

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Kaos *Oversize* dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Scenic Apparel

Katherine Ou¹, Doddy Salman^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: Katherine.915210100@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *

Email: doddy@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The use of an effective and appropriate communication strategy by a company can increase sales figures, thereby enabling the organization or company to achieve its goals in accordance with the set targets. The rapid development of technology over time has driven a digital revolution, which has had a significant impact on various aspects of business marketing. As a business that started on a small scale, Scenic Apparel began its sales through online platforms such as e-commerce stores or social media. This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Scenic Apparel to increase brand awareness of oversized clothing products. The theories used in this study include marketing communication theory and digital marketing theory. The approach used is a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, with data analysis using the Miles & Huberman technique. To ensure the accuracy of the data obtained, the researcher applied the triangulation technique of data sources. The results of the study indicate that through the use of social media and digital-based promotions, Scenic Apparel can directly interact with consumers, create an enjoyable shopping experience, and build strong emotional connections. By focusing on innovative design and sustainability, the company has successfully differentiated itself from competitors, increased brand awareness, and created high consumer loyalty.

Keywords: digital marketing marketing communication, scenic appare, strategy

Abstrak

Penggunaan strategi komunikasi yang efektif dan tepat oleh sebuah perusahaan dapat meningkatkan angka penjualan, sehingga tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Perkembangan pesat teknologi dari waktu ke waktu mendorong terjadinya revolusi digital, yang berdampak besar pada berbagai aspek dalam pemasaran bisnis. Sebagai bisnis yang dimulai dari skala kecil, Scenic Apparel memulai penjualannya melalui *platform online* seperti toko *e-commerce* atau media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Scenic Apparel dalam meningkatkan kesadaran merek produk pakaian oversize. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori komunikasi pemasaran dan teori pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan analisis data menggunakan teknik Miles & Huberman. Untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui penggunaan media sosial dan promosi berbasis digital, Scenic Apparel dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja

yang menyenangkan, serta membangun hubungan emosional yang kuat. Dengan fokus pada desain inovatif dan keberlanjutan, perusahaan berhasil membedakan dirinya dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, pemasaran digital, scenic apparel, strategi

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan zaman melalui inovasi dan ide-ide baru. Hal ini penting agar perusahaan dapat bersaing, meningkatkan profitabilitas, dan mendorong pertumbuhan. Persaingan pasar yang semakin sengit sering kali menyebabkan penurunan keuntungan, sehingga merek atau brand perlu menciptakan serta menawarkan produk atau layanan yang menarik bagi konsumen dengan meningkatkan desain, kualitas, dan efisiensi pengiriman. Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi solusi strategis untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Hal ini dilakukan melalui pendekatan yang efektif, interaktif, dan memastikan manfaat produk atau layanan dapat dirasakan oleh semua target audiens.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat dari sebuah produk sekaligus membujuk target konsumen agar tertarik membeli produk tersebut (Andrianus & Rusdi, 2024). Strategi pemasaran sendiri merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu memperoleh keuntungan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, terutama selama masa pandemi, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar dan secara konsisten memanfaatkan berbagai media untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Salah satu strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi saat ini adalah penggunaan media digital atau *online*. Penerapan pemasaran digital diharapkan menjadi langkah yang efektif bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Digital marketing* meliputi kegiatan promosi atau iklan melalui platform online. Iklan, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek tertentu. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai sarana untuk mengelola dan menyampaikan informasi yang relevan guna memengaruhi target pasar terkait produk atau layanan yang dipromosikan (Lamirin, Wijoyo, & Sutawan, 2021). Warmayana dalam penelitian Theresa & Paramita (2023) mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah metode promosi *brand* atau produk yang dilakukan melalui *platform online*, seperti internet, Facebook, YouTube, atau media sosial lainnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satu elemen penting dalam strategi bisnis adalah branding atau merek. Dengan memiliki *branding* yang unik dan berbeda dari pesaing, sebuah perusahaan dapat menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Menurut Tarigan dan Sanjaya (dalam Hamdani, 2019), digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran, termasuk *branding*, yang menggunakan media berbasis *web* seperti *blog*, situs *web*, *email*, *adwords*, dan jejaring sosial.

Namun, *digital marketing* tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa pemasar di seluruh Asia belum sepenuhnya mengalihkan anggaran mereka dari pemasaran tradisional, seperti TV, radio, dan media cetak, ke media berbasis teknologi baru yang lebih interaktif.

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong terjadinya revolusi digital yang memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek pemasaran bisnis. Teknologi digital menyediakan banyak saluran baru yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Digitalisasi ini memberikan akses pada berbagai pilihan informasi tanpa batas bagi pengguna. Konsumen kini dapat dengan mudah menyortir produk berdasarkan harga, nilai, fungsi, atau kombinasi lainnya. Teknologi digital memberikan kendali penuh kepada konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada strategi komunikasi yang direncanakan dan diterapkan dengan baik. Strategi komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan meningkatkan penjualan, sehingga tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Menurut Rogers dalam Tuhuteru & Sukmawati (2019), komunikasi dirancang untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar melalui penyebaran ide-ide baru. Oleh karena itu, pemilihan strategi komunikasi harus dilakukan dengan cermat, karena kesalahan dalam perencanaan dapat menimbulkan kerugian besar, baik dari segi waktu, materi, maupun tenaga (Tuhuteru & Sukmawati, 2019).

Scenic Apparel, sebuah merek pakaian yang berdiri pada tanggal 17 Juli 2023, adalah salah satu dari sekian banyak merek yang menyediakan pakaian *oversized* yang dapat dikenakan oleh semua usia. Pakaian *oversized* memiliki sejarah yang panjang dan telah menjadi simbol kebebasan berekspresi, terutama bagi perempuan di Amerika dan Kanada sejak tahun 1920-an. Kaos *oversized* kemudian menjadi populer dalam budaya *fashion streetwear* pada tahun 1990-an, bersamaan dengan tren *hip-hop* dan *skate*. Keunikan kaos *oversized* terletak pada ukurannya yang lebih besar dari kaos biasa, memberikan kesan *stylist*, *baggy*, dan *boyish*. Scenic Apparel berkomitmen untuk menawarkan pakaian dengan bahan kain yang nyaman dan berkualitas tinggi, serta desain-desain terbaru yang selalu mengikuti tren. Salah satu ciri khas dari *brand* ini adalah menonjolkan nama *brand* di belakang baju, yang memberikan identitas kuat bagi produk Scenic Apparel (Scenic, 2024). Sebagai bisnis yang dimulai dari skala kecil, Scenic Apparel memulai penjualannya melalui *platform online* seperti toko *e-commerce* atau media sosial.

Di zaman digital saat ini, teknologi dan media digital menjadi elemen kunci bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk secara *online*. Pemasaran digital adalah suatu pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler (2017), pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan internet dan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Chaffey & Ellis (2019) menekankan pentingnya penggunaan data dan analisis dalam pemasaran digital untuk membuat keputusan yang lebih baik dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Deiss & Henneberry (2020) menyebutkan bahwa *digital marketing* mencakup berbagai teknik dan strategi seperti pemasaran konten, SEO, PPC, *email marketing*, dan pemasaran media sosial (Deiss & Henneberry, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eric Thomsen dan Yugih Setyanto (2023) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun

Brand Awareness (Studi Kasus pada Venom Indonesia)", keberhasilan komunikasi pemasaran sangat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku calon konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh Venom Indonesia dapat menarik minat, memberikan pengaruh, serta mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang tersedia. Strategi pemasaran digital digunakan sebagai langkah utama untuk meningkatkan kesadaran merek Venom Indonesia (Thomsen & Setyanto, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Scenic Apparel untuk meningkatkan kesadaran merek produk pakaian *oversize*. Selain itu, persaingan bisnis yang semakin berkembang seiring dengan era globalisasi juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan pemasaran *online* atau digital. Oleh sebab itu peneliti mengangkat hal tersebut ke dalam penelitian ini dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Scenic Apparel Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kaos *Oversize*".

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki situasi alami, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, nilai, dan keyakinan dalam kondisi yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data, dengan menggunakan berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis konten online. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Scenic Apparel untuk meningkatkan kesadaran merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Daymon dan Holloway, studi kasus adalah penelitian yang mendalam menggunakan berbagai sumber data untuk menganalisis satu entitas yang terbatas oleh waktu dan tempat tertentu (Permitasari, 2019). Subjek penelitian ini adalah divisi komunikasi pemasaran dan pihak manajemen dari perusahaan Scenic Apparel. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek yang diterapkan oleh Scenic Apparel.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam dari sumber data. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Miles dan Huberman. Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data, yang merupakan metode untuk memverifikasi dan membandingkan data dengan sumber lain yang relevan (Moleong, 2015).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

a. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Scenic Apparel Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang mereka

tawarkan. Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam komunikasi pemasaran, diperlukan adanya konsep pemasaran yang terstruktur. Menurut Kotler, terdapat 9 elemen utama dalam konsep pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran 9P, yaitu produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, pengemasan, dan hubungan masyarakat (Aliansyah & Ali, 2017). Penjelasan lebih rinci mengenai konsep 9P ini dapat diuraikan lebih lanjut berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dalam penelitian ini.

1) **Product (Produk)**

Produk merujuk pada barang atau layanan yang diperkenalkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Scenic Apparel berhasil menghadirkan produk yang berkualitas dan menarik melalui pendekatan desain yang personal, penggunaan bahan premium, serta fokus pada kenyamanan. Scenic Apparel mengedepankan desain yang unik dan terinspirasi dari keindahan abstraksi, menciptakan kesan estetika yang eksklusif dan berbeda dari yang lain. Menurut kepala divisi *design & marketing* Scenic Apparel, desain yang unik dan berbeda dari merek lain adalah salah satu keunggulan utama dari produk kaos *oversized*. Berdasarkan sudut pandang konsumen pada penelitian ini, dapat dirumuskan bahwa produk dari Scenic Apparel sangat cocok untuk gaya santai sehari-hari. Desain yang modern dan trendi serta kenyamanan yang ditawarkan menjadikannya pilihan ideal untuk aktivitas sehari-hari. Menurut konsumen, kaos *oversized* Scenic Apparel adalah pakaian yang nyaman dan stylish. Produk Scenic Apparel sangat cocok untuk gaya kasual yang santai namun tetap terlihat modern, menggabungkan kenyamanan dan desain terkini. Konsumen sangat mengapresiasi kualitas bahan yang premium dan nyaman di kulit, lebih unggul dibandingkan produk serupa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa kaos *oversized* Scenic Apparel sangat sesuai dengan gaya kasual yang santai namun tetap terlihat modern, yang membuatnya menjadi pilihan tepat untuk kegiatan sehari-hari. Produk ini dirancang dengan mempertimbangkan tren mode terkini serta kenyamanan bagi pemakainya. Desain yang simple namun tetap *stylish* menunjukkan bahwa produk ini dapat dipakai dalam berbagai kesempatan, baik di rumah, berlibur, maupun untuk hangout santai dengan teman-teman. Produk ini cocok untuk konsumen yang mengutamakan keseimbangan antara gaya dan kenyamanan.

2) **Price (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau untuk melakukan transfer kepemilikan atas produk tersebut. Berdasarkan pada hasil wawancara penelitian ini, dapat diketahui bahwa Scenic Apparel memposisikan harga produknya di kelas menengah hingga premium, sesuai dengan kualitas tinggi dan desain eksklusif yang ditawarkan. Hasil wawancara menjelaskan bahwa penetapan harga produk, khususnya kaos *oversized*, melibatkan berbagai pertimbangan matang. Faktor-faktor yang dipertimbangkan termasuk biaya produksi dan harga pasar yang berlaku di kategori yang sama. Hal ini dilakukan untuk

memastikan bahwa harga produk tetap kompetitif, tetapi tetap mencerminkan kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan daya tarik harga, Scenic Apparel menerapkan strategi psikologis dengan harga Rp 149.000. Meskipun selisihnya kecil, harga yang lebih rendah dari angka bulat (seperti Rp 99.000 dibandingkan Rp 100.000) membuat produk terasa lebih terjangkau bagi konsumen. Strategi ini memanfaatkan efek psikologis dimana konsumen cenderung merasa harga lebih murah meskipun hanya perbedaan sedikit. Harga produk Scenic Apparel dianggap sebanding dengan kualitas dan desain yang ditawarkan. Meskipun sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain di kelas yang sama, konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima, baik dari sisi kualitas, kenyamanan, dan desain. Dengan strategi penetapan harga yang cermat dan penerapan strategi psikologis, Scenic Apparel berhasil menarik perhatian konsumen dan menawarkan produk yang bernilai lebih, sesuai dengan harga yang dibayarkan.

3) *Place (Tempat)*

Tempat secara umum merujuk pada lokasi, ruang, atau area yang berperan penting dalam memudahkan konsumen untuk mengakses dan memperoleh produk. Oleh karena itu, lokasi harus dipilih secara strategis agar produk yang ditawarkan mudah dijangkau dan tersedia di pasar. Selain itu, aspek tempat juga mencakup saluran distribusi, jangkauan, variasi produk, lokasi fisik, pengelolaan inventaris, serta sistem transportasi. Berdasarkan hasil temuan dan analisis penelitian terkait komunikasi pemasaran pada aspek *place*, dapat disimpulkan bahwa Scenic Apparel memanfaatkan saluran distribusi yang efisien dan strategis untuk mempermudah konsumen dalam mengakses produk mereka. Aspek *place* dalam pemasaran mencakup lokasi atau saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen dan memfasilitasi proses pembelian produk. Scenic Apparel berhasil memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan dan memberikan kemudahan akses kepada konsumen. Scenic Apparel memanfaatkan berbagai *platform e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dalam pemasaran produknya. Dengan menggunakan *platform-platform* ini, Scenic Apparel dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mempermudah proses pembelian, tanpa memerlukan kehadiran fisik di toko. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk kapan saja dan dari mana saja, memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam berbelanja. Selain *platform e-commerce*, Scenic Apparel juga aktif di media sosial, terutama di Instagram, yang mempermudah konsumen untuk menjelajahi koleksi produk dan mendapatkan informasi secara cepat. Keberadaan Scenic Apparel di media sosial memberikan akses mudah untuk melihat berbagai pilihan produk dan informasi terkait dengan cepat. Ini mencerminkan pemanfaatan media digital yang efektif oleh Scenic Apparel untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut hasil wawancara, berdasarkan persepsi konsumen bahwa pembelian *online* lebih praktis, karena konsumen bisa melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, konsumen merasa mudah menemukan produk Scenic Apparel di berbagai *platform online*, termasuk Instagram. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam pemasaran produk semakin mempermudah konsumen yang

aktif di *platform-platform* tersebut untuk melakukan pembelian dengan lebih nyaman.

4) **Promotion (Promosi)**

Pemasaran mencakup aktivitas menyampaikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui perantara yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diskusi dan temuan wawancara terkait komunikasi pemasaran pada aspek promosi, dapat disimpulkan bahwa Scenic Apparel telah menerapkan strategi promosi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Scenic Apparel memanfaatkan berbagai *platform* pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek mereka. Scenic Apparel menggunakan berbagai *platform* digital, seperti TikTok Live, iklan berbayar, SEO, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Scenic Apparel sangat fokus pada pemasaran berbasis digital, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih luas, yang aktif di dunia digital. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan oleh Scenic Apparel berfokus pada pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, dan konten visual yang menarik, mereka berhasil menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Selain itu, dengan adanya promosi musiman dan diskon, serta kemudahan dalam mengakses informasi promosi, Scenic Apparel mampu menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Temuan wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa strategi promosi ini sangat efektif dalam meningkatkan minat dan kepuasan konsumen terhadap merek ini.

5) **People (Orang)**

Orang merujuk pada individu atau kelompok yang berperan dalam penyampaian produk dan layanan, yang dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadapnya. Berdasarkan hasil wawancara penelitian terkait komunikasi pemasaran pada aspek *people*, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran Scenic Apparel tidak hanya bergantung pada produk dan strategi, tetapi juga pada peran penting individu dan tim yang terlibat di dalamnya. Kesuksesan pemasaran Scenic Apparel sangat dipengaruhi oleh koordinasi yang baik antar berbagai divisi. Tim yang terdiri dari pemasaran, desain, penjualan, media sosial, *public relations*, dan *customer service* bekerja sama secara sinergis untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Tim Scenic Apparel memberikan perhatian besar pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama proses pembelian. Hal ini tercermin dalam pendekatan personal yang dilakukan oleh tim penjualan dan layanan pelanggan. Mereka berperan sebagai penghubung langsung antara perusahaan dan konsumen, memastikan komunikasi yang baik serta memberikan solusi atas kebutuhan konsumen. Scenic Apparel menempatkan responsivitas layanan pelanggan sebagai prioritas. Tim layanan pelanggan selalu berusaha untuk menjawab pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat dan sopan, memastikan

bahwa pelanggan merasa dihargai selama proses interaksi. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan membuat mereka lebih nyaman untuk kembali berbelanja. Kombinasi dari layanan yang berkualitas dan perhatian pada kebutuhan pelanggan menunjukkan bahwa Scenic Apparel tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumennya.

6) Process (Proses)

Proses dapat dipahami sebagai upaya untuk menghasilkan dan menyediakan barang serta jasa kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara terkait aspek *process* dalam komunikasi pemasaran Scenic Apparel, terdapat fokus utama pada efisiensi, kualitas, dan kemudahan dalam seluruh tahapan proses, mulai dari produksi hingga pengiriman produk kepada konsumen. Scenic Apparel menerapkan proses produksi yang terstruktur dengan baik untuk memastikan kualitas produk, yang terdiri dari:

- a) Tahap Desain
- b) Kontrol Kualitas
- c) Kemasan Berkonsep

Aspek *process* dalam komunikasi pemasaran Scenic Apparel menunjukkan fokus yang kuat pada:

- a) Produksi berkualitas tinggi, mulai dari desain, kontrol bahan, hingga kemasan.
- b) Kemudahan dan efisiensi dalam proses pembelian, memastikan konsumen dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi tanpa kendala.
- c) Pengiriman yang cepat, aman, dan tepat waktu, memberikan kepercayaan dan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada bentuk nyata yang dimiliki oleh penyedia barang atau jasa untuk diperlihatkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil dan temuan wawancara terkait aspek *physical evidence* dalam komunikasi pemasaran Scenic Apparel, terdapat beberapa elemen utama yang menjadi fokus utama dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek.

- a) Kemasan dari produk
- b) Materi promosi
- c) Kualitas dari produk
- d) Testimoni dan ulasan konsumen

8) Packaging (Pengemasan)

Pengemasan merujuk pada kemasan yang digunakan untuk menyimpan produk agar tetap terlindungi, menarik, dan memiliki daya tarik yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara mengenai aspek pengemasan dalam komunikasi pemasaran Scenic Apparel, ditemukan bahwa pengemasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif, memperkuat citra merek, serta memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen. Scenic Apparel memanfaatkan kemasan sebagai alat komunikasi visual yang memperkuat nilai-nilai merek. Desain kemasan dirancang untuk

mencerminkan gaya hidup modern, minimalis, dan berkelanjutan yang menjadi inti merek Scenic Apparel. Menurut Scenic Apparel, kemasan menjadi pintu pertama untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Elemen desain seperti minimalisme, elegansi, dan keberlanjutan memperkuat citra merek yang modern dan peduli lingkungan.

9) **Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Humas adalah proses komunikasi dua arah yang saling memengaruhi antara sebuah organisasi dan publik. Hasil dan temuan wawancara mengenai *public relations* (PR) dalam komunikasi pemasaran Scenic Apparel menunjukkan bahwa strategi *public relations* memainkan peran penting dalam memperkuat reputasi merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Scenic Apparel aktif bekerja sama dengan media massa, *influencer*, dan komunitas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Scenic Apparel menerapkan strategi *public relations* yang holistik dan efektif dalam memperkuat mereknya. Dengan pendekatan yang menggabungkan kolaborasi strategis, komunikasi konsisten, serta interaksi responsif melalui media sosial, merek ini tidak hanya berhasil menjaga reputasi yang baik tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai melalui pengalaman komunikasi yang positif, sehingga mendorong kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap Scenic Apparel.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cavin Andrianus dan Farid Rusdi (Andrianus & Rusdi, 2024) yang menyatakan bahwa dengan adanya kegiatan *digital marketing* yang dilakukan akan memberikan manfaat tersendiri yaitu berkaitan dengan efisiensi waktu karena dengan sendirinya maka masyarakat atau khalayak akan mengetahui pemasaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Dampak positif yang dapat ditimbulkan dengan adanya aktivitas *digital marketing* yang efektif yaitu berkaitan erat dengan aspek bisnis dan juga strategi *marketing* yang sedang dilakukan. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eric Thomsen dan Yugih Setyanto (Thomsen & Setyanto, 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan jaringan media sharing sebagai saluran promosi dapat membantu membangun *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jenchen Theresa dan Sinta Paramita (Theresa & Paramita, 2023), yang menemukan bahwa pemasaran digital melalui Instagram Somethinc berpengaruh dalam menjaga keberlanjutan pemasaran produk, sesuai dengan teori *digital marketing* yang melibatkan berbagai indikator dan dimensi. Media sosial yang dikelola oleh Somethinc sebagai platform promosi juga memberikan informasi tambahan serta edukasi kepada pengikutnya, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dengan merek Somethinc, hal ini juga berlaku untuk Scenic Apparel dalam penelitian ini. Penelitian oleh Yudi Hamdani (Hamdani, 2019) mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, karena ditunjang dengan postingan yang menarik dan kompetisi berhadiah yang mendorong pelanggan untuk mempercayai merek tersebut. Margarita Ekadjaja dan Halim Putera Siswanto (Ekadjaja & Siswanto, 2021) menjelaskan bahwa

pada era 4.0 ini, pemasaran produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan media internet, memungkinkan setiap pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan mudah, cepat, dan memiliki jangkauan yang luas, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

4. Simpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Scenic Apparel terbukti sangat efektif dalam memperkuat kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan. Scenic Apparel berhasil menciptakan produk berkualitas dengan desain yang unik, memanfaatkan strategi harga yang sesuai dengan target pasar, serta memilih saluran distribusi yang efisien melalui *e-commerce* dan media sosial. Dalam hal promosi, perusahaan memanfaatkan *platform* digital seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berkolaborasi dengan *influencer*, dan melaksanakan kampanye kreatif. Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif, proses produksi yang terstruktur dengan baik, dan pengemasan yang menarik turut memperkuat citra merek. Melalui penggunaan media sosial dan promosi berbasis digital, Scenic Apparel dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta membangun hubungan emosional yang kuat. Dengan fokus pada desain inovatif dan keberlanjutan, perusahaan berhasil membedakan dirinya dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Aliansyah, M. R., & Ali, D. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *e-Proceeding of Management*.
- Andrianus, C., & Rusdi, F. (2024). Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Instagram @Hyundai.Aristagroup. *Kiwari*, 3(2), 287-297.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Seventh Edition*. UK: Pearson.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Ekadjaja, M., & Siswanto, H. P. (2021). Strategi dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*.
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Wiley.
- Lamirin, Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental DI Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227-231.

- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Scenic. (2024). *Scenic Outfitters*. Retrieved from scenicappareldesign.cpm: <https://scenicappareldesign.com/>
- Theresa, J., & Paramita, S. (2023). Pemasaran Digital Pada Media Sosial Akun Instagram Somethinc. *Kiwari*, 2(4), 613-619.
- Thomsen, E., & Setyanto, Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Venom Indonesia). *Kiwari*, 2(2), 251-256.
- Tuhuteru, A., & Sukmawati, L. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*