari situ ternyata banyak juga orang yang suka. Dari situ kita gampang juga buat promosi produk Ikatiket sebagai *brand* yang *cheerful and full color*.

4. Apa strategi pemasaran yang diterapkan Ikatiket dalam memasarkan produknya?

Jawab : Dari awal emang udah memasarkan lewat media *online* karena kalau di daerah Magelang waktu itu masih belum pada minat sama produk-produk Ikatiket yang *full color*, jadi mending *online* biar semua orang tau.

5. Apa saja media yang Ikatiket gunakan untuk mengenalkan produknya?

Jawab : Kalo saat ini kita masih fokus di *Instagram* sama *TikTok* buat *branding* Ikatiket.

6. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk mengenalkan produknya?

Jawab : Karena kita besar di *Instagram* jadi kita mengenalkan produk Ikatiket ya lewat *Instagram* itu. *Instagram* tuh sekarang ya bener-bener jadi portofolio buat kita. Kan orang lihat dari *Instagram* baru nyari *market place* nya. Terus juga di *TikTok* kita ada *live* juga. Kita juga gunain *endorsement* ga cuman buat dapet *feedback* berupa peningkatan penjualan, tapi juga sebagai *branding* merek Ikatiket sendiri.

7. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk meningkatkan *brand image* positif pada mereknya?

Jawab : Mungkin dari tujuan atau visi misi kita yang dari awal emang bikin produk-produk yang menarik dan beda dari yang lain ya dengan berani nabrakin warna itu tadi. Kita bisa bikin beda biar orang tertarik dan lihat Ikatiket tuh sebagai *brand* yang *full color*. Meskipun ga semua orang pd jadi kita juga nargetin ke anak-anak muda yang biasanya lebih tertarik dan suka nyobain *outfit* gitu. Kita juga mikirin kualitas, kualitas itu nomer satu, ibarat ada harga ada barang. Kita ngasih harga segitu ya sesuai sama kualitasnya. Kita bener – bener melihat kualitasnya tuh lewat *quality control* bahkan *double* jadi meminimalisir adanya *reject*. Terus buat pelayanan juga kita ada admin buat ngurusin *complain* atau yang lainnya entah lewat DM *Instagram* atau *chat* via *WhatsApp*. Selain itu pilih strategi pemasaran juga penting. Orang-orang akan tertarik kalo pemasaran kita juga bagus kan. Apalagi sekarang udah jamannya media sosial, jadi mau gamau ya Ikatiket harus *up to date* buat ngikutin orang-orang. Makannya dari awal kita udah pake media *online* buat memasarkan produk Ikatiket.

8. Apa peran konsumen dalam memperluas pemasaran Ikatiket?

Jawab : Peran konsumen penting buat memperluas pemasaran ya karna lewat konsumen orang lain tau produk kita. Kan kita juga sering beli produk dari saran atau rekomendasi dari teman, entah lewat *mention* atau ulasan. Jadi ya kita sebagai penjual harus bikin produk yang bagus biar konsumen tuh puas dan bisa kasih tau ke orang lain juga.

9. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk membangun komunikasi dengan konsumennya?

Jawab : Ya itu kita komunikasi sama konsumen bisa dari *chat Whatsapp*, kita juga ada admin yang ngurusin itu. Terus juga kita bikin *QnA* di *story Instagram*. Kadang juga kalau kita bikin produk baru kita tanya ke *followers* buat kasih saran nama produk.

10. Bagaimana cara yang dilakukan Ikatiket untuk menarik konsumen?

Jawab : Biasanya kita adain *sale* di tanggal-tanggal kembar, terus kita juga jual produk *reject* dengan harga yang lebih murah, bikin konten apalagi di *TikTok* banyak konten kita yang *trending*. Kita juga pake jasa *endorsement* buat narik konsumen.

11. Apa peran *brand image* dalam menciptakan kesan positif pada konsumen Ikatiket?

Jawab : Peran *brand image* tuh penting karena orang kalau mau beli sesuatu pasti lihat review dari orang-orang, lihat barang nya kayak gimana, toko nya terpercaya atau engga. Jadi kita sebagai penjual ya harus bener-bener mikirin usaha kita buat ciptain *brand image* yang baik juga.

12. Apa dampak dari upaya Ikatiket untuk meningkatkan *brand image* yang positif pada konsumen?

Jawab : Dampaknya ya orang-orang jadi tertarik buat beli produk di Ikatiket. Kalau penjualan kita rata-rata naik, bahkan sekarang omset per bulan kita sekitar 200 juta, kurang lebih segitu. Terus *followers* kita juga tambah apalagi di *TikTok*, Kita baru sekitar setahun tapi yang *follow* udah segitu banyaknya.

Lampiran 3

(Wawancara Bersama *Owner* Ikatiket)



Lampiran 4

Data Penjualan *Brand Fashion* Ikatiket Tahun 2022

No.	Bulan	Kategori Produk	Jumlah Barang	Total
1.	Januari	Produk Bawahan	389	1.113
		Produk Tas	298	
		Produk Atasan	236	
		Produk Pakaian Overall	190	
2.	Februari	Produk Bawahan	412	1.256
		Produk Tas	352	
		Produk Atasan	273	
		Produk Pakaian Overall	219	
3.	Maret	Produk Bawahan	423	1.312
		Produk Tas	371	
		Produk Atasan	256	
		Produk Pakaian Overall	262	
4.	April	Produk Bawahan	326	1.184
		Produk Tas	312	
		Produk Atasan	276	
		Produk Pakaian Overall	270	
5.	Mei	Produk Bawahan	458	1.392
		Produk Tas	369	
		Produk Atasan	30	
		Produk Pakaian Overall	255	
6.	Juni	Produk Bawahan	483	1.430
		Produk Tas	402	
		Produk Atasan	259	
		Produk Pakaian Overall	286	

7.	Juli	Produk Bawahan	527	1.506
		Produk Tas	438	
		Produk Atasan	312	
		Produk Pakaian Overall	229	
8.	Agustus	Produk Bawahan	467	1.477
		Produk Tas	419	
		Produk Atasan	298	
		Produk Pakaian Overall	293	
9.	September	Produk Bawahan	438	1.345
		Produk Tas	371	
		Produk Atasan	319	
		Produk Pakaian Overall	217	
10.	Oktober	Produk Bawahan	474	1.453
		Produk Tas	383	
		Produk Atasan	279	
		Produk Pakaian Overall	317	
11.	November	Produk Bawahan	518	1.481
		Produk Tas	390	
		Produk Atasan	289	
		Produk Pakaian Overall	284	
12.	Desember	Produk Bawahan	546	1.588
		Produk Tas	425	
		Produk Atasan	378	
		Produk Pakaian Overall	239	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Siska Teranisa Fatika

Nomor Induk Mahasiswa : 1905056065

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 17 September 2001

Agama : Islam

Alamat : Dusun Babadan RT/RW 003/011, Desa Jumoyo,
Kec. Salam, Kab. Magelang, Jawa Tengah

Email : siskateranisa2016@gmail.com

Pendidikan :

1. TK ABA Gatak Nepen
2. SD N Muntilan
3. SMP N 1 Muntilan
4. SMA N 1 Kota Mungkid
5. S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang (2019-Sekarang)

Semarang, 26 Mei 2023
Penulis

Siska Teranisa Fatika
NIM 1905056065