

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM  
MEMBANGUN MEREK SEPATU LOKAL: STUDI KASUS PADA  
NOKHA.CO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

**Oleh:**

**Rega Nanda Nugraha**

**18321083**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOG DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM  
MEMBANGUN MEREK LOKAL: STUDI KASUS PADA NOKHA.CO**

Disusun Oleh

**REGA NANDA NUGRAHA**

**18321083**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim  
penguji skripsi

Tanggal: 12 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Dr. Subhan Afifi, M.Si.**  
**NIDN: 0528097401**

**LEMBAR PENGESAHAN  
SKRIPSI  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM  
MEMBANGUN MEREK LOKAL: STUDI KASUS PADA NOKHA.CO**

Disusun Oleh

**REGA NANDA NUGRAHA**

**18321083**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 17 Mei 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua

Dr. Subhan Afifi, M.Si.

NIDN: 0528097401

(.....)

2. Anggota:

Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

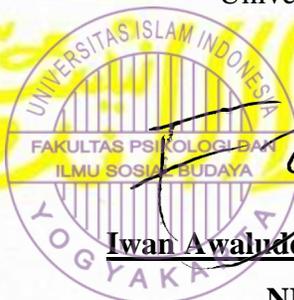
NIDN: 0520058402

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. D**

NIDN: 0506038201

## Pernyataan Etika Akademik

*Bismillahirrahmanirahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Rega Nanda Nugraha**

Nomor Mahasiswa : **18321083**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang berbentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Jika dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

**Yogyakarta, 17 Mei 2023**  
**Yang Menyatakan**



**Rega Nanda Nugraha**  
**18321083**

## Motto

**“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”**

-QS. Al-Baqarah: 275

**“Pemasaran bukan lagi tentang barang yang kamu buat, tetapi tentang cerita yang kamu ceritakan.”**

-Seth Godin

## Persembahan

Karya ini saya persembahkan kepada:

**Kedua Orang Tua, Ucu Sumiarsa dan Lies Mustikaningsih**

**Kedua Kakak, Gita Nanda Pratama dan Reza Nanda Nugraha**

**Rega Nanda Nugraha**

## **Kata Pengantar**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* *rabbi* *lamin*, peneliti mempersembahkan pujian dan syukur kepada Allah Subhanau Wataáala, atas segala Rahmat, nikmat, dan hidayah yang telah dianugerahkan kepada peneliti, sehingga peneliti yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Merek Lokal: Studi Kasus pada Nokha.co” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad ﷺ, Keluarga, serta para sahabat beliau.

Skripsi ini peneliti selesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, dan peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat dilaksanakan dengan baik tanpa adanya dukungan dari semua pihak. Maka dari itu, dikesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik materill maupun materill. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ucu Sumiarsa dan Lies Mustikaningsih, selaku kedua orang tua peneliti, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dengan mendo’akan, menasehati, mengarahkan, dan memotivasi peneliti.
2. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., Psikolog. Selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

4. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dari awal hingga akhir dari penelitian.
5. Narayana Mahendra Prasty, S.Sos, M.A selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Segenap dosen pengajar beserta seluruh staff Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang turut memberikan ilmu, serta segala informasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak Robby Rahman, selaku *General Manager* dari Nokha yang telah memberi ijin peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Seinda, selaku tim *Marketing* dari Nokha yang telah memberi ijin peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Bapak Atak, selaku tim *Design* dari Nokha yang telah memberi ijin peneliti untuk melakukan penelitian.
10. Takayuki Pratama dan Sheilla Nadia yang telah bersedia menjadi narasumber dari penelitian ini.
11. Rara Nurul Izzah, Reza Nanda Nugraha, dan Fadhil Yazid, selaku kerabat dekat yang selalu memberi dukungan dan memberikan semangat pada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Sugiharto, Novita Anggraeni, Rizky Ario Permata, Novendri Isra Asriny, Sena Praha, Irfan Nahar Ramadhani, selaku kerabat dekat yang selalu memberi motivasi dan dorongan terhadap peneliti supaya dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Semua pihak-pihak yang telah bersedia memberikan kontribusinya dalam pelaksanaan penelitian ini, yang tidak dapat peneliti cantumkan satu per satu.

Yogyakarta, 17 Mei 2023



Rega Nanda Nugraha

## Daftar Isi

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>Pernyataan Etika Akademik .....</b>	<b>iii</b>
<b>Motto .....</b>	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan penelitian.....	4
D. Manfaat penelitian.....	4
E. Tinjauan pustaka .....	4
F. Metode penelitian.....	18
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
A. Profil Nokha.....	21
B. Lokasi dan Akses Transaksi Nokha .....	22
C. Tujuan Perusahaan .....	23
D. Penghargaan.....	23
E. Struktur Organisasi.....	25
F. Produk Nokha .....	27
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
A. Temuan Penelitian.....	29

1. Elemen Bauran Pemasaran di Nokha.....	29
2. Elemen Komunikasi Pemasaran Digital di Nokha .....	40
3. Elemen Branding di Nokha.....	46
B. Pembahasan .....	49
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Keterbatasan Penelitian .....	67
C. Saran/Rekomendasi .....	67
<b>BAB V DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## Abstrak

**Rega Nanda Nugraha. 18321083. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Merek Lokal: Studi Kasus pada Nokha.co. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Dengan kemajuan teknologi seperti di zaman sekarang ini, kegiatan berkomunikasi jarak jauh sudah dengan mudah diatasi, lagi pula internet juga sudah mudah didapat. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pebisnis yang ingin meluaskan nama mereknya pada khalayak luas, karena dengan menggunakan jaringan internet, kegiatan komunikasi jarak jauh akan lebih efektif dan efisien. Dikarenakan Indonesia sedang marak-maraknya merek lokal dalam hal berpakaian, pebisnis yang berada di ranah tersebut harus memiliki strategi yang dimana hal tersebut dapat menarik dan mendapatkan perhatian dari khalayak umum, agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ada dengan kompetitor. Pemasaran elektronik yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2016) adalah suatu proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan suatu harga produk kepada target pasar dengan menggunakan internet atau alat-alat digital. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh nokha.co dalam membangun merek lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Nokha melakukan dua strategi komunikasi pemasaran *digital* (1) *advertising*, *advertising* dilakukan dengan menggunakan dua cara, cara yang pertama Nokha menggunakan Facebook Ads yang kemudian akan tersebar melalui media sosial Facebook itu sendiri dan media sosial Instagram. Cara yang kedua Nokha melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan *marketing influencer* yaitu *endorsement* melalui media sosial Instagram. (2) *Publisitas*, Nokha melakukan kegiatan publisitas melalui Instagram dengan menggunakan fitur *instastory* dan *posting feeds* atau *reels* dalam penyebaran informasi mengenai produk yang dimiliki oleh Nokha. Kedua strategi tersebut dilakukan untuk dapat membangun brand lokal agar konsumen sadar dengan adanya merek Nokha itu sendiri. Lalu Nokha juga melakukan empat strategi dalam hal *branding*, (1) *Brand Positioning*, yang Nokha lakukan pada hal ini ialah memosisikan merek mereka sebagai merek sepatu yang bisa dipakai untuk jalan-jalan. Hal tersebut mengacu pada slogan yang Nokha miliki yaitu “*Travel in Nokha*”. (2) *Brand Identity*, pada hal ini Nokha menanamkan prinsip sebagai merek yang sangat *Support Women*, mereka tanamkan prinsip tersebut karena bagi mereka kaum perempuan juga bisa dan perempuan itu kuat. (3) *Brand Personality*, Nokha memiliki kepribadian merek yang menggambarkan keceriaan, hal ini bisa dilihat dari gaya desain yang Nokha berikan sangat *colorful*. Selain itu juga Nokha dianggap sebagai menjadi brand yang memiliki image sebagai merek sepatu untuk jalan-jalan. (4) *Brand Communication*, dalam hal ini merupakan penilaian dari yang konsumen terhadap produk yang Nokha tawarkan. Hal tersebut bisa kita lihat melalui *e-commerce* dan media sosial Instagram Nokha. Penilaian ini akan berdampak pada kepercayaan konsumen selanjutnya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial, Merek Lokal.

### **Abstract**

**Rega Nanda Nugraha. 18321083. Digital Marketing Communication Strategy in Building Local Brands: Case Study of Nokha.co. A Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.**

*With advances in technology like today, long-distance communication activities are easily overcome, besides the internet is also easy to obtain. This can be used by business people who want to expand their brand name to a wider audience, because by using the internet network, long-distance communication activities will be more effective and efficient. Because Indonesia is currently booming with local brands in terms of clothing, business people in this field must have a strategy whereby this can attract and get the attention of the general public, so that they can survive in the competition with competitors. Electronic marketing proposed by (Tjiptono, 2016) is a strategic process, developing, distributing, promoting, and setting a product price for the target market using the internet or digital tools. The purpose of this research is to find out the digital marketing communication strategies carried out by nokha.co in building local brands. This research uses a case study approach. In this study researchers used qualitative methods. Nokha carries out two digital marketing communication strategies (1) advertising, advertising is carried out in two ways, the first way Nokha uses Facebook Ads which will then be spread through Facebook social media itself and Instagram social media. The second way Nokha carries out marketing activities using influencer marketing is endorsement through Instagram social media. (2) Publicity, Nokha carries out publicity activities through Instagram by using the instastory feature and posting feeds or reels in disseminating information about Nokha's products. The two strategies are carried out to be able to build a local brand so that consumers are aware of the existence of the Nokha brand itself. Then Nokha also carried out four strategies in terms of branding, (1) Brand Positioning, what Nokha did in this case was to position their brand as a shoe brand that can be used for traveling. This refers to the slogan that Nokha has, namely "Travel in Nokha". (2) Brand Identity, in this case Nokha instills the principle of being a brand that is very Support Women, they instill these principles because for them women can too and women are strong. (3) Brand Personality, Nokha has a brand personality that describes joy, this can be seen from the design style that Nokha gives is very colorful. In addition, Nokha is considered a brand that has an image as a shoe brand for traveling. (4) Brand Communication, in this case is the consumer's assessment of the products that Nokha offers. We can see this through Nokha's e-commerce and Instagram social media. This assessment will have an impact on further consumer confidence.*

**Keyword: Digital Marketing Communication, Social Media, Local Brand.**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di Indonesia sudah banyak *brand local* yang menggunakan media sosial untuk dijadikan sarana komunikasi pemasaran digital mereka agar dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Para pebisnis memilih untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial karena mereka memahami bahwa semakin berkembangnya teknologi, semakin mudah kita untuk memasarkan produk ke dalam jaringan internet. Zaman sekarang yang sudah sangat maju dan semua orang telah menggunakan internet maka kita memiliki peluang besar untuk memperkenalkan *brand* yang kita miliki ke khalayak yang begitu luas jangkauannya. Maka, internet dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk kebutuhan bisnis mereka dalam dunia promosi atau pengiklanan. Zaman sekarang yang segalanya sudah mempergunakan teknologi menjadikan kita tidak bisa lepas dari mereka dalam segi apapun, mau sekolah, sosial, pekerjaan, serta hiburan dapat kita dapatkan.

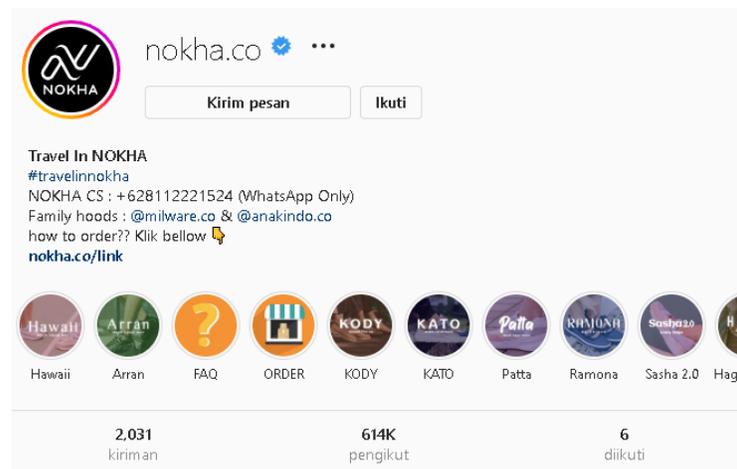
Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan yang berisi informasi dengan menggunakan media dan harapannya dapat meningkatkan penjualan produk. Kegiatan tersebut seringkali dilakukan oleh pebisnis dimana mereka menjual sebuah produk untuk ditawarkan pada khalayak. Kegiatan tersebut akan membuahkan hasil jika pesan yang diterima mudah dipahami dan dapat menarik perhatian dari komunikan itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran melalui internet digunakan oleh pebisnis karena mereka bisa lebih efektif dan efisien dalam penyebaran informasi pada khalayak yang lebih luas.

Indonesia memiliki generasi milenial yang telah berinovasi dalam memproduksi sebuah *brand local*, kualitasnya juga tidak kalah saing dari *brand* luar negeri yang telah masuk ke Indonesia. Karena ada banyaknya persaingan yang harus diatasi oleh para pemilik usaha *brand local*, mereka harus memiliki strategi khusus agar *brand* mereka akan tetap menjadi pilihan utama bagi para konsumennya. Hal itu harus diperhatikan oleh semua perusahaan jika mereka ingin tetap bertahan dalam menjalani persaingan.

Kualitas brand lokal sekarang sudah mendapatkan kepercayaan yang lebih dari masyarakat Indonesia. Banyak sekali di Indonesia brand lokal yang sukses dalam bidangnya masing-masing dikarenakan mereka memberi desain yang menarik. Sudah banyak brand

lokal di Indonesia yang bergerak dalam bidang *fashion, skincare, makeup*, dan lainnya. Selain desain yang menarik, perhatian masyarakat tentu saja karena harga dari brand lokal itu sendiri yang sangat *affordable*, walaupun harga yang terjangkau, brand lokal tetap memberikan kualitas yang tidak kalah saing dengan brand luar (Zafira, 2021).

Salah satu *brand local* yang menggunakan media sosial sebagai media penjualannya adalah nokha.co. Nokha.co adalah salah satu *brand local* yang ada di Indonesia dengan fokus pada penjualan produk sepatu. Nokha.co telah bergabung dalam Instagram untuk memulai karir di bidang bisnis sepatu mulai dari tanggal 23 November 2012 hingga sekarang. Nokha.co sebagai *brand local* dari Bandung telah memperluas namanya hingga *Go International*, Nopi Herlina Nadzic selaku pemilik usaha berhasil membangun bisnisnya dari ia yang masih menduduki bangku kuliah hingga sekarang. Selain sepatu, nokha.co juga menjual barang lainnya seperti pakaian dan aksesoris (Putra, 2020).



**Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @nokha.co**

Sumber: Profil akun Instagram Nokha (diakses pada 15 November 2022)

Nokha.co telah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat bagi penyuka sepatu, bisa dibayangkan seperti itu karena pada laman Instagram @nokha.co sendiri telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 614 ribu dan telah diverifikasi oleh pihak Instagram yang artinya nokha.co telah diverifikasi karena keasliannya akun tersebut dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut bisa menyatakan bahwa nokha.co telah dipercaya karena memberikan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang masih dapat terjangkau untuk semua kalangan.

“Produk original, sepatunya ringan, cocok banget untuk yang hobi *traveling*. Sesuai foto dan sesuai ekspektasi. Intinya *recommended* banget untuk dibeli” (Fitriaweni10, 2021). Dari

testimoni tersebut bisa membuat nokha.co menjadi lebih semangat dalam menjalankan bisnisnya. Nokha.co menjalankan bisnisnya dalam jaringan internet, karena tidak hanya memikirkan berjualan melalui internet, nokha.co juga membangun toko sendiri yang bertempat di kota Bandung, sehingga yang tidak dapat melalui internet juga bisa ikut membeli dan merasakan produk itu dengan cara langsung mendatanginya ke toko. Nokha.co dalam menawarkan harga masih dalam kategori terjangkau, maka keluarga yang berada pada kalangan menengahpun masih mampu untuk membelinya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi pemasaran, mereka dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produknya. Selain itu juga nokha.co sangat memaksimalkan kegunaan dari Instagram *story*, yang dimana nokha.co aktif dalam berinteraksi dengan *followers*-nya, hal tersebut dapat mempererat hubungan mereka dengan public.

Nokha.co biasa melakukan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk memkenalkan barang yang ditawarkan pada masyarakat agar terdapat kegiatan jual beli antara perusahaan dengan konsumen yang biasa kita sebut dengan promosi. Promosi masih masuk kedalam kategori strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi ini merupakan cara yang dilakukan setiap perusahaan agar mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat, baik tingkat nasional maupun internasional. Promosi dapat dengan cara apapun, seperti melalui brosur, majalah, baliho, hingga jaringan internet. Namun, semakin berkembangnya teknologi, strategi promosi yang sangat efektif bisa melalui jaringan internet, hal ini dikarenakan kita dapat mengirim pesan pada khalayak lebih luas dalam satu klik. Serta dalam melakukan hal tersebut sudah sangat mudah dan kita dapat mendapatkan apapun melalui internet. Maka, peneliti memfokuskan penelitian ini pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Merek Lokal.

Selaku brand lokal harus bisa merancang promosi semenarik mungkin, hal tersebut sangatlah penting karena dapat membangun *brand awareness*, serta lebih meyakinkan konsumen terhadap brand kita. Pada dasarnya masyarakat Indonesia sangat senang jika produk lokal tersebut dapat mengemas promosinya dengan cara yang benar. Brand lokal harus dapat menjaga eksistensinya dan selalu memberikan kualitas yang baik dimata masyarakat Indonesia. Jika masyarakat telah tertarik dengan produk yang dimiliki brand tersebut maka angka penjualan otomatis akan terus meningkat (Zafira, 2021).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan singkat mengenai latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh nokha.co dalam membangun merek lokal?

### **C. Tujuan penelitian**

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh nokha.co dalam membangun merek lokal

### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bantuan landasan bagi penelitian dan praktik yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun merek lokal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan landasan perusahaan dalam suatu pertimbangan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun merek lokal.

### **E. Tinjauan pustaka**

#### **1. Penelitian terdahulu**

Dalam penelitian ini berpacu terhadap beberapa penelitian terdahulu, di antaranya adalah:

- a. Penelitian pertama, *Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Compass*

Penelitian ini ditulis oleh Wahyu Adji Pangestu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan internet *searching*. Penelitian ini mewawancarai tim *marketing* Compass dan tiga konsumen Compass.

Hasil dari penelitian tersebut adalah Compass memanfaatkan fitur yang terdapat pada media sosial Instagram seperti iklan berbayar, *instastory*, *direct message*, selain itu juga melakukan kolaborasi dan *endorsement*.

Alasan peneliti memilih penelitian ini adalah memiliki kesamaan mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya.

- b. Penelitian kedua, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Untuk Menarik Minat Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk di Kota Banjarmasin (Studi Penelitian pada Online Shop Merak Mas Baru)*

Penelitian ini ditulis oleh Sisfan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara wawancara. Narasumber pada penelitian ini diantaranya pemilik usaha *online shop*, operator atau admin *online shop*, karyawan dan dua konsumen.

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Online Shop Merak Mas Baru adalah menjelaskan produk yang dijual secara detail dan juga memberikan promosi pada produk unggulan yang membuat konsumen menjadi tertarik.
- 2) Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Online Shop Merak Mas Baru untuk keputusan pembelian produk adalah penjual memberikan informasi dan promosi pada produk. Selain itu juga ada potongan harga sebesar 10% dalam setiap produk, serta ongkos kirim diberi gratis. Harapannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 3) Cara Online Shop Merak Mas Baru merancang formula pesan dalam membentuk hubungan dengan konsumen untuk menarik minat konsumen adalah membuat formula pesan tentang kualitas dan kelebihan produk *online shop* Merak Mas Baru dengan retorika yang disampaikan secara formal.
- 4) Hambatan komunikasi pemasaran yang sering dihadapi oleh Merak Mas Baru adalah jaringan internet yang terkadang bermasalah dan sering terjadi penipuan dengan membuat akun palsu yang mengaku-ngaku dari *online shop* Merak Mas Baru.

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah membahas strategi komunikasi pemasaran dan juga melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penelitian tersebut tidak membahas mengenai *brand awareness*.

- c. Penelitian ketiga, *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*

Penelitian ini disusun oleh Elita Tanujaya Julianto dengan metode penelitian analisis jalur. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan survei secara *online* kepada 115 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli produk sepatu dari merek Copass.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian yang dilalui minat beli konsumen, sedangkan strategi pemasaran media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian saja dari konsumen. Kemudian citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilalui minat beli konsumen dan yang terakhir minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terdapat pada konsep penelitian yang sama sama membahas strategi komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaannya terdapat pada membahasnya keputusan pembelian dan minat beli dari konsumen.

- d. Kemudian penelitian keempat, *Analisis Penggunaan Akun Instagram @ventelashoes Sebagai Media Digital Strategi Marketing*

Penelitian ini disusun oleh Ilham Risky Pratama dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara observasi pada akun Instagram @ventelashoes seperti unggahan pada akun mereka.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* yang ada pada akun Instagram @ventelashoes adalah dengan menggunakan empat pilar strategi media sosial yang dijelaskan oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009), diantaranya komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan.

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah membahas strategi pemasaran dengan menggunakan media digital. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah pada objek penelitiannya, penelitian ini Nokha sedangkan penelitian tersebut Ventela.

- e. Penelitian kelima, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Sepatu Lokal “NN” di Kota Medan*

Penelitian ini disusun oleh Amalina. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, obeservasi dan dokumentasi. Penelitian ini mewawancarai enam narasumber yang terdiri dari pemilik NN dan konsumen dari sepatu lokal.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasarannya menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp untuk dijadikan media pemasaran produk mereka. Kemudian NN juga menggunakan teknik pemasaran melalui mulut ke mulut untuk mendukung konsumen yang tidak memiliki media sosial agar tetap bisa mengetahui kualitas produk dan setiap kegiatan promosinya dari NN. Selain itu NN mengajak *online shop* lainnya untuk menjalin kerja sama dalam melakukan penjualan produk NN, dengan begitu konsumen akan lebih mengenal citra merek dan kualitas produk dari merek NN tersebut.

Alasan peneliti memilih penelitian tersebut karena terdapat kesamaan yang terlekat pada bahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan sebuah merek lokal. Sedangkan perbedaannya disini adalah penelitian ini membahas *brand awareness* sedangkan penelitian tersebut *brand image*, selain itu juga objek yang diteliti berbeda.

## **2. Landasan teori**

### **a. Strategi Komunikasi**

Strategi untuk sebuah organisasi merupakan hal yang penting dan harus dimiliki agar organisasi tersebut memiliki tujuan dan pencapaian. (Kennedy & Soemanagara, 2006) berpendapat bahwa strategi adalah suatu cara yang dipakai agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Ketika kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan, perusahaan harus sudah memiliki strategi agar segala perencanaan yang sudah ditentukan dapat tercapai. Pebisnis pastinya memiliki strategi yang dimana strategi tersebut bertujuan untuk

meluaskan produk agar bisa lebih dikenal. Hasil yang baik dikarenakan strategi yang sudah disusun dengan sempurna sehingga tujuan yang ditentukan tercapai. (Kusuma & Sugandi, 2019).

Dalam buku yang ditulis oleh Prof. Dr. Alo Liliweri dengan judul Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, pada strategi komunikasi terdapat lima tujuan. Saat menggambarkan strategi komunikasi, pikirkanlah apa yang menjadi tujuan untuk dicapai dan alat apa yang bisa dijadikan sebagai proses pencapaian tujuan tersebut. Tujuan komunikasi menjadi penting karena hal tersebut mencakup hal sebagai berikut:

1) *Announcing*

Pemberian informasi mengenai kapasitas dan kualitas informasi. Maka dari itu, informasi yang ingin iklankan sebisa mungkin memasukan informasi penting dari seluruh informasi yang ada.

2) *Motivating*

Dalam penyebaran informasi kita harus juga bisa memberi pesan yang dapat memotivasi bagi masyarakat agar bisa mendapatkan kesempatan mengenai informasi tersebut.

3) *Educating*

Untuk strategi komunikasi disini, pesan harus disampaikan dengan kemasan edukasi atau yang bersifat mendidik. Ini yang bisa disebut dengan *strategy of educating*.

4) *Informing*

Salah satu tujuan dari strategi komunikasi adalah penyebaran secara luas mengenai informasi suatu hal kepada masyarakat yang menjadi target perusahaan itu sendiri. Sebisa mungkin informasi yang disebar merupakan informasi yang spesifik dan actual, agar dapat dipahami oleh konsumen.

5) *Supporting Decision Making*

Hal ini merupakan kegiatan yang akan membantu dalam pengambilan keputusan. Keputusan bisa dibuat ketika informasi sudah terkumpul, dikelompokkan dan dianalisis, yang selanjutnya informasi utama tersebut dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan (Liliweri, 2011).

Strategi komunikasi yang dikatakan Rogers adalah rancangan yang dibentuk untuk mempengaruhi tingkah laku manusia dalam ukuran yang lebih besar melalui penuangan ide-ide baru. Sedangkan Middleton berpendapat lain bahwasannya strategi komunikasi ialah gabungan yang terbaik dari kumpulan elemen komunikasi dari seorang pemberi pesan, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal (Wijaya, 2015).

Berikut menurut Hafied Cangara mengenai tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1) Penelitian (*Research*)

Tahapan ini merupakan pencarian untuk menemukan sebuah fakta atau permasalahan yang ada untuk dijadikan perumusan strategi komunikasi yang akan dilaksanakan oleh organisasi untuk menggapai tujuannya.

2) Perencanaan (*Plan*)

Dalam tahap ini diperlukan strategi mengenai penentuan komunikator, pesan, media, sasaran, dan *feedback* yang diinginkan.

3) Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan atas perumusan yang sudah ditetapkan sebelumnya kemudian perumusan itu ditayangkan diberbagai media agar masyarakat dapat melihat pesan tersebut.

4) Evaluasi (*Measure*)

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang sebelumnya sudah dikerjakan, apakah kegiatan tersebut berjalan dengan lancar atau tidak. Hal ini juga bisa membantu untuk menilai strategi yang sudah dipakai bekerja dengan baik, jika sudah bisa dipakai untuk masalah-masalah berikutnya, jika ada kekurangan maka bisa diperbaiki untuk mengatasi kedepannya.

5) Pelaporan (*Report*)

Pada tindakan terakhir ini adalah pelaporan mengenai program yang telah dilaksanakan kepada pimpinan secara tertulis. Jika pada laporan tersebut menghasilkan hal positif, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program kedepannya. Maka jika hasilnya memiliki kekurangan maka program tersebut

bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk revisi dan modifikasi menjadi lebih baik (Cangara, 2013).

## **b. Pemasaran Digital**

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang dinyatakan oleh (Wardhana, 2015) diartikan sebagai sebuah kegiatan *marketing* tergolong *branding* yang memakai berbagai media berbasis jaringan internet.

Sedangkan pendapat dari (Chaffey, 2009) dalam bukunya mengenai pemasaran digital singkatnya adalah penerapan teknologi dan media digital yang digunakan sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran.

*Digital marketing* adalah suatu keadaan dimana pemasar harus memahami tiga hal dari konsumen, yaitu pikiran, hati dan semangat merujuk pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memicu untuk pemasar saat memproduksi produk tidak hanya memberi pelayanan dan kualitas tetapi juga memberikan pengalaman pada konsumen (Muntazah et al., 2020).

Memanfaatkan dan mengoptimalkan *digital media* dalam mengimplementasikan kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Facebook, Instagram, WhatsApp dan email akan lebih mudah menjangkau target pasar dengan mudah serta cara yang sederhana (Ghaisani & Afifi, 2022).

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dimulai dari explorasi pasar, kemudian mengikat, dan mengeksekusi pasar dengan menggunakan media horizontal. *Digital marketing* sekarang merupakan sebuah strategi yang sangat sering digunakan oleh sebagian besar pelaku pemasar di seluruh dunia. Hal tersebut terjadi dikarenakan dampak dari kemajuan dunia dalam bidang internet dan teknologi, sehingga menjadikan internet sebuah market yang menjadi harapan (Nursatyo & Rosliani, 2018).

(Fitra, 2020) berpendapat bahwa *Digital marketing* atau pemasaran digital memiliki beberapa indikator, yaitu:

### 1) *Transaction / Cost*

Hal ini merupakan salah satu cara untuk promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang bagus, sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

### 2) *Incentive Program*

Program yang menarik suatu hal untuk menjadi keunggulan dalam setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan. Hal ini merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang lebih untuk perusahaan.

3) *Site Design*

Desain yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam media pemasaran digital agar bisa memberikan nilai positif untuk perusahaan.

4) *Interactive*

Kegiatan ini merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar bisa saling memberikan informasi dan bisa diterima dengan jelas.

**c. *Brand Awareness***

Brand awareness (kesadaran merek) diartikan sebagai sebuah kemampuan calon pembeli dalam mengenal bahwasannya sebuah merek itu suatu golongan dari kategori produk tertentu. Alias, konsumen masih bisa untuk mengenali dan menggambarkan suatu dalam sebuah kategori tanpa harus menjelaskan lebih terperinci soal produk yang dimaksud (S. Susanto & Sari, 2020).

Kesadaran merek adalah salah satu faktor penting dalam merek yang kuat, maka dari itu kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan. Kesadaran merek menggambarkan kehadiran merek dalam pikiran konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen (Sutari & Dalem, 2017).

Selanjutnya (Aaker, 2004) mengutarakan tentang kesadaran merek (*brand awareness*) bahwasannya hal ini menunjuk pada kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat kembali merek juga tergolong pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek disini berperan sebagai ekuitas merek yang terpatok pada tingkat kesadaran yang ada di benak konsumen. *Recall* dan *recognition* merupakan tolak ukur dari kesadaran merek yang sering digunakan, bisa menggunakan alat bantu (*aided*) maupun tidak (*unaided*).

(Handayani et al., 2010) dalam bukunya terdapat empat tingkatan dalam kesadaran merek yang berbentuk piramida, yaitu sebagai berikut:

1) *Unaware of Brand*

Tingkat yang menduduki piramida paling bawah ini merupakan konsumen benar-benar tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition*

Tingkat selanjutnya dimana saat seseorang memilih suatu merek dalam kegiatan pembeliannya.

3) *Brand Recall*

Tingkat yang menduduki posisi kedua teratas ini memiliki makna dimana pengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan, karena pada tahap ini konsumen dapat mengingat sendiri tentang suatu merek.

4) *Top of Mind*

Tingkat piramida teratas ini menjelaskan bahwa ketika konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi kata kunci untuk mengingat dan konsumen bisa menyebutkan suatu merek, maka hal ini dikatakan puncak pikiran. Nama merek tersebut menjadi merek utama yang ada dipikirkannya dari berbagai banyak merek yang ada dipikirkannya.

Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan dapat mempengaruhi proses pembangunan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pengalaman tersebut akan berdampak pada sifat konsumtif dan kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini akan berefek pada penilaian dari konsumen yang berhubungan dengan merek tersebut (Ferrinadewi, 2008).

*Brand Awareness* yang diutarakan oleh Keller pada jurnal yang ditulis oleh (Subramaniam et al., 2014) bahwa kesanggupan identifikasi sebuah *brand* oleh konsumen dalam berbagai situasi yang berbeda dan hal tersebut juga tergolong pada budaya yang membedakan konsep dasar dari *brand*. Pengenalan pada sebuah *brand* juga dikarenakan oleh eksposur yang pernah terjadi sebelumnya, sehingga sewaktu diberi isyarat tertentu konsumen dapat mengidentifikasi *brand*.

Kesadaran merek membangun ekuitas merek di benak konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kognisi dan sikap konsumen. Kesadaran merek adalah cara untuk membangkitkan minat pada suatu merek, seringkali bahkan sebelum merek itu diluncurkan. Tapi ingat, pekerjaan ini harus dilakukan terus menerus untuk memastikan brand berada di puncak benak konsumen (Ratriyana, 2019).

Kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki beberapa indikator yang diutarakan oleh Keller (2008), yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen paham terhadap merek.
- 2) Dapat mengenal merek diantara merek kompetitor.
- 3) Mengetahui dengan adanya merek.
- 4) Konsumen cepat menggambarkan ciri dari merek tersebut.
- 5) Konsumen hafal dengan logo atau simbol merek.

Kemudian Gelder berpendapat bahwa dalam *strategy branding* terdapat tiga strategi, diantaranya merupakan *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Gelder, 2005). Namun ada tambahan menurut Schultz, *brand communication* juga termasuk pada *brand strategy* (Schultz & Bames, 1999). Dibawah ini akan dijelaskan mengenai beberapa *strategy branding* seperti yang sudah disebutkan diatas, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Positioning*

*Brand Positioning* merupakan sebuah kegiatan yang ada pada perusahaan untuk mendesain penawaran dan gambaran sehingga memberikan nilai yang berbeda pada benak konsumen mengenai brand tersebut dibanding dengan brand lain (Mitchell et al., 2013).

- 2) *Brand Identity*

Gelder mengatakan bahwa *brand identity* adalah sebuah gabung beberapa aspek untuk menjelaskan latar belakang merek, prinsip yang dimiliki merek, tujuan yang dimiliki oleh merek itu sendiri dan *brand identity* sendiri dapat diartikan sebagai oleh konsumen mengenai persepsi mereka terhadap merek (A. B. Susanto & Wijanarko, 2004).

- 3) *Brand Personality*

Hal ini merupakan kepribadian yang dimiliki oleh merek. *Brand personality* disini bisa diartikan sebagai gabungan dari sifat manusia tertentu yang dapat disangkut pautkan dengan merek. *Brand Personality* bisa digambarkan seperti sifat manusia yang ditemukan pada suatu merek. Selain itu juga *brand personality* dianggap sebagai usaha dari sebuah merek yang berkomunikasi dan berperilaku (Kotler & Keller, 2009).

- 4) *Brand Communication*

Hal ini dimaknakan sebagai seluruh penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap merek, apakah produk yang berikan sudah baik atau belum. Sikap merek menyimpulkan dari penilaian konsumen, yang kemudian akan berdampak pada perilaku pembelian selanjutnya mereka (Salehi & Roshandel Arbatani, 2013).

**d. Merek Lokal**

Merek lokal dimengerti sebagai merek yang ada pada suatu negara atau di wilayah tertentu oleh Wolfe dalam (Schuiling & Kapferer, 2004; Dimofte, Johansson & Ronkainen, 2008; Ozsomer, 2012) yang diciptakan khusus untuk kebutuhan dan keinginan dari pasar lokal dengan sifat produk yang unik, asli dan menimbulkan kesenangan tersendiri bagi konsumen pada pasar lokal.

Merek lokal dapat bertahan jika mereka memiliki *personality* dan kepercayaan yang sesuai dengan pembelinya (Harun et al., 2010). Kemudian menurut (Zareei & Ashtiani, 2015) melalui penelitiannya menyatakan bahwa kualitas dapat mempengaruhi pilihan dari konsumennya. Dengan kualitas yang bagus, ternyata konsumen akan memilih serta membeli merek lokal dibandingkan dengan merek dunia.

*Local brand Equity* mengarahkan bahwa adanya indikasi dan penekanan dari keberadaan merek itu sendiri karena bahwasannya asal produk juga dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk serta konsumen akan lebih menghargai. Nyatanya 75% konsumen mengatakan bahwa asal produk merupakan hal yang penting bagi merek itu sendiri (Nielsen, 2016).

Kemudian (Schuiling & Kapferer, 2004) mengatakan pada penelitiannya, merek lokal lebih dipercayai oleh keyakinan konsumen dibandingkan dengan merek dunia. Sedangkan kunci dari kepercayaan adalah *brand equity* yang bagus. Nilai yang dimiliki oleh brand lokal menjadi sangat penting untuk konsumen karena sifatnya *down to earth* sehingga menjadi lebih diterima.

**e. Integrated Marketing Communications (IMC)**

*Integrated marketing Communications* atau komunikasi pemasaran terpadu yang diungkapkan oleh *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip dari (Morissan, 2010) adalah konsep dari komunikasi pemasaran yang menekankan

bahwa nilai tambah merupakan rencana lengkap dan berperan strategis dalam berbagai macam disiplin ilmu komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kemudian semua disiplin ilmu tersebut digabungkan untuk dapat mencapai kepastian, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.

*Integrated marketing communication* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001) dalam (Prasetyo et al., 2018) didefinisikan sebagai sebuah kegiatan mempersatukan periklanan dengan alat komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan dan *event sponsorship* dalam upaya bekerja sama mempengaruhi konsumen.

Pada dasarnya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah perencanaan dan pengembangan yang telah disusun secara teratur dalam penentuan informasi sehingga pesan yang dibagikan menjadi lebih efektif dan konsisten. Kemudian tujuannya untuk membantu kegiatan pemasaran bisa menyesuaikan target pasar. Dari kegiatan pemasaran difasilitasi untuk dapat bertukar informasi dan melakukan pendekatan hubungan dengan konsumen supaya pemasar tersebut dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Setelah itu, pemasar akan memiliki gambaran mengenai pembuatan produk, menawarkan harganya, serta tempat untuk dipasarkannya produk tersebut dan akhirnya dilakukan kegiatan promosi mengenai produk tersebut (Sari & Susilo, 2021).

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah kekuatan pendorong di balik setiap elemen bauran promosi, baik periklanan; penjualan langsung, pemasaran interaktif/Internet, promosi, publisitas/hubungan masyarakat atau penjualan pribadi, menggabungkan disiplin secara konsisten dan jelas untuk dampak komunikasi yang maksimal (Widyastuti, 2017).

(Chitty et al., 2008) menyatakan IMC adalah proses perkembangan dan implementasi bentuk dari program *persuasive* kepada pelanggan dan calon pelanggan secara terus-menerus.

Philip Kotler & Armstrong (2013: 135) dalam penelitian yang dibuat oleh (Santoso et al., 2020) menyatakan bahwa ada beberapa alat bauran promosi yang didefinisikan masing-masingnya sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini merupakan periklanan dengan menggunakan media massa yang merupakan saluran komunikasi *Non-Personal*, karena hal tersebut dilakukan untuk menyebarluaskan kepada khalayak yang lebih luas.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perusahaan yang melakukan penggunaan insentif dengan tujuan membujuk “*The Trade*” (*Wholesalers* dan *Retailers*) dan konsumen untuk mau membeli dari suatu merek.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

*Public Relation* dalam setiap program yang ada dirancang untuk dipromosikan dan menjaga citra dari perusahaan terkait produk yang dimiliki perusahaan. *Public Relations* juga termasuk dalam faktor pendukung program pemasaran, sehingga kegiatannya harus disatukan dengan program pemasaran. *Public Relations* sangat membantu dalam hal membangun kesadaran dan pengetahuan atas merek tersebut, hal tersebut dapat mempromosikan sekaligus dapat berinteraksi dengan publiknya.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Hal ini dilakukan dengan cara interaksi langsung dengan calon pembeli serta menjelaskan produk secara mendetail, kemudian menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli, serta menerima pesanan pembeli.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan ini menyatukan kegiatan pemasaran secara penjualan langsung tanpa perantara, supaya dapat mengetahui lebih langsung mengenai respon atau tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.

*Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah konsep perusahaan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya yang diutarakan oleh Kotler & Armstrong (2009) dalam buku (Widyastuti, 2017).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan penyebaran informasi, membujuk, dan

mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan secara langsung maupun tidak. Dalam hal ini komunikasi pemasaran sangat memegang peran penting bagi yang melakukan pemasaran. Dengan tidak adanya komunikasi yang berjalan, konsumen atau khalayak secara keseluruhan tidak akan mengetahui dengan keberadaan produk atau perusahaan di pasar (Kotler & Keller, 2012).

(Kotler & Armstrong, 2012) juga mengutarakan terdapat istilah 7P pada bauran pemasaran (*marketing mix*), berikut penjelasannya:

1) *Product*

Dalam pengolahan unsur produk termasuk pada perencanaan dan pengembangan terhadap barang atau jasa yang ingin ditawarkan pada target pasar.

2) *Price*

Sistem penentuan harga pada organisasi atau perusahaan tersebut terhadap produk yang mereka ciptakan dengan bahan pertimbangan atas dasar harga dasar produk tersebut.

3) *Place*

Pemilihan terhadap saluran perdagangan yang dimana hal ini merupakan tempat yang bisa dijadikan sebagai penyaluran barang atau jasa kepada target pasar.

4) *Promotion*

Kegiatan mengkomunikasikan, menyampaikan dan menginformasikan pesan terkait produk atau jasa kepada calon pelanggan. Tujuan dari hal ini adalah dapat mengingatkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, maupun publikasi.

5) *People*

Orang yang berperan penting dalam menjalankan kegiatan penyajian barang dan jasa dan hal ini merupakan sumber daya manusia yang ada atau tidak pada perusahaan atau organisasi tersebut. Partisipan disini merupakan perusahaan, karyawan dan konsumen.

6) *Process*

Semua mekanisme dan prosedur yang dipakai untuk menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen. Proses merupakan bagaimana cara konsumen untuk bisa mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

7) *Physical Evidence*

Hal ini merupakan bukti nyata yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk pada sarana fisik ini meliputi bangunan, logo, warna, peralatan, perlengkapan dan lain-lainnya.

Menjalankan bisnis yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa pastinya perlu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat agar tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono dan Chandra STP bisa dikatakan model yang satu sama lainnya terkait dan model tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat strategi pemasaran (Wardana, 2017).

1) Segmentasi

Proses pengelompokan dari berbagai macam variabel, mulai dari demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media pasar. Pada segmentasi sendiri mengelompokkan keseluruhan yang beda ke dalam kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran secara spesifik.

2) *Targeting*

*Targeting* sendiri mempunyai kriteria evaluasi yang terkait pada ukuran dan kemampuan pertumbuhan segmen dan kesesuaian antara produk dengan pasar.

3) *Positioning*

Upaya perusahaan dalam menciptakan persepsi terhadap merek, produk, maupun perusahaan yang unggul dalam benak konsumen. Hal ini menciptakan persepsi yang berbeda dengan kompetitor terkait penempatan dari sebuah merek itu sendiri.

## **F. Metode penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif yakni penjabaran dari semua data yang sudah terkumpul,

dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif diartikan sebagai penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan tidak menganalisis berupa angka-angka.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini pada bulan September – Oktober 2022 yang berlokasi di Nokha.co store, Jl. Terusan Kopo - Katapang Babakan Sondari Rt.2, RW.7, Pangauban, Katapang, Bandung, West Java 4097

## **3. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Sumber data primer adalah pihak nokha.co atau pihak internal dari perusahaan itu sendiri dan konsumen yang dituju.

### **b. Data Sekunder**

Sumber data sekunder didapat dari penelitian sebelumnya dan informasi tambahan yang berasal dari buku maupun jurnal.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah kegiatan dari kedua pihak yang saling bertukar informasi dan ide dengan cara tanya jawab yang dapat mengembangkan makna topik tertentu. Sehingga, jika dilakukan wawancara akan mengetahui suatu hal yang lebih mendalam mengenai narasumber dalam memahami situasi dan fenomena yang ada, hal ini dilakukan karena data tidak akan ditemukan melalui observasi. Narasumber dari penelitian ini adalah tim pemasaran dan tim konten nokha.co serta *followers* dari Instagram @nokha.co

### **b. Observasi**

Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh nokha.co. Observasi diperlukan untuk dapat memahami landasan konteks terkait objek penelitian.

### **c. Dokumentasi**

Peneliti melakukan kegiatan dokumentasi selama pelaksanaan wawancara dan observasi. Hal ini dilakukan sebagai media pendukung penelitian ini.

## **5. Metode Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, data diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu. Kedua, data yang sudah terklasifikasikan diproses melalui interpretasi data untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait permasalahan. Hasil interpretasi kemudian dibandingkan dengan konteks teoritis yang didapatkan dari studi literatur untuk kemudian diproses dalam perumusan kesimpulan.

## BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

### A. Profil Nokha

Nokha sendiri dibangun oleh Nopi Herlina Hadzic atas rasa keingintahuan dan kecintaan terhadap dunia *fashion* yang beliau jalani saat masih menduduki bangku kuliah. Bisnis ini beliau jalani saat masih kuliah dengan teknik penjualan langsung ke teman terdekatnya dan mereknya tersebut waktu ke waktu menyebar semakin luas hingga sang pemilik memiliki keseriusan untuk menjadikan usahanya ini menjadi sebuah perusahaan besar yang bergerak dalam bidang *fashion*.

Nokha merupakan *online shop* yang berfokus pada penjualan sepatu, tidak hanya sepatu melainkan baju, jaket, hingga aksesoris lainnya juga mereka tawarkan. Media sosial yang digunakan dalam penyebaran informasi dan lain-lain mereka lalui dengan Instagram, sejauh ini media sosial Instagram menjadi media sosial utama yang sering dipakai oleh mereka. Tidak hanya Instagram saja melainkan hampir semua *marketplace* yang ada di Indonesia Nokha pakai untuk proses penjualan produk, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lagi. Selain *marketplace* Nokha juga memiliki website sendiri yang dimana didalamnya merupakan informasi-informasi mengenai produk yang dijual.

Berdiri sejak akhir tahun 2011 yang awalnya dari iseng-iseng nambah uang jajan saat berkuliah Nopi Herlina Hadzic selaku pemilik usaha ini berhasil meluaskan nama Nokha hingga *go international*. Nokha memiliki *tagline* yaitu “*Travel in NOKHA*” yang memiliki arti kemanapun kamu pergi Nokha akan menemanimu. Pada akun profil Instagram-nya, Nokha telah berhasil mengumpulkan *followers* sebanyak 613K serta akunnya sudah *verified* atau centang biru yang artinya akun tersebut sudah dikonfirmasi keasliannya oleh Instagram.



## Gambar 2.1 Profil Akun Instagram @nokha.co

Sumber: Profil akun Instagram Nokha (diakses pada 21 November 2022)

Walaupun kegiatan jual beli lebih sering melalui jaringan atau *online*, konsumen juga dapat membeli produk dari Nokha di *Warehouse Nokha* yang bertempat di kota Bandung. *Warehouse* disini tidak hanya sekedar gudang melainkan mereka menggunakan tempat tersebut juga sebagai kantor dan kita juga diperbolehkan untuk membeli produk Nokha disana. Hal tersebut terjadi karena Nokha tidak memiliki toko sendiri secara resmi, Nopi Herlina Hadzic selaku *owner* berasumsi bahwa membangun atau membuka toko sendiri tidaklah menjamin perusahaan atau merek itu sendiri menjadi besar, maka mereka lebih memfokuskan bisnis ini melalui *online shop*.

Nokha yang sudah besar ini pastinya akan membutuhkan sumber daya manusia yang cukup banyak dan nyatanya Nokha telah memiliki jumlah karyawan sebanyak kurang dari 200 orang yang kemudian karyawan sebanyak itu dibagi menjadi 10 divisi dan perdivisinya akan diisi sesuai kebutuhan yang sudah ditentukan. Dari 10 divisi tersebut tidak diadakannya divisi *Public Relations* secara khusus, tetapi mereka menjadikan divisi admin sebagai pengganti divisi tersebut dan tetap akan berkordinasi secara langsung dengan tim *general manager* dan *marketing* mereka.

Fakta menarik terhadap Nokha, hampir keseluruhan karyawan yang ada pada Nokha merupakan kaum wanita. Hal tersebut terjadi karena sang pemilik Nopi Herlina Hadzic sangat mengagungkan dan mengedepankan kaum wanita, karena beliau sangat *Support Women* dengan berasumsi bahwa wanita juga bisa.

### B. Lokasi dan Akses Transaksi Nokha

Lokasi : Jalan Terusan Kopo – Katapang Babakan Sondari Nomor 79, RT. 02 RW.07, Pangauban, Katapang, Bandung, Jawa Barat, 40971

Telepon : 08112221524

Email : [Support@Nokha.co](mailto:Support@Nokha.co)

Instagram : @nokha.co

Website : <https://www.nokha.co>

Shopee : Nokha Official Shop

Tokopedia : NOKHA

### C. Tujuan Perusahaan

Berikut merupakan visi dan misi dari Nokha:

1. Visi

a. *“To be One Travelling Fashion Wear Brand Product in The World”*. Menjadikan Nokha salah satu brand fashion terkemuka untuk berpergian di dunia.

b. *Goals* dari Nokha bisa mencapai pasar *International*.

2. Misi

Nokha berusaha untuk selalu berpegang tegung dengan persoalan *Support women* dan Nokha juga sangat mengangkat derajat perempuan. Maka dari itu hampir semua pekerja yang ada di Nokha lebih banyak perempuan dibanding laki-laki.

### D. Penghargaan

Selama Nokha menajalkan bisnisnya, mereka selalu berusaha menjadi brand yang baik dan ingin selalu memberikan produk-produk yang baik juga. Hal itu dilakukan demi membentuk citra Nokha yang semakin baik dan dapat menyebar luas hingga *go international*. Penulis mendapatkan beberapa dokumen dari hasil observasi yang menunjukkan Nokha telah mendapatkan beberapa penghargaan, berikut dokumen tersebut akan dilampirkan



**Gambar 2.2 Penghargaan dari Acara Angklung**

Sumber: Wawancara dengan Tim Nokha (diakses pada 5 Januari 2023)



**Gambar 2.2 Penghargaan dari Acara *Sabilulungan Award***

Sumber: Wawancara dengan Tim Nokha (diakses pada 5 Januari 2023)



**Gambar 2.2 Penghargaan dari Acara *Sabilulungan Award***

Sumber: Wawancara dengan Tim Nokha (diakses pada 5 Januari 2023)



**Gambar 2.2 Penghargaan dari Dukungan Nokha pada Gerakan GOTO**

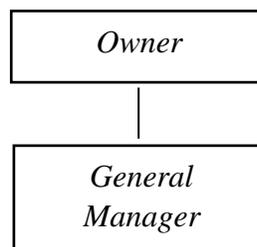
Sumber: Wawancara dengan Tim Nokha (diakses pada 5 Januari 2023)

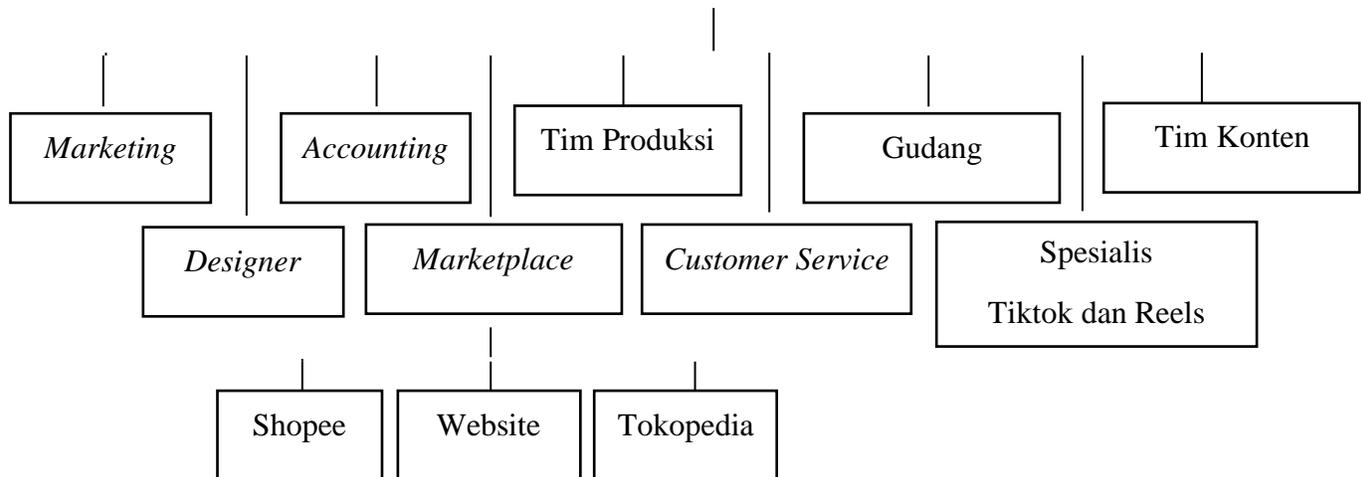


**Gambar 2.2 Penghargaan dari Acara IJTI Korda Bandung Raya**

Sumber: Wawancara dengan Tim Nokha (diakses pada 5 Januari 2023)

### **E. Struktur Organisasi**





**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Nokha**

Sumber: Robby Rahman, General Manager Nokha

Pada bagian struktur organisasi diatas, Nokha saat ini memiliki karyawan sebanyak kurang dari 200 orang. Pada bagian struktur organisasi teratas terdapat *Owner* yang membawahi *General Manager* (1 orang), *Marketing* (1 orang), *Designer* (2 orang), *Accounting* (2 orang), *Marketplace* (3 orang), *Tim Produksi* (105 orang), *Customer Service* (9 orang), *Gudang* (5 orang), *Tim Konten* (5 orang), *Spesialis Tiktok dan Reels* (2 orang).

Adapun *jobdesk* pada bagian struktur organisasi Nokha diatas sebagai berikut:

1. *General Manager*
  - a. Secara tidak langsung menggantikan posisi *Owner* ketika tidak bisa menghadiri atau sebagainya.
  - b. Mengkoordinasikan dan mengontrol semua divisi yang ada pada Nokha
2. *Marketing*
  - a. *Research* segala aspek-aspek yang berkaitan dengan penjualan
  - b. Melakukan pemasaran setiap kegiatan yang ada pada Nokha
3. *Designer*  
Mendesain segala produk yang ingin diterbitkan
4. *Accounting*  
Mengurus segala data yang ada pada Nokha dari segi laporan keuangan perusahaan, melakukan pencatatan dan dokumentasi.

5. *Marketplace*
  - a. Bertanggungjawab atas pengurusan *e-commerce* yang Nokha pakai dan *website* yang mereka miliki
  - b. Bertugas sebagai penentu harga dari suatu produk
6. Tim Produksi  
Tim yang mengurus dari prosesnya pembuatan produk
7. *Customer Service*
  - a. Menjadi *frontliner* bagi Nokha ketika konsumen ingin menghubungi pihak Nokha
  - b. Menjadi jembatan bagi pihak eksternal dengan Nokha
8. Gudang  
Bertugas untuk mendata keluar masuknya barang
9. Tim Konten  
Membuat ide kreatif untuk melakukan penyebaran informasi
10. Spesialis Tiktok dan Reels
  - a. Mengelola akun Tiktok dan Reels dari akun sosial media Nokha
  - b. Penanggung jawab kedua media sosial tersebut yaitu Tiktok dan Reels Instagram

## **F. Produk Nokha**

Berikut merupakan produk yang ditawarkan oleh Nokha:

1. Perempuan
  - a. Sepatu *Sneakers*
  - b. Sepatu *Boots*
  - c. Sepatu *Slip On*
  - d. Sandal
2. Laki-laki
  - a. Sepatu *Boots*
  - b. Sepatu *Sneakers*
3. Anak-anak  
*Boots*
4. Pakaian (Perempuan dan Laki-laki)
  - a. Kaos
  - b. *Hoodie*

- c. Jaket
- 5. Aksesoris
  - a. Topi
  - b. Tali sepatu

## BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN

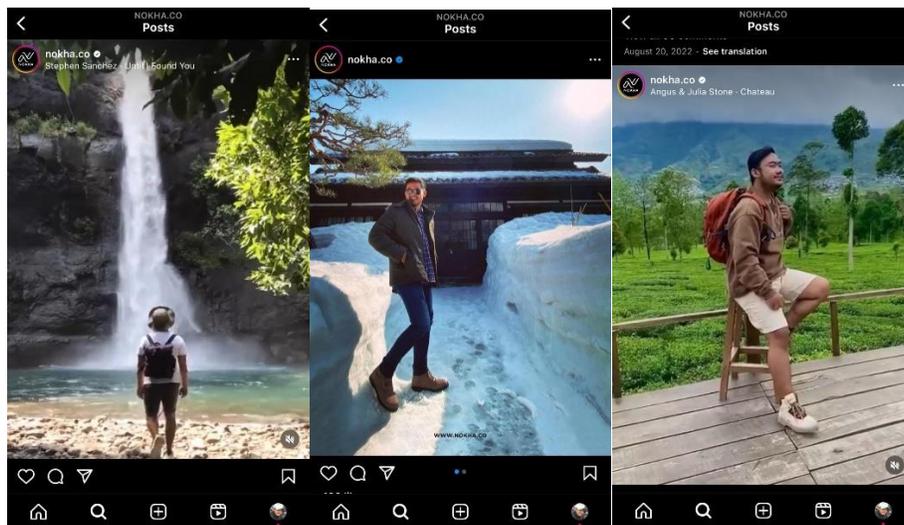
### A. Temuan Penelitian

#### 1. Elemen Bauran Pemasaran di Nokha

##### a. *Segmentation*

Hal yang pertama Nokha lakukan dalam menentukan segmentasi pasar ialah melihat terlebih dahulu kemampuan dari tim produksi yang ada pada Nokha, mereka sanggup dalam menciptakan produk yang seperti apa dan lain-lain, sehingga selanjutnya ketika sudah ditentukan produk yang ingin dibuat maka mereka baru bisa menentukan segmentasi pasarnya. Selain itu juga dari *owner* Nokha sendiri ingin menentukan segmentasi pasarnya merupakan orang-orang yang memiliki hobi jalan-jalan.

*“Melakukan meeting dengan seluruh tim, kemudian melihat kepada kemampuan tim product sejauh mana dalam menciptakan product yang seperti apa. Kemudian selanjutnya survey melalui social media dan segala macam, gitu. Dan kita juga dari owner sendiri sebenarnya memiliki visi dan misi sendiri dan punya pandangan tersendiri dan si owner ini ingin ngeprovide untuk konsumen yang suka jalan-jalan.”* (Seinda, wawancara pada 8 November 2022)



**Gambar 3.1 Segmentasi Nokha**

Sumber: <https://instagram.com/nokha.co?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> (diakses pada 25 Mei 2022)

##### b. *Targeting*

Target pasar yang ditentukan oleh Nokha dari segi umur disekitar 17 tahun hingga 35 tahun. Untuk gender jika dilihat dari presentase Nokha tentukan lebih dominan ke perempuan sebesar 70% dan untuk laki-laki hanya 30%. Hal ini dikarenakan Nokha lebih fokus pada penjualan sepatu untuk perempuan dan desain produknya juga dibikin lebih banyak untuk perempuan.

*“Oke, target pasar kalau dari umur itu sebenarnya di 17-35 tahun. Kalau gendernya sebagian besar kalau dilihat dari presentase itu 70% wanita, 30% laki-laki ya. Kalau memang salesnya yang paling banyak yang kita keluarkan adalah produk yang berdesain wanita.”* (Seinda, wawancara pada 8 November 2022)

**c. Positioning**

Nokha menetapkan posisi merek mereka sebagai merek yang menjual produk sepatu untuk jalan-jalan. Hal ini mereka terapkan juga pada slogan Nokha yang bertuliskan *“Travel in Nokha”*. Dengan slogan tersebut dimaknakan sebagai kemanapun kalian melangkah, kemanapun kalian pergi, pakai Nokha bisa. Selain itu juga produk-produk pada Nokha diciptakan sepatu yang bergaya untuk jalan-jalan.

Kemudian elemen bauran pemasaran pada Nokha selanjutnya akan dipaparkan mengenai marketing mix yang terdiri dari 7P, yaitu sebagai berikut:

**a. Product**

Setiap produk yang ditawarkan pastinya memiliki karakteristik yang berbeda agar terciptanya nama atau merek supaya dapat dikenal oleh masyarakat. Nokha merupakan perusahaan yang berfokus pada penjualan sepatu, maka Nokha lebih banyak menjual sepatu yang bermodel sepatu boots dan sepatu sneakers. Tidak hanya sepatu, melainkan Nokha juga menawarkan produk sandal atau sepatu sandal (*slip on*). Kemudian juga Nokha mengeluarkan produk seperti kaos, jaket, sweater, topi, serta tali sepatu sebagai pelengkap yang bisa konsumen jadikan opsi tambahan mereka, seperti yang dikatakan oleh Bapak Robby Rahman selaku *General Manager* Nokha.

*“Selain sepatu dan sandal e... kita ada apparel, jadi ada T-Shirt, Jacket, e... sweater, Topi, ya itu aja sih sebagai pelengkap fashion aja paling ya selain sepatu dan sandal.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)



**Gambar 3.2 Produk sepatu Nokha**

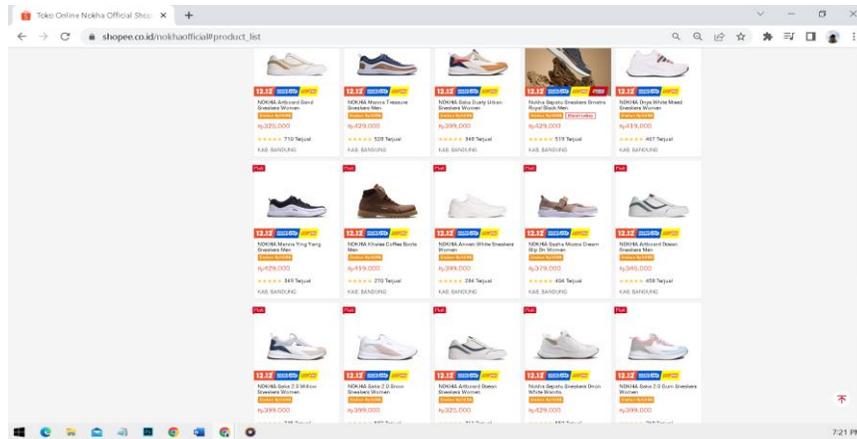
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CINYYxYh7Hm/> (diakses pada 21 November 2022)

Desain dari produk-produk Nokha membawa gaya desain yang mengarah ke Jepang, Amerika, maupun Korea. Tim Nokha membuat produk mereka agar menarik perhatian dan disukai oleh konsumennya dengan cara menampilkan gaya produk yang berbeda, serta dalam mendesain produk mereka mengumpulkan referensi sebanyak-banyaknya sehingga menjadikan gaya yang berbeda. Dalam merancang produk, tim Nokha menggunakan teknik amatai trend-trend yang sedang naik atau gaya-gaya yang ada diluar negeri, mau itu dari media sosial atau majalah.

*“Diferensiasi dan referensi yang luas... sebenarnya sama aja dengan semua orang, pasti apa yang lagi hype, cuman kan pasti kita lihatnya majalah luar negeri karena apa yang lagi rame disana pasti akan nyampe disini di satu tahun kemudian. Jadi pasti tetep barat kalau ngga Jepang sekarang.”* (Atak, wawancara pada 2 November 2022)

**b. Price**

Setiap produk Nokha memiliki harga yang berbeda-beda, harga tergantung dari model produk yang dipilih, mau itu sepatu boots atau sepatu sneakers. Walaupun dibebberapa model memiliki kesamaan terkait harga yang sudah ditentukan. Hal tersebut terjadi karena untuk perempuan memiliki lima model sepatu boots, 21 model sepatu sneakers, empat model *slip on*, tiga model sandal dan satu model *wedges*. Laki-laki memiliki lima model sepatu boots dan 13 model sepatu sneakers.



**Gambar 3.3 Daftar sepatu dan harga di Shopee Nokha**

Sumber: [https://shopee.co.id/nokhaofficial#product\\_list](https://shopee.co.id/nokhaofficial#product_list) (diakses pada 21 November 2022)

Dalam menentukan harga Nokha juga tetap melihat harga-harga yang ada di pasaran walaupun tetap tim *marketplace* yang akan menetapkan harga dari suatu produk itu sendiri. Nokha juga tidak terlalu mengikuti persaingan-persaingan harga yang ada terhadap kompetitor, karena mereka juga memikirkan suatu hal yang berkaitan dengan HPP (Harga Pokok Penjualan) dan efisiensi pengeluaran untuk pemasaran mereka, karena mau bagaimanapun juga pemasaran harus tetap berjalan.

Nokha tidak hanya merumuskan harga dalam internal saja, melainkan Nokha tetap ingin mendengar suara dari konsumen-konsumennya mengenai kecocokan harga dari suatu produk tersebut melalui kirim kuesioner atau survey yang sudah mereka sebar.

*“Oke... selain biaya bahan baku dan HPP ya... sebenarnya e... harga tetep kita liat e... barometer di pasaran ya dan karena memang yang menentukan adalah marketplace, cuma memang kitapun tidak terlalu mengikuti persaingan yang ada di marketplace, karena ya balik lagi karena terbentur dengan HPP, terbentur efisiensi cost dimana marketing-marketing kita juga harus berjalan segala macam, cuman sejauh ini sih kitapun selalu kirim kuesioner, kirim survey ke konsumen-konsumen kalo misal kita ngeluarin boots ini enaknya diharga berapa ya... dan seasonpun menentukan juga sih sebenarnya.”* (Seinda, wawancara pada 8 November 2022)

### c. *Place*

Nokha tidak memiliki *official store* tetapi bagi konsumen yang ingin membeli produk Nokha secara langsung di tempat, mereka bisa mendatangi *warehouse*

Nokha. *Warehouse* Nokha disini selain gudang untuk penyimpanan barang-barang serta pelengkapan yang mereka miliki, tempat tersebut juga dijadikan sebagai kantor.

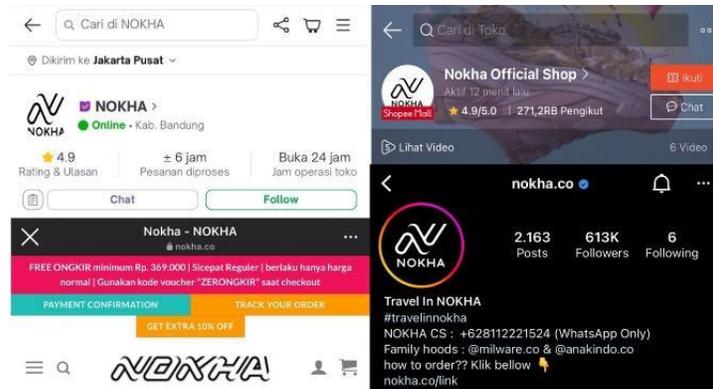


**Gambar 3.4 Warehouse Nokha**

Sumber: Dokumentasi penulis di Lokasi

Pada awalnya *owner* dari nokha memiliki impian ingin membangun *official store* sendiri, tetapi dari berbagai pertimbangan bahwa mempunyai *official store* tidak menjamin keberhasilan bisnis itu sendiri, maka dari itu mereka lebih memilih melalui *online store* seperti berbagai macam *marketplace* yang ada di Indonesia mereka pakai. Walaupun melalui *marketplace* Nokha juga bisa mendapatkan penghasilan yang sama seperti pebisnis yang membuka *official store*, bahkan bisa lebih besar. Pada akhirnya mereka mefokuskan bisnis mereka melalui media sosial dan *online store*.

*“Awalnya kita itu dulu goalsnya, owner itu goalsnya harus punya toko pada awalnya, cuma ternyata itu tidak menjamin e... sebuah perusahaan besar, jadi setelah ada marketplace sendiri ternyata e... kita bisa menghasilkan penghasilan sama seperti orang yang membuka toko, bahkan lebih besar. Jadi pada akhirnya kita lebih fokus ke media sosial tersebut, terutama dua mega marketplace kaya Shopee dan Tokopedia itu sangat besar impactnya dalam penjualannya, maka dari itu kita mempertahankan media sosial tersebut.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)



**Gambar 3.5 Profil Media Sosial dan Marketplace Nokha**

Sumber: *Screenshoot* dari penulis

#### **d. Promotion**

##### **1) Advertising (Periklanan)**

Dalam membangun perusahaan semakin besar dan luas, Nokha selalu menggunakan cara memasang *Ads* (Iklan). *Ads* tersebut dapat diatur dari segi kedaerahannya secara manual dan Nokha mengatur daerahnya tidak hanya di pulau Jawa, seperti Sumatra, Kalimantan dan Papua. Seperti yang dikatakan Bapak Robby selaku *General Manager* Nokha:

*“Selalu pasang Ads, jadi kaya e... jangkauan kita ini juga pengennya ga selalu orang jawa, karena kota-kota besar dikita kan kebanyakan pulau jawa ya gitu, jadi kita selalu pasang Ads di regional daerah Sumatra, Kalimantan, dan syukurnya pun memang konsumen kita ga cuman daerah jawa gitu, jadi ada yang dari Samarinda, Papua itu tuh ada, bahkan karena kita pernah ada pameran-pameran di luar negeri seperti di Jepang, Kanada kita sempet...”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

Nokha dalam melakukan pemasaran mereka menggunakan beberapa *platform* yang ada, seperti Tiktok, Instagram, Facebook. Kemudian mereka juga menggunakan semua *marketplace* yang ada sebagai jalur pemasaran mereka. Seperti yang dikatakan Bapak Seinda selaku tim *marketing* Nokha:

*“Sosial media di Tiktok, Instagram, Facebook, e... terus untuk chattingnya di WhastApp, terus kita ada website, terus di semua platform di marketplace kita pake sih.”* (Seinda, wawancara pada 8 November 2022)



**Gambar 3.6 Iklan Nokha di Shopee**

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CkxT8rGhSIK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
(Diakses pada 23 November 2022)

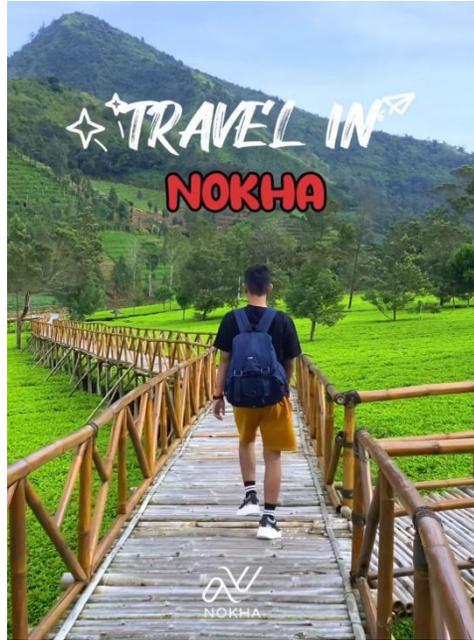


**Gambar 3.7 Iklan Nokha di Instagram**

Sumber: <https://instagram.com/nokha.co?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (Diakses pada 23  
November 2022)

Selain pemasaran melalui berbagai platform yang sudah dibahas, Nokha juga melakukan pemasaran melalui *endorsement influencer* terkemuka yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Robby Rahman selaku *General Manager* Nokha:

“Ada yang namanya *endorsement*, kita kirim-kirim sepatu ke *influencer-influencer e... pulau tersebut atau kota besar tersebut gitu kaya... kita kirim ke influencer Lampung, biar followers-followers dia di Lampung tuh tau gitu, oh ini loh sepatu Nokha*” (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)



**Gambar 3.8 Endorsement pada Influencer dari Nokha**

Sumber: <https://instagram.com/kabutpetualang> (Diakses pada tanggal 23 November 2022)

## 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Nokha juga suka mengadakan promosi seperti diskon-diskon melalui *story* Instagram dalam meningkatkan penjualan dan ketika Nokha menerbitkan informasi mengenai diskon melalui *story* Instagram, *insight*-pun langsung meningkat drastis, karena hal tersebut informasi yang sangat digemari oleh konsumennya. Selain mereka suka memberi diskon, mereka juga suka mengadakan *give away* untuk para *followers*-nya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Robby Rahman selaku *General Manager* Nokha.

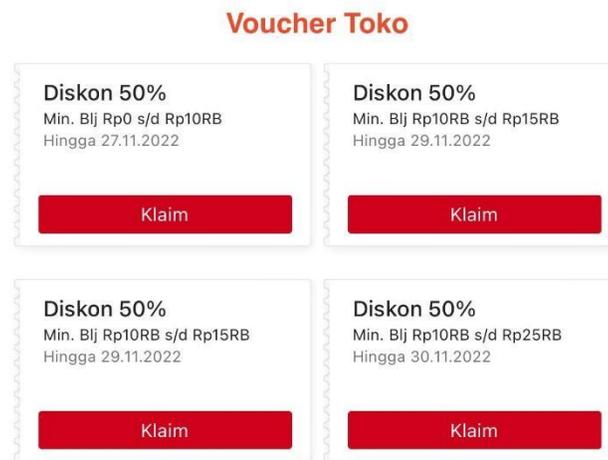
“e... so far yang *insight*-nya bagus tuh kalo kita e... ngadain diskon, interaksi soal diskon, kemudian *give away*...” (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

Dalam perihal promosi penjualan, Nokha melaksanakan beberapa program seperti memberi diskon produk dan memberi *give away* kepada *followers*-nya. Disetiap bulannya, Nokha merencanakan dua kali diskon yang

dimana penjadwalan di pertengahan bulan dan diakhir bulan. Hal itu diasumsikan oleh Nokha seperti pertengahan bulan masa-masa orang sedang merasa konsumtif dan diakhir bulan orang-orang baru saja menerima gaji. Harapan dari program tersebut bisa meningkatkan omzet. Untuk *give away* sendiri, Nokha adakan disetiap minggunya dan mereka sedang rajin-rajinnnya di tiga bulan kebelakang ini.

*“Nokha memiliki program yang rutin tiap bulannya kita selalu mengadakan diskon... jadi diskon ini ada dua kali, diskon dipertengahan bulan sama diskon diakhir bulan, kenapa kita melakukan diskon dua kali, karena e... tengah-tengah itu tuh masa-masa kaya banyak orang yang konsumtif juga dan diakhir bulan itu masa-masa orang gajian, jadi kita selalu melakukan dua kali program diskon ini untuk menaikkan omzet gitu. Tiap minggu kita untuk tiga bulan ke belakang kita lagi rajin tiap minggu ada give away, jadi tiap minggu give away, kemudian dua kali diskon, gitu.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

Namun penulis mendapatkan data observasi bahwa Nokha selain melakukan bagi-bagi diskon melalui media sosial, Nokha juga suka berbagi diskon melalui beberapa *e-commerce* yang mereka pakai.



**Gambar 3.9 Diskon yang diberi melalui Shopee**

Sumber: <https://shopee.co.id/nokhaofficial> (Diakses pada tanggal 1 Desember 2022)



**Gambar 3.10 Diskon yang diberi melalui Zalora**

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CkHHz8x1B3dZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
(Diakses pada tanggal 1 Desember 2022)

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Dari hasil observasi penulis saat datang ke lokasi struktur organisasi pada Nokha tidak menetapkan *Public Relations* sebagai suatu divisi, hanya saja bagian yang mengurus perihal hubungan masyarakat pada Nokha ini yaitu divisi Admin yang kemudian akan berkoordinasi langsung dengan *General Manager* atau Tim *Marketing*.

Nokha sendiri juga pernah mengikuti *event-event* yang ada, hanya saja untuk beberapa tahun kebelakang ini, mereka menganggap bahwa mengikuti *event* kurang efisien. Maka yang dilakukan oleh Nokha merupakan sebuah kerja sama dengan beberapa brand serta perusahaan dan juga kolaborasi bersama *influencer* dalam memproduksi sebuah produk yang ingin dilaunching atau melakukan kegiatan dalam hal marketing mereka.

*“Sebenarnya kita ikut event, cuman kaya beberapa tahun ini kaya ngga efisien ya, kita ikut-ikutan aja sih sebenarnya cuman ada saatnya kita ngebangun image brand bekerja sama dengan beberapa brand lagi dan perusahaan atau dengan influencer-influencer, kita kolaborasi baik itu bikin product atau sekedar cuman kegiatan marketing branding-branding aja kaya give away, atau kita kuis bareng-bareng.”* (Seinda, wawancara pada 8 November 2022)



**Gambar 3.11 Kolaborasi Nokha dengan *influencer***

Sumber: <https://instagram.com/nokha.co> (Diakses pada tanggal 23 November 2022)

#### 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pada awalnya *owner* dari Nokha melakukan penjualan secara langsung dikarenakan usaha yang baru ini ingin dijadikan uang tambahan saat beliau masih berkuliah. Waktu ke waktu, usahanya-pun ada kemajuan dan seketika *owner* keinginan untuk membangun usahanya ini menjadi lebih besar lagi dan akhirnya terciptalah *brand* Nokha hingga seperti ini.

*“Owner waktu itu masih kuliah, mencoba buat nambah-nambah uang kuliah dari jualan barang gitu, salah satunya sepatu ini, jadi dimulai dari owner yang ngambil sepatu dari orang, jadi kaya reseller gitu, diganti logonya jadi logo sendiri terus ditawarkan ke temen-temen kuliahnya, terus kalo misalkan mau bikin silahkan, boleh gitu. Pada akhirnya dari yang bisa custom bikin itu ngebuat e... usaha kecil-kecilan owner ini jadi besar, gitu. Sampai ada keseriusan dari owner untuk semakin ingin membesarkan si perusahaan ini.”*  
(Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

Sekarang Nokha sudah tidak melakukan kegiatan jual beli secara langsung, karena perusahaan yang sudah mengikuti zaman yang dimana internet sudah bisa diakses, maka menawarkan produk dan transaksi jual beli bisa dilakukan secara *online*, mau itu melalui media sosial atau *e-commerce* yang ada.

#### e. *People*

*People* atau orang merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam pengurusan Nokha seperti karyawan. Karyawan yang ada pada Nokha berjumlah kurang dari 200 orang dan karyawan disana dominan kaum wanita. Hal tersebut terjadi karena *owner* sangat menghargai dan menghormati keberadaan kaum wanita di dunia ini. Nokha terdiri dari 10 divisi yaitu *General Manager, Marketing, Accounting, Designer, Marketplace, Customer Service*, Gudang, Tim Konten, Tim Produksi, Spesialis Tiktok dan Reels. Dalam perumusan ide pembuatan produk tidak hanya tim produksi, *general manager, designer*, dan *marketing* saja, melainkan semua divisi ikut serta dalam perumusan ide tersebut.

*“Ketika tim produksi memberi pemberitahuan ada teknologi baru, ada bahan baru, segala macam, abis itu kita bawa semua bahan tersebut disatus meja disitu ada tim design product, ada tim produksi, ada tim CS, ada tim branding, ada tim marketing, marketplace juga, segala macam semua disitu, untuk e... ngeliat bahannya dam kita tarik data, kebutuhan konsumen di marketplace itu seperti apa...”* (Seinda, wawancara pada 8 November 2022)

#### **f. *Process***

Perkembangan zaman dalam hal kemajuan teknologi membuat kita semakin mudah dalam melakukan semua hal, salah satunya dalam menjalankan bisnis jualan secara *online*. Nokha menggunakan media sosial dan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya yaitu penjualan sepatu. Dengan menggunakan jaringan *online*, pembeli tidak perlu lagi datang ke toko, melalui telpon genggam mereka juga bisa membeli produk dari Nokha.

Pembeli bisa mengakses *online shop* dari Nokha melalui media sosial, yaitu Instagram. Ingin pesan melalui *e-commerce* agar bisa melihat lebih detail dan bisa mengetahui status pengiriman barang sudah sampai mana yaitu di Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli.com, Bukalapak, JD.ID, serta Nokha sudah memiliki website sendiri yaitu [www.nokha.co](http://www.nokha.co).

## **2. Elemen Komunikasi Pemasaran Digital di Nokha**

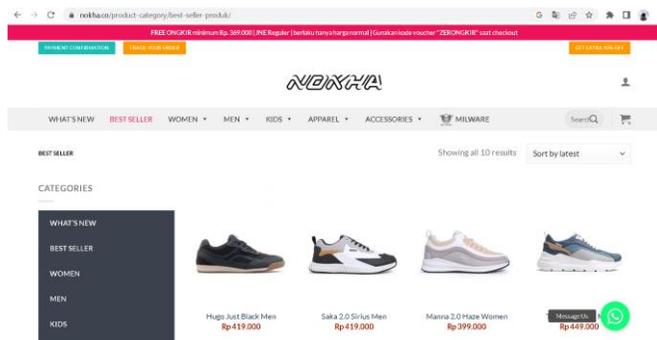
Penulis menemukan beberapa indikator yang diambil menurut (Ryan & Jones, 2010:32-33) diantaranya adalah:

### **a. *Website***

*Website* disini merupakan sarana penghubung antara seluruh pengguna Internet dalam dunia digital secara keseluruhan dan hal ini menjadi sekaligus elemen yang

paling penting dalam menjalani kegiatan pemasaran digital pada saat ini. Contoh *website* tersebut merupakan *platform* yang disajikan oleh sebuah perusahaan besar, seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi.

Nokha sendiri sudah memiliki *website* yang dapat kita akses melalui Google dengan Universal Resource Locator (URL) [www.nokha.co](http://www.nokha.co) dan Website tersebut telah diindeks pertama kali oleh Google pada April 2016. Pada *website* tersebut kita dapat melihat catalog produk dari Nokha sekaligus menjadikan *platform* untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk dari Nokha.



**Gambar 3.12 Tampilan Website Resmi Nokha**

Sumber: [www.nokha.co](http://www.nokha.co) (Diakses pada tanggal 4 Februari 2023)

## b. *Social Network*

*Social Network* atau jejaring sosial disini biasanya digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjadi peluang yang besar karena hal ini juga termasuk ke dalam internet. Hal ini merupakan sebuah *platform* yang dijadikan sebagai media pemasaran digital oleh sebuah perusahaan, contohnya seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya. Selain media sosial, *e-commerce* juga dapat dikatakan sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Pada hal ini Nokha menggunakan banyak *platform* dalam menjalani bisnisnya agar dapat berkembang lebih besar dan memperluas pasarnya. Media yang digunakan oleh Nokha seperti media sosial Instagram, Facebook, Tiktok. Selain media sosial Nokha juga menggunakan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan masih banyak lagi, karena pada Nokha hampir semua *e-commerce* yang ada di Indonesia mereka pakai.

Dari seluruh media sosial yang Nokha pakai, media sosial Instagram menjadi media sosial utama mereka, hal tersebut terjadi karena media sosial yang pertama Nokha pakai yaitu Instagram dan Nokha sendiri telah berhasil mendapatkan pasarnya melalui media sosial tersebut. Kemudian dibalik media sosial yang Nokha pakai terdapat *e-commerce* yang juga membantu Nokha dalam pengembangan bisnisnya. Shopee dan Tokopedia merupakan mega *marketplace* yang ada di Indonesia dan Nokha sangat mempergunakan *marketplace* tersebut dengan baik.

**c. *Customer Relationship Management***

Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan hal terpenting dalam suatu perusahaan dan hal ini sangat dijaga oleh Nokha. Kegiatan yang dilakukan oleh Nokha dalam menjaga hubungan baik bersama konsumennya dengan cara selalu menanyakan kabar melalui *instastory* Instagram dan itu dilakukan setiap hari di pagi hari. Selain itu juga Nokha melayani konsumennya untuk menghubungi kontak admin melalui WhatsApp jika ada yang ingin ditanyakan mengenai produk Nokha atau semacamnya.

Nokha juga membuat kebijakan untuk menerima konsumennya ketika ingin *return* dan *exchange* barang jika ada kecacatan pada produk atau salah ukuran saat diterima oleh pembeli dan hal ini tetap ada syarat dan ketentuan yang berlaku. Hal ini dilakukan oleh Nokha dengan tujuan tetap menjaga kenyamanan berbelanja dan agar konsumen tetap puas dengan pelayanan yang Nokha berikan.

**d. *E-mail Marketing***

Pada halaman *website* [www.nokha.co](http://www.nokha.co) ketika konsumen melakukan pembelian produk dari Nokha, mereka akan meminta alamat email pembeli, dengan tujuan alamat email tersebut akan dikirim pesan oleh pihak Nokha untuk memberi informasi mengenai pesanan yang dibeli oleh konsumen. Selain itu juga Nokha akan memberi pesan pada alamat email yang telah diminta sebagai pemberian informasi tambahan ketika ada kegiatan marketing dan berbagaimacam lainnya.

Penulis menemukan beberapa indikator yang diambil dari skripsi (Fitra, 2020) diantaranya adalah:

- 1) *Transaction / Cost*

Pertama Nokha menjalani bisnisnya memang diawali dengan cara mulut ke mulut, sang *owner* mau tidak mau akan selalu mengikuti zaman yang dimana teknologi sudah canggih, internet sudah ada, akhirnya Nokha menggunakan media sosial Instagram sebagai pergerakan awal bisnis mereka. Tahun ke tahun, terbitlah *e-commerce* atau yang biasa kita sebut dengan *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan masih banyak lagi. Dikarenakan *marketplace* sangat membantu dalam menjalankan bisnis *online shop*, Nokha akhirnya terjunlah untuk memakai *marketplace* tersebut dan semua *marketplace* yang ada di Indonesia Nokha coba pakai.

*“Dari awal mula Nokha mulai itu kan memang dari mulut ke mulut, karena balik lagi dari yang menawarkan ke temen-temen lalu balik lagi kita mau ga mau mengikuti jaman, jadi media sosial kita ikutin yang pertama itu e... Instagram. Jadi sebelum ada, kan marketplace itu baru mulai beberapa tahun kebelakang dari 2012 itu kita hanya Instagram baru mulai ke marketplace, kaya Shopee, Tokopedia, hampir semua pokoknya sampai Zalora, Lazada, dan lain-lain kita ada, terus kita juga punya website sendiri. Jadi ada media sosial Instagram e... website, WhatsApp, sama semua marketplace kita coba, gitu.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

Pemilik dari Nokha awal mulanya memiliki keinginan akan keharusan membangun toko resmi Nokha, akan tetapi waktu ke waktu niatnya diurungkan karena mereka merasa bahwa membangun toko resmi tidak menjamin kalau bisnis itu bisa dikatakan besar. Dengan berfokus dengan menggunakan teknologi yang sudah maju ini, internet sudah ada, Nokha lebih memilih fokus menjadi *online shop*, melalui media sosial Instagram ataupun *marketplace* yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lagi.

*“Karena awalnya kita itu dulu goalsnya owner harus punya toko, cuman ternyata itu tidak menjamin e... sebuah perusahaan besar, gitu. Jadi setelah ada marketplace sendiri ternyata e... kita bisa menghasilkan penghasilan sama seperti orang yang membuka toko, bahkan lebih besar. Jadi pada akhirnya kita lebih fokus ke media sosial tersebut, terutama mega marketplace kaya Shopee dan Tokopedia itu sangat besar impact penjualannya, maka dari itu kita mempertahankan media sosial tersebut.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

Dari semua media sosial yang Nokha pakai sudah cocok dengan target pasarnya, hanya saja ada beberapa media sosial yang Nokha terlambat, yaitu

Tiktok. Untuk sekarang Nokha sudah mulai menggunakan media sosial Tiktok tersebut, hanya saja mereka telat dalam mempergunakan media sosial Tiktok.

*“Sejauh ini sih sudah sesuai bahkan ada beberapa media sosial yang e... sebenarnya itu bisa masuk ke Nokha tapi kita belum, seperti Tiktok itu kita baru-baru. Jadi untuk media sosial yang sudah ada itu sebenarnya sudah sesuai banget, cuman malahan kita yang kekurangan ada salah satu media sosial yang kita telat baru kita pakai, si Tiktok itu sendiri.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

## 2) *Interactive*

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menjalani bisnisnya. Hal ini dilakukan oleh Nokha dengan baik dengan menggunakan media sosial Instagram serta komunikasi menjadi lebih luas diterima oleh khalayak. Pada media sosial Instagram terdapat fitur *Instastory* yang dimana sekarang dapat mengunggah foto atau video dengan durasi 60 detik dan ditampilkan selama 24 jam, ketika sudah melewati batas tampilan perhari, unggahan itu akan terhapus sendirinya dan tersimpan dalam arsip akun tersebut.

Nokha seringkali menggunakan metode komunikasi menggunakan *Instastory* dalam melakukan penyebaran informasi terkait produk-produk yang dimiliki oleh Nokha. Tidak hanya penyebaran informasi saja, melainkan Nokha menggunakan *Instastory* sebagai komunikasi dua arah dengan konsumennya untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

*“Sejauh ini metode komunikasi yang digunakan itu kita melewati media sosial itu dari Instastory gitu atau ngga dari caption e... setiap postingan. Jadi ada beberapa pertanyaan atau misalkan interaksi yang kita butuhkan dari konsumen kita gitu, jadi e... metode-metode itu sih yang sejauh ini kita lakukan.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

Nokha disetiap harinya selalu melakukan unggahan suatu foto atau video serta melakukan interaksi dengan konsumen melalui Instagram yang dimulai dari pukul 07.00 WIB hingga 21.00 WIB, karena Nokha menganggap pada waktu tersebut dimana orang-orang masih produktif. Dari unggahan yang mereka bagikan mengisikan pesan mengenai informasi seputar produk yang mereka miliki, mau itu yang ingin *launching* hingga yang lagi sering dibeli oleh konsumennya, kemudian mereka juga sering memberi informasi terkait program

diskon atau *give away* dan Nokha tidak lupa akan menanyakan soal kabar kepada konsumennya, hal tersebut mereka lakukan untuk bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya.

*“Kita hampir setiap hari selalu ada postingan dan interaksi sama customer dimulai dari jam 7 pagi sampai jam 9 malam gitu, jadi ya itulah jam-jam orang masih produktifnya... Sejauh ini kita selalu menanyakan kabar customer kita kaya ya hal simpel yang kita lakukan seperti nanya “apa kabar?” selalu kita greeting di pagi hari, lalu kita juga share e... product-product yang sedang mau launching, product-product yang lagi bagus sellingnya, terus product-product baru dan lama yang mungkin e... udah last stock, kita selalu sharing itu. Terus ada juga beberapa pertanyaan kaya untuk memancing maunya customer itu apa, seperti itu. Kaya beberapa interaksi give away juga kita suka kaya kasih-kasih hadiah.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

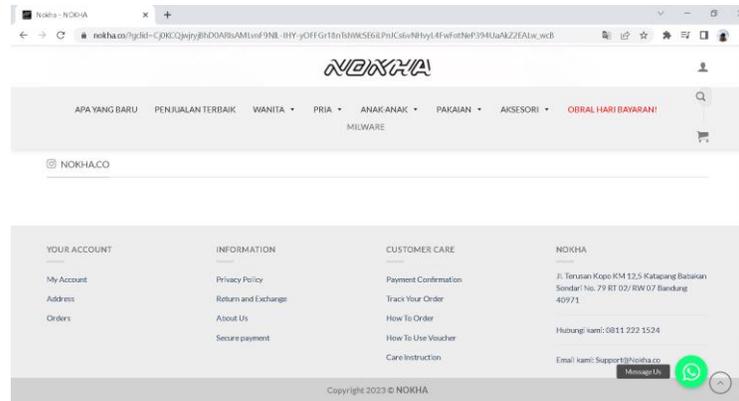
### 3) *Incentive Program*

Komunikasi pemasaran yang disebar oleh Nokha melalui Instagram memiliki minat yang tinggi dari konsumennya, contohnya *postingan* yang paling digemari oleh konsumen atau *followers* dari Nokha itu seperti informasi seputar diskon-diskon, *give away*, dan informasi mengenai sejarah dari Nokha ataupun awal mula terciptanya dari suatu produk sepatu yang Nokha *launching*.

*“Komunikasi yang e... so far yang insightnya bagus tuh kalo kita ngadain diskon, give away, terus kaya info-info tentang sejarah atau sepatu ini dimulai namanya tuh karena apa, terus prosesnya... hal-hal seperti itu sih yang banyak disukai sama konsumen”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

### 4) *Site Design*

*Website* resmi yang Nokha miliki memiliki berbagai macam fitur-fitur yang dapat konsumen akses. Fitur-fitur tersebut tersusun dengan rapih sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mencari sesuatu tentang kebutuhannya. Mulai dari fitur informasi produk (katalog), fitur mengenai informasi perusahaan dan fitur informasi layanan pelanggan. Kemudian, Nokha juga memberikan sentuhan warna yang cerah pada *website* mereka agar terlihat menyenangkan dan keceriaan.



**Gambar 3.13** Tampilan Fitur pada *Website Resmi Nokha*

Sumber: [www.nohka.co](http://www.nohka.co) (Diakses pada tanggal 25 Mei 2023)

### 3. Elemen Branding di Nokha

#### a. Sadar dengan adanya merek

Tahun 2022 ini kesadaran dari konsumen mengenai keberadaan Nokha cukup meningkat, hal tersebut diketahui karena tim dari Nokha melihat dari pengeluaran Ads yang dilakukan oleh Nokha pada tahun sebelumnya disatu bulannya bisa mengeluarkan biaya iklan hingga tiga ratus juta, sedangkan sekarang hanya mengeluarkan lima belas juta sebulannya. Jadi untuk belakangan ini tidak begitu mengeluarkan usaha (modal) yang lebih untuk periklanan, karena ketika Nokha *posting* sesuatu langsung diterima begitu saja oleh konsumen dan ketika pemasangan Ads sekarang jauh lebih murah. Artinya konsumen dari Nokha ini mulai mencari dengan sendirinya terhadap merek Nokha tersebut.

*“Sebenarnya awarenessnya si konsumen pertahun ini cukup meningkat, karena indikator dan tandanya waktu dulu sih kita melakukan Ads bisa sampe tiga ratus juta satu bulan, kalau sekarang cuman lima belas juta sebulan. Jadi sekarang tuh effortless, ketika kita ngepost sesuatu ya udah dimakan aja gitu sama konsumennya dan ketika ngeAds sekarang jauh lebih murah. Itu artinya konsumen sudah mulai mencari secara otomatis ke si Nokha, gitu.”* (Seinda, wawancara pada 8 November 2022)

Nokha sendiri memiliki cara dalam hal *branding* agar mereknya ini bisa dikenal secara lebih luas, yaitu dengan cara pasang Ads. Dengan pasang Ads, kita bisa mengatur titik lokasi pemasarannya mau sampai mana, mau itu suatu kota atau pulau sekalipun. Kemudian cara selanjutnya Nokha menggunakan teknik endorsement pada *influencer* di kota besar atau pulau tersebut dengan tujuan agar *followers* dari

*influencer* itu dapat mengetahui bahwa ada brand lokal sepatu yang bernama Nokha. Dan Nokha juga memperbanyak jaringan *marketplace* hingga luar negeri, agar masyarakat dari negara-negara lain juga dapat mengakses jual beli dengan Nokha melalui *marketplace* tersebut.

*“Cara Nokha untuk membangun perusahaan agar bisa dikenal luas itu kita e... salah satu caranya sih kita selalu pasang Ads, jadi kaya e... jangkauan kita juga pengennya ga cuman selalu hanya dari Jawa, melainkan pulau-pulau luar Jawa juga kita jangkau. Kita juga selalu kirim-kirim sepatu ke influencer-influencer pulau tersebut atau kota besar tersebut agar followers-followers mereka itu tau “ohh ini loh sepatu Nokha” gitu, ya dengan cara Ads, endorsement, dan memperbanyak marketplace kita di luar negeri, gitu.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

#### **b. Mengenali merek diantara kompetitor**

Nokha dalam membangun citra perusahaan yang baik hanya bisa melakukan dengan cara selalu berusaha menjadi perusahaan yang baik, menjual produk yang baik dan harapan dari Nokha dapat membuat citra perusahaan yang baik diluar sana. Karena bagi mereka hanya pihak eksternal yang dapat menilai bagaimana citra dari sebuah perusahaan itu sendiri.

*“Kalau mau ngomongin soal citra itu kan kita tidak bisa menilai citra kita sendiri ya, karena yang menilai citra perusahaan itu kan konkretnya adalah orang lain gitu, sejauh ini cuman kita bisa lakukan adalah kita selalu berusaha untuk menjadi perusahaan yang baik aja, menjual produk yang baik juga dan yang diharapkan membangun dan membuat citra yang baik diluar sana, gitu sih.”* (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)

#### **c. Konsumen memahami merek**

Nopi Herlina sang *owner* tidak hanya ingin konsumennya sekedar tahu produk sepatu yang Nokha ciptakan, melainkan beliau ingin Nokha juga dikenal lebih dalam mengenai *background* perusahaan melalui edukasi dan informasi yang Nokha bagikan melalui konten-konten yang mereka buat ataupun dari sejarah produk sepatu yang mereka buat. Karena *owner* sendiri membangun perusahaan ini sendiri pada waktu dia masih kuliah dan *owner* ini selalu menekankan bahwa sebagai perempuan juga harus bisa.

*“Kami sering menyisipkan hal tersebut, owner sendiri selalu memberikan edukasi dan memberikan informasi ke konsumen tuh lewat konten-konten dan produk sepatu kita sendiri juga. Kita selalu menekankan untuk empowering women karena owner kita*

*sendiri kan perempuan bagaimana dia berusaha untuk membesarkan ini sendiri pada waktu itu dan owner sendiri pengen konsumen-konsumen yang diluar sana tuh aware juga gitu kalo sebagai perempuan tuh harus bisa.” (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)*

#### **d. Cepat kenal dengan logo atau simbol merek**

Bapak Robby selaku *general manager* dari Nokha melihat logo dari Nokha ini mudah diingat, karena dari beberapa acara pameran yang pernah mereka ikuti hanya berlambangkan dengan huruf N dari Nokha dan ada suatu momen bahwa konsumen seketika ingat bahwa logo tersebut merupakan logo dari brand Nokha. Jadi beliau berasumsi logo yang dimiliki Nokha itu mudah diingat oleh konsumen.

*“Untuk ini sebenarnya e... jadi untuk logo sendiri mungkin owner yang punya filosofi kenapa gitu ya, cuman saya sendiri yang melihatnya logo Nokha ini mudah diingat gitu dan dari beberapa acara pameran yang pernah kita ikutin tuh kita cuman pasang logo doang, dari logo tersebut orang udah tau kalo ini “oh ini Nokha ya” kaya gitu. Jadi kaya mungkin bisa dibilang logo kita itu simpel karena cuman huruf N doang kan, mungkin bisa dibilang mudah diingat lah oleh konsumen” (Robby Rahman, wawancara pada 27 Oktober 2022)*

Menurut Bapak Seinda selaku tim *marketing* dari Nokha berpendapat bahwa tidak ada filosofi yang cukup punya arti dari sebuah logo Nokha ini, karena sebenarnya nama Nokha sendiri diambil dari nama *owner* yaitu Nopi Hadzic. Jadi huruf N ini diambil dari huruf pertama dari nama Nokha itu sendiri. Dari tim Nokha juga ingin memiliki signatur seperti ceklisnya brand Nike, garis tiga dari Adidas, hanya saja Nokha belum menerapkan dan masih dalam perkembangan. Tetapi sejauh ini logo N dari Nokha juga bisa diterapkan pada *marketing tools* mereka untuk disetiap konten mereka dan hal tersebut cukup mempengaruhi serta mudah diingat.

*“Sebenarnya tidak ada filosofi yang cukup punya arti ya, cuman kaya e... kalo dari nama sendiri Nokha sebenarnya diambil dari nama owner juga ya, Nopi Hadzic. Jadi huruf N ini ya diambil dari huruf pertama dari Nokha aja sih. Kita pengen ada signaturnya kaya ceklisnya Nike gitu kan atau garis tiganya Adidas, nah cuman memang belum kita apply dan masih kita e... develop, cuman sejauh ini logo N tersebut cukup bisa diapply ke marketing tools kita ya, kaya di konten, logo segala macem itu cukup works sih, cukup bisa diingat.” (Seinda, wawancara pada 8 November 2022)*

#### **e. Konsumen membayangkan ciri dari merek**

Kegiatan yang dilakukan oleh Nokha dalam hal branding dengan cara memberikan cerita yang berbeda-beda pada setiap produk mereka. Kemudian Nokha

juga menciptakan produk banyak memiliki tujuan agar dapat mendukung konsumennya yang memiliki perbedaan minat atau kesukaan. Setelah semua konsep terbungkus dengan rapih, Nokha bagikan informasi tersebut melalui *marketing tools* yang mereka miliki atau melalui *endorsement* pada *influencer*.

*“Jadi ketika ditanya untuk ngebranding seperti apa sebenarnya e... adalah mulai dari aktifitas marketing kita yang pertama menentukan produknya seperti apa, karena disetiap product kita, pasti punya cerita dan punya targetnya masing-masing. Makanya product kita banyak karena untuk ngesupport banyak orang yang memang interestnya beda-beda dan setiap productnya punya ceritanya. Ketika semuanya sudah jadi, kita tinggal deliver lewat advertising kita yang berbayar atau melalui influencer marketing.”* (Seinda, wawancara pada 8 November 2022)

## **B. Pembahasan**

Menjalankan bisnis yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa pastinya perlu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat agar tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono dan Chandra STP bisa dikatakan model yang satu sama lainnya terkait dan model tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat strategi pemasaran (Wardana, 2017).

Dalam analisis yang peneliti dapat dari Nokha, mereka melakukan penentuan segmentasi pasar dengan melihat produk seperti apa yang ingin mereka ciptakan. Selain itu juga dari pemilik Nokha ingin menentukan segmentasi pasarnya yaitu konsumen yang memiliki hobi jalan-jalan. Maka dari itu, slogan yang mereka miliki menggambarkan segmentasi pasarnya.

Kemudian ada *targeting*, Nokha dalam penentuan target pasar lebih mengarah pada gender perempuan, karena produk-produk yang Nokha ciptakan kebanyakan disajikan untuk perempuan. Akan tetapi untuk laki-laki juga tidak menutup kemungkinan mereka sajikan. Selain itu juga untuk anak-anak Nokha sediakan walaupun tidak sebanyak orang dewasa. Untuk *targeting* dari segi umur mereka tentukan pada umur 17-35 tahun.

Pada model STP yang terakhir adalah *positioning*, Nokha memposisikan merek mereka sebagai merek yang menjual sepatu untuk jalan-jalan. Hal ini mereka terapkan pada penentuan slogan juga yang mana slogan tersebut berbunyi “*Travel in Nokha*”. Slogan tersebut bermakna kemanapun kamu melangkah, kemanapun kamu pergi, pakai Nokha bisa.

Strategi untuk sebuah organisasi merupakan hal yang penting dan harus dimiliki agar organisasi tersebut memiliki tujuan dan pencapaian. (Kennedy & Soemanagara, 2006)

berpendapat bahwa strategi adalah suatu cara yang dipakai agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Ketika kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan, perusahaan harus sudah memiliki strategi agar segala perencanaan yang sudah ditentukan dapat tercapai. Pebisnis pastinya memiliki strategi yang dimana strategi tersebut bertujuan untuk meluaskan produk agar bisa lebih dikenal. Hasil yang baik dikarenakan strategi yang sudah disusun dengan sempurna sehingga tujuan yang ditentukan tercapai (Kusuma & Sugandi, 2019).

Dalam buku yang ditulis oleh Prof. Dr. Alo Liliweri dengan judul Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, pada strategi komunikasi terdapat lima tujuan. Saat menggambarkan strategi komunikasi, pikirkanlah apa yang menjadi tujuan untuk dicapai dan alat apa yang bisa dijadikan sebagai proses pencapaian tujuan tersebut. Tujuan komunikasi menjadi penting karena hal tersebut mencakup hal sebagai berikut:

1. *Announcing*

Pemberian informasi mengenai kapasitas dan kualitas informasi. Maka dari itu, informasi yang ingin diiklankan sebisa mungkin memasukan informasi penting dari seluruh informasi yang ada.

2. *Motivating*

Dalam penyebaran informasi kita harus juga bisa memberi pesan yang dapat memotivasi bagi masyarakat agar bisa mendapatkan kesempatan mengenai informasi tersebut.

3. *Educating*

Untuk strategi komunikasi disini, pesan harus disampaikan dengan kemasan edukasi atau yang bersifat mendidik. Ini yang bisa disebut dengan *strategy of educating*.

4. *Informing*

Salah satu tujuan dari strategi komunikasi adalah penyebaran secara luas mengenai informasi suatu hal kepada masyarakat yang menjadi target perusahaan itu sendiri. Sebisa mungkin informasi yang disebar merupakan informasi yang spesifik dan actual, agar dapat dipahami oleh konsumen.

5. *Supporting Decision Making*

Hal ini merupakan kegiatan yang akan membantu dalam pengambilan keputusan. Keputusan bisa dibuat ketika informasi sudah terkumpul, dikelompokkan dan dianalisis,

yang selanjutnya informasi utama tersebut dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan (Liliweri, 2011).

Strategi komunikasi yang dikatakan Rogers adalah rancangan yang dibentuk untuk mempengaruhi tingkah laku manusia dalam ukuran yang lebih besar melalui penuangan ide-ide baru. Sedangkan Middleton berpendapat lain bahwasannya strategi komunikasi ialah gabungan yang terbaik dari kumpulan elemen komunikasi dari seorang pemberi pesan, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal (Wijaya, 2015).

Berikut menurut Hafied Cangara mengenai tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Penelitian (*Research*)

Tahapan ini merupakan pencarian untuk menemukan sebuah fakta atau permasalahan yang ada untuk dijadikan perumusan strategi komunikasi yang akan dilaksanakan oleh organisasi untuk menggapai tujuannya.

2. Perencanaan (*Plan*)

Dalam tahap ini diperlukan strategi mengenai penentuan komunikator, pesan, media, sasaran, dan *feedback* yang diinginkan.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan atas perumusan yang sudah ditetapkan sebelumnya kemudian perumusan itu ditayangkan di berbagai media agar masyarakat dapat melihat pesan tersebut.

4. Evaluasi (*Measure*)

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang sebelumnya sudah dikerjakan, apakah kegiatan tersebut berjalan dengan lancar atau tidak. Hal ini juga bisa membantu untuk menilai strategi yang sudah dipakai bekerja dengan baik, jika sudah bisa dipakai untuk masalah-masalah berikutnya, jika ada kekurangan maka bisa diperbaiki untuk mengatasi kedepannya.

5. Pelaporan (*Report*)

Pada tindakan terakhir ini adalah laporan mengenai program yang telah dilaksanakan kepada pimpinan secara tertulis. Jika pada laporan tersebut menghasilkan hal positif, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program kedepannya. Maka jika hasilnya

memiliki kekurangan maka program tersebut bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk revisi dan modifikasi menjadi lebih baik.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan strategi komunikasi dan tujuan strategi komunikasi yang dijabarkan di atas, peneliti menganalisis dan menyimpulkan bahwa Nokha dalam menjalankan bisnisnya yang bergerak dibidang penjualan produk juga memikirkan strategi komunikasi yang baik, karena hal tersebut merupakan hal yang cukup penting dalam suatu perusahaan yang dimana Nokha sendiri memiliki tujuan ingin memberikan produk yang baik dan menjadi perusahaan yang baik juga untuk konsumennya. Maka dari itu, Nokha sangat menjaga strategi komunikasinya dengan para konsumen dan pengikut yang mereka miliki.

Nokha juga selain itu selalu menyiapkan strategi-strategi yang sudah dirundingkan untuk kepentingan bisnisnya dalam jangka panjang demi menggapai tujuan yang sudah mereka tetapkan. Segala strategi sudah Nokha coba agar perusahaannya dapat menggapai tujuan yang mereka miliki, mulai dari menjaga hubungan baik dengan konsumennya, mengikuti hal-hal yang sedang *trending*, hingga menuruti segala kemauan dari konsumennya yang mereka dapat dari hasil survei. Nokha selalu berusaha untuk bisa memperluaskan namanya dan memperkenalkan produk-produk yang mereka miliki kepada khalayak umum.

Nokha selalu melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumen dan pengikutnya melalui *instastory*. Komunikasi yang dilakukan oleh Nokha akan berisikan informasi mengenai produk-produk yang mereka miliki, selain itu juga mereka akan menceritakan segala aspek yang ada pada produk tersebut dan tidak lupa Nokha juga selalu menanyakan soal kabar pada pengikutnya.

Dari hasil telusuran yang peneliti dapat, Nokha tidak sembarang dalam menciptakan produk, melainkan mereka penuh akan strategi dan cara dalam menciptakan sebuah produk. Mulai dari diskusi perencanaan terlebih dahulu dengan *research* hal apa yang sedang sering dibahas, kemudian menentukan target pasar, hingga ingin seperti apa teknik komunikasinya ketika ingin disampaikan pada pengikutnya. Setelah itu semua dirumuskan Nokha langsung meluncurkan pemasaran melalui berbagai media yang mereka punya agar masyarakat dapat melihat pesan yang ingin Nokha sampaikan.

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang dinyatakan oleh (Wardhana, 2015) diartikan sebagai sebuah kegiatan *marketing* tergolong *branding* yang memakai berbagai media berbasis jaringan internet.

Sedangkan pendapat dari (Chaffey, 2009) dalam bukunya mengenai pemasaran digital singkatnya adalah penerapan teknologi dan media digital yang digunakan sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran.

*Digital marketing* adalah suatu keadaan dimana pemasar harus memahami tiga hal dari konsumen, yaitu pikiran, hati dan semangat merujuk pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memicu untuk pemasar saat memproduksi produk tidak hanya memberi pelayanan dan kualitas tetapi juga memberikan pengalaman pada konsumen (Muntazah et al., 2020).

Memanfaatkan dan mengoptimalkan *digital media* dalam mengimplementasikan kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Facebook, Instagram, WhatsApp dan email akan lebih mudah menjangkau target pasar dengan mudah serta cara yang sederhana (Ghaisani & Afifi, 2022).

Waktu demi waktu, Nokha mau tidak mau harus mengikuti zaman yang dimana teknologi yang sudah berkembang dan internet juga sudah mudah didapat. Dalam menjalankan bisnisnya, Nokha menggunakan jaringan internet melalui digital yang mana kita semua tahu bahwa dengan menggunakan teknik *digital marketing* akan lebih membuat pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Hal tersebut terjadi karena dengan menggunakan digital, pemasaran dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dampaknya akan lebih menguntungkan perusahaan dalam memaksimalkan waktu.

*Digital marketing* yang dilakukan oleh Nokha dilakukan melalui beberapa media dan juga berbagai macam teknik yang mereka pakai. Mulai dari menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok. Selain media sosial juga Nokha menggunakan *e-commerce* atau yang biasa kita sebut dengan *marketplace*, diantara lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan lain-lain. *Marketplace* disini selain digunakan untuk pemasaran digital mereka juga bisa dijadikan sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan penjualan dan pembelian.

Pada media sosial Instagram sebuah akun biasa dapat diubah menjadi sebuah akun bisnis, yang dimana akun bisnis tersebut mendapatkan tambahan fitur yang lebih dari pada

akun biasanya, seperti dapat membuka toko dan dapat melihat statistik dari unggahan yang dibagikan. Nokha telah merubah akun Instagram mereka menjadi akun bisnis dan Media sosial Instagram tersebut mereka jadikan sebagai media utama mereka dalam menjalankan bisnisnya, khususnya sebagai media pemasaran mereka.

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dimulai dari explorasi pasar, kemudian mengikat, dan mengeksekusi pasar dengan menggunakan media horizontal. *Digital marketing* sekarang merupakan sebuah strategi yang sangat sering digunakan oleh sebagian besar pelaku pemasar di seluruh dunia. Hal tersebut terjadi dikarenakan dampak dari kemajuan dunia dalam bidang internet dan teknologi, sehingga menjadikan internet sebuah market yang menjadi harapan (Nursatyo & Rosliani, 2018).

(Fitra, 2020) berpendapat bahwa Digital marketing atau pemasaran digital memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Transaction / Cost*

Hal ini merupakan salah satu cara untuk promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang bagus, sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2. *Incentive Program*

Program yang menarik suatu hal untuk menjadi keunggulan dalam setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan. Hal ini merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang lebih untuk perusahaan.

3. *Site Design*

Desain yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam media pemasaran digital agar bisa memberikan nilai positif untuk perusahaan.

4. *Interactive*

Kegiatan ini merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar bisa saling memberikan informasi dan bisa diterima dengan jelas.

Berdasarkan dari teori yang dijadikan sebagai acuan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Nokha telah berhasil menggunakan media yang berbasis internet, yang dimana akun media sosial Instagram mereka telah mengumpulkan sejumlah pengikut sebanyak 600 ribu lebih dan telah diverifikasi oleh pihak Instagram yang tandanya keaslian mereka dalam menjalankan bisnisnya melalui media sosial Instagram tersebut. Selain itu karena Instagram

dapat dikangkau oleh pengguna diseluruh dunia, Nokha berhasil mendapatkan pasarnya hingga ke luar negeri.

Peneliti menganalisis dan menyimpulkan bahwa dari beberapa indikator *digital marketing* diatas, Nokha dalam melakukan pemasarannya menggunakan Ads berbayar, yang dimana Ads berbayar tersebut dapat memaksimalkan waktu dan menekan biaya pengeluaran. Dengan Ads berbayar ini, Nokha dapat mengatur segala pemasaran sesuai dengan apa yang diinginkan, contohnya seperti pemasarannya mau ditargetkan kemana, kemudian target pasarnya seperti apa dan lain-lain yang sudah mereka tentukan.

Kemudian Nokha juga sering mengadakan program-program seperti membagikan diskon, *give away*, dan kuis-kuis yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan ketentuan yang sebelumnya mereka rencanakan pada jauh-jauh hari. Diskon pada Nokha dilakukan setiap bulannya sebanyak dua kali, dimana waktu yang ditentukan pada pertengahan bulan dan di akhir bulan. Dampak dari penyelenggaraan program tersebut membuahkan hasil yang baik, selain penjualan meningkat juga konsumen menjadi lebih loyal pada perusahaan.

*Site Design* juga menjadi suatu hal yang penting dalam menciptakan sebuah ketertarikan dari konsumen. Dalam hal ini mengacu pada fitur-fitur yang ada pada *website* resmi Nokha. Pada *website* resmi Nokha, mereka desain dengan gaya simpel dan mudah untuk dijangkau oleh pengguna internet. Karena dengan penyesuaian fitur yang rapih, konsumen dapat mencari yang mereka inginkan dengan mudah.

Nokha disetiap harinya selalu melakukan unggahan suatu foto atau video serta melakukan interaksi dengan konsumen melalui Instagram yang dimulai dari pukul 07.00 WIB hingga 21.00 WIB, karena Nokha menganggap pada waktu tersebut dimana orang-orang masih produktif. Dari unggahan yang mereka bagikan mengisikan pesan mengenai informasi seputar produk yang mereka miliki, mau itu yang ingin launching hingga yang lagi sering dibeli oleh konsumennya, kemudian mereka juga sering memberi informasi terkait program diskon atau *give away* dan Nokha tidak lupa akan menanyakan soal kabar kepada konsumennya, hal tersebut mereka lakukan untuk bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Selain melalui media sosial Instagram, Nokha juga menerima konsumen yang ingin mengajukan pertanyaan atau sebagainya melalui WhatsApp.

*Brand awareness* (kesadaran merek) diartikan sebagai sebuah kemampuan calon pembeli dalam mengenal bahwasannya sebuah merek itu suatu golongan dari kategori produk tertentu. Alias, konsumen masih bisa untuk mengenali dan menggambarkan suatu dalam sebuah kategori tanpa harus menjelaskan lebih terperinci soal produk yang dimaksud (S. Susanto & Sari, 2020).

Kesadaran merek adalah salah satu faktor penting dalam merek yang kuat, maka dari itu kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan. Kesadaran merek menggambarkan kehadiran merek dalam pikiran konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen (Sutari & Dalem, 2017).

Selanjutnya (Aaker, 2004) mengutarakan tentang kesadaran merek (*brand awareness*) bahwasannya hal ini menunjuk pada kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat kembali merek juga tergolong pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek disini berperan sebagai ekuitas merek yang terpatok pada tingkat kesadaran yang ada di benak konsumen. *Recall* dan *recognition* merupakan tolak ukur dari kesadaran merek yang sering digunakan, bisa menggunakan alat bantu (*aided*) maupun tidak (*anaided*).

Dari penjelasan definisi mengenai kesadaran merek diatas, peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan bahwa Nokha di tahun 2022 kesadaran dari konsumen mengenai keberadaan Nokha cukup meningkat, hal tersebut diketahui karena tim dari Nokha melihat dari tolak ukur pengeluaran Ads yang dilakukan oleh Nokha pada tahun sebelumnya, disatu bulannya bisa mengeluarkan biaya iklan hingga tiga ratus juta, sedangkan sekarang hanya mengeluarkan lima belas juta sebulannya. Jadi untuk belakangan ini tidak begitu mengeluarkan usaha (modal) yang lebih untuk periklanan, karena ketika Nokha posting sesuatu langsung diterima begitu saja oleh konsumen dan ketika pemasangan Ads sekarang jauh lebih murah. Artinya konsumen dari Nokha ini mulai mencari dengan sendirinya terhadap merek Nokha tersebut.

(Handayani et al., 2010) dalam bukunya terdapat empat tingkatan dalam kesadaran merek yang berbentuk piramida, yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*

Tingkat yang menduduki piramida paling bawah ini merupakan konsumen benar-benar tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition*

Tingkat selanjutnya dimana saat seseorang memilih suatu merek dalam kegiatan pembeliannya.

### 3. *Brand Recall*

Tingkat yang menduduki posisi kedua teratas ini memiliki makna dimana pengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan, karena pada tahap ini konsumen dapat mengingat sendiri tentang suatu merek.

### 4. *Top of Mind*

Tingkat piramida teratas ini menjelaskan bahwa ketika konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi kata kunci untuk mengingat dan konsumen bisa menyebutkan suatu merek, maka hal ini dikatakan puncak pikiran. Nama merek tersebut menjadi merek utama yang ada dipikrannya dari berbagai banyak merek yang ada dipikrannya.

Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan dapat mempengaruhi proses pembangunan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pengalaman tersebut akan berdampak pada sifat konsumtif dan kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini akan berefek pada penilaian dari konsumen yang berhubungan dengan merek tersebut (Ferrinadewi, 2008).

*Brand Awareness* yang diutarakan oleh Keller pada jurnal yang ditulis oleh (Subramaniam et al., 2014) bahwa kesanggupan identifikasi sebuah *brand* oleh konsumen dalam berbagai situasi yang berbeda dan hal tersebut juga tergolong pada budaya yang membedakan konsep dasar dari *brand*. Pengenala pada sebuah *brand* juga dikarenakan oleh eksposur yang pernah terjadi sebelumnya, sehingga sewaktu diberi isyarat tertentu konsumen dapat mengidentifikasi *brand*.

Kesadaran merek membangun ekuitas merek di benak konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kognisi dan sikap konsumen. Kesadaran merek adalah cara untuk membangkitkan minat pada suatu merek, seringkali bahkan sebelum merek itu diluncurkan. Tapi ingat, pekerjaan ini harus dilakukan terus menerus untuk memastikan brand berada di puncak benak konsumen (Ratriyana, 2019).

Dari definisi teori diatas yang dijadikan sebagai acuan, peneliti telah menganalisis dan menyimpulkan bahwa Nokha seringkali membangun mereknya dengan membagikan pengalaman konsumen yang pernah membeli produk mereka sebagai testimoni perusahaan melalui media sosial Instagram *instastory*. Dengan hal tersebut dapat menumbuhkan

kepercayaan konsumen lainnya terhadap merek Nokha itu sendiri. Selain melalui media sosial Instagram, *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia juga terdapat penilaian langsung yang diberikan oleh pembeli dan hal tersebut juga bisa dijadikan sebagai acuan calon pembeli terhadap produk yang Nokha tawarkan.

Berdasarkan logo yang dimiliki oleh Nokha, mereka memiliki logo yang hanya bertuliskan huruf N dengan gaya miring. Dengan ciri logo tersebut yang begitu simpel konsumen dapat dengan mudah mengingatnya dan logo tersebut selalu mereka cantumkan pada produk yang mereka buat.

Dalam membentuk perusahaannya Nokha memiliki slogan “*Travel in Nokha*” dan hal tersebut menjadikan konsumen akan selalu mengingat bahwa Nokha ini merupakan sepatu yang bisa dijadikan sebagai sepatu jalan-jalan. Makna yang diberikan oleh Nokha dari slogan tersebut merupakan “Kemanapun kalian pergi, Nokha akan menemanimu”. Selain itu juga Nokha memberikan nama produk mereka dengan nama-nama kota yang ada di dunia dan juga mereka memberikan cerita dalam produk tersebut. Hal ini menjadi sebuah ciri khas yang melekat pada Nokha.

Kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki beberapa indikator yang diutarakan oleh Keller (2008), terdiri dari sebagai berikut:

1. Konsumen paham terhadap merek.
2. Dapat mengenal merek diantara merek kompetitor.
3. Mengetahui dengan adanya merek.
4. Konsumen cepat menggambarkan ciri dari merek tersebut.
5. Konsumen hafal dengan logo atau simbol merek.

Dari indikator mengenai kesadaran merek diatas, peneliti dapat menjelaskan bahwa Nokha selalu memberikan edukasi mengenai *background* perusahaan kepada konsumennya, Nopi Herlina sang owner tidak hanya ingin konsumennya sekedar tahu produk sepatu yang Nokha ciptakan, melainkan beliau ingin Nokha juga dikenal lebih dalam mengenai *background* perusahaan melalui edukasi dan informasi yang Nokha bagikan melalui konten-konten yang mereka buat ataupun dari sejarah produk sepatu yang mereka buat.

Dari temuan yang didapat dari survei, peneliti dapat menyimpulkan bahwa rata-rata dari konsumen Nokha belum begitu memahami dari merek itu sendiri. Hanya saja konsumen sangat ingat dari produk Nokha yaitu sepatu boots yang mereka produksi. Kebanyakan

konsumen sangat menyukai produk boots dari Nokha dan produk tersebut yang selalu diingat oleh konsumennya. Selain itu juga konsumen Nokha menilai perusahaan ini memproduksi produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang dianggap sangat merakyat.

Merek lokal dimengerti sebagai merek yang ada pada suatu negara atau di wilayah tertentu oleh Wolfe dalam (Schuiling & Kapferer, 2004; Dimofte, Johansson & Ronkainen, 2008; Ozsomer, 2012) yang diciptakan khusus untuk kebutuhan dan keinginan dari pasar lokal dengan sifat produk yang unik, asli dan menimbulkan kesenangan tersendiri bagi konsumen pada pasar lokal.

Merek lokal dapat bertahan jika mereka memiliki *personality* dan kepercayaan yang sesuai dengan pembelinya (Harun et al., 2010). Kemudian menurut (Zareei & Ashtiani, 2015) melalui penelitiannya menyatakan bahwa kualitas dapat mempengaruhi pilihan dari konsumennya. Dengan kualitas yang bagus, ternyata konsumen akan memilih serta membeli merek lokal dibandingkan dengan merek dunia.

Brand lokal pada zaman ini sudah tidak menutup kemungkinan akan diminati oleh masyarakat. Nokha yang berdiri sejak tahun 2011 akhir ini selalu mengembangkan bisnisnya agar bisa bertahan dalam persaingan dengan brand lokal yang ada di Indonesia. Selagi kualitas produk, desain produk dan harganya dirasa *worth it* untuk dibeli, konsumen rela untuk bisa mendapatkan produk tersebut. Hal tersebut terjadi karena banyak dari konsumen yang menganggap brand lokal pada zaman sekarang tidaklah kalah dengan brand dunia.

*Integrated marketing Communications* atau komunikasi pemasaran terpadu yang diungkapkan oleh *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip dari (Morissan, 2010) adalah konsep dari komunikasi pemasaran yang menekankan bahwa nilai tambah merupakan rencana lengkap dan berperan strategis dalam berbagai macam disiplin ilmu komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kemudian semua disiplin ilmu tersebut digabungkan untuk dapat mencapai kepastian, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.

*Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001) dalam (Prasetyo et al., 2018) didefinisikan sebagai sebuah kegiatan mempersatukan periklanan dengan alat komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan dan *event sponsorship* dalam upaya bekerja sama mempengaruhi konsumen.

Dari pemaparan teori diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Nokha dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media digital. Dari berbagai macam disiplin ilmu komunikasi yang ada, Nokha telah merangkup semua itu dalam perencanaannya, seperti melakukan perikalan secara umum melalui media digital, kemudian juga sering melakukan promosi penjualan seperti memberikan diskon dan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau brand-brand lainnya.

Philip Kotler & Armstrong (2013: 135) dalam penelitian yang dibuat oleh (Santoso et al., 2020) menyatakan bahwa ada beberapa alat bauran promosi yang didefinisikan masing-masingnya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini merupakan perikalan dengan menggunakan media massa yang merupakan saluran komunikasi *Non-Personal*, karena hal tersebut dilakukan untuk menyebarluaskan kepada khalayak yang lebih luas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perusahaan yang melakukan penggunaan insentif dengan tujuan membujuk “*The Trade*” (*Wholesalers* dan *Retailers*) dan konsumen untuk mau membeli dari suatu merek.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

*Public Relation* dalam setiap program yang ada dirancang untuk dipromosikan dan menjaga citra dari perusahaan terkait produk yang dimiliki perusahaan. *Public Relations* juga termasuk dalam faktor pendukung program pemasaran, sehingga kegiatannya harus disatukan dengan program pemasaran. *Public Relations* sangat membantu dalam hal membangun kesadaran dan pengetahuan atas merek tersebut, hal tersebut dapat mempromosikan sekaligus dapat berinteraksi dengan publiknya.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Hal ini dilakukan dengan cara interaksi langsung dengan calon pembeli serta menjelaskan produk secara mendetail, kemudian menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli, serta menerima pesanan pembeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan ini menyatukan kegiatan pemasaran secara penjualan langsung tanpa perantara, supaya dapat mengetahui lebih langsung mengenai respon atau tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.

Dari alat bauran promosi diatas, peneliti akan menyimpulkan bahwa dalam melakukan pengiklanan, Nokha menggunakan media massa seperti media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok. Selain media sosial, terdapat juga *e-commerce* yang mereka gunakan sebagai alat promosi mereka. Hanya saja, Nokha lebih aktif melakukan pemasarannya melalui Instagram, hal tersebut terjadi karena Nokha telah merangkul pasar yang lebih luas pada *platform* tersebut. Selain itu juga dari hasil observasi peneliti Instagram merupakan media sosial yang menduduki peringkat atas dalam nominasi jumlah pengguna terbanyak.

Lalu Nokha dalam menjalankan bisnisnya sering mengadakan program-program diskon yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar bisa membeli produk yang mereka tawarkan. Selain memberikan diskon, Nokha juga mengadakan *give away* untuk para konsumennya dengan ketentuan-ketentuan yang sudah direncanakan demi mengembangkan bisnisnya yang lebih maju.

Kemudian Nokha melakukan pemasaran dengan menggunakan teknik *influencer marketing*, dimana hal tersebut dapat membantu Nokha untuk bisa memperluas mereknya. Selain *influencer marketing*, Nokha juga mempergunakan *influencer* sebagai rekan kerja sama dalam memproduksi produknya atau yang biasa kita sebut dengan kolaborasi. Nokha berkolaborasi tidak hanya dengan *influencer* saja, melainkan berkolaborasi juga dengan brand-brand lokal yang ada di Indonesia.

Pada awalnya Nokha membangun bisnisnya belum mengenal yang namanya pemasaran melalui digital, masih menggunakan teknik penjualan langsung dan pemasaran langsung kepada orang-orang yang ada disekitar. Hal tersebut terjadi karena sang *owner* menjalani bisnisnya saat beliau masih duduk dibangku kuliah. Setelah usahanya ini semakin ada perkembangan, *owner* memiliki keseriusan untuk bisa mengembangkan secara lebih usahanya dan mau tidak mau Nokha harus bisa mengikuti zaman, maka dari itu Nokha sekarang sudah menggunakan media digital dalam melakukan pemasaran, karena melalui digital atau jaringan internet dapat lebih efektif dan efisien.

Kemudian Gelder berpendapat bahwa dalam *strategy branding* terdapat tiga strategi, diantaranya merupakan *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Gelder,

2005). Namun ada tambahan menurut Schultz, *brand communication* juga termasuk pada *brand strategy* (Schultz & Bames, 1999). Dibawah ini akan dijelaskan mengenai beberapa *strategy branding* seperti yang sudah disebutkan diatas, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Positioning*

*Brand Positioning* merupakan sebuah kegiatan yang ada pada perusahaan untuk mendesain penawaran dan gambaran sehingga memberikan nilai yang berbeda pada benak konsumen mengenai brand tersebut dibanding dengan brand lain (Mitchell et al., 2013).

2. *Brand Identity*

Gelder mengatakan bahwa *brand identity* adalah sebuah gabung beberapa aspek untuk menjelaskan latar belakang merek, prinsip yang dimiliki merek, tujuan yang dimiliki oleh merek itu sendiri dan *brand identity* sendiri dapat diartikan sebagai oleh konsumen mengenai persepsi mereka terhadap merek (A. B. Susanto & Wijanarko, 2004).

3. *Brand Personality*

Hal ini merupakan kepribadian yang dimiliki oleh merek. *Brand personality* disini bisa diartikan sebagai gabungan dari sifat manusia tertentu yang dapat disangkut pautkan dengan merek. *Brand Personality* bisa digambarkan seperti sifat manusia yang ditemukan pada suatu merek. Selain itu juga *brand personality* dianggap sebagai usaha dari sebuah merek yang berkomunikasi dan berperilaku (Kotler & Keller, 2009).

4. *Brand Communication*

Hal ini dimaknakan sebagai seluruh penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap merek, apakah produk yang berikan sudah baik atau belum. Sikap merek menyimpulkan dari penilaian konsumen, yang kemudian akan berdampak pada perilaku pembelian selanjutnya mereka (Salehi & Roshandel Arbatani, 2013).

Pada penjelasan mengenai *strategy branding* diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Nokha dalam melakukan kegiatan membangun merek lokal mereka agar bisa dikenal lebih luas dengan cara menempatkan merek mereka pada benak konsumen sebagai perusahaan yang berfokus pada penjualan sepatu sebagai sepatu jalan-jalan. Hal ini mengacu pada slogan yang mereka beri pada konsumen yaitu “*Travel in Nokha*”. Selain itu juga Nokha memberikan ciri khas yang berbeda pada produknya yaitu dengan memberikan nama-nama

produk yang mereka ciptakan dengan nama kota yang ada di Dunia. Hal tersebutlah yang membuat Nokha menjadi berbeda dengan merek-merek lokal lainnya yang ada di Indonesia.

Kemudian identitas merek yang Nokha tanam pada mereknya yaitu sebagai brand lokal yang berusaha untuk selalu berpegang tegung dengan persoalan *Support women* dan Nokha juga sangat mengangkat derajat perempuan. Alasan yang membuat prinsip tersebut selalu dipegang oleh Nokha karena bagi mereka kaum perempuan juga bisa dan perempuan itu kuat. Maka dari itu, dalam menyalurkan prinsip tersebut Nokha memberi kesempatan untuk para kaum perempuan untuk dapat bekerja dengan Nokha. Hal tersebut bisa dinyatakan melalui gender pekerja yang ada di Nokha, hampir semua pekerja yang ada di Nokha lebih banyak perempuan dibanding laki-laki.

Lalu terkait *Brand Personality* pada Nokha, mereka menggambarkan merek mereka dengan kepribadian yang selalu ceria dan menyenangkan. Nokha juga dianggap menjadi brand yang memiliki image sebagai merek berfokus pada sepatu jalan-jalan, maka dari itu bagi konsumen yang suka dengan kegiatan *traveling* sangat *relevant* dengan merek Nokha ini.

Selain itu juga dalam hal *Brand Communication* pada Nokha, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hal ini telah diterapkan oleh Nokha melalui *e-commerce* dan media sosial Instagram. *Brand Communication* disini bisa disebut juga dengan testimoni yang dimana hal ini merupakan penilaian dari konsumen terhadap merek terkait dengan produk yang dijual oleh Nokha. Dalam hal ini bisa kita lihat dari penilaian yang diberikan oleh konsumen pada Nokha melalui *e-commerce* disetiap produknya. Sedangkan pada media sosial Instagram bisa kita lihat melalui *instastory* yang diunggah oleh Nokha, mereka disetiap harinya akan *reposting* setiap penilaian yang diberi oleh konsumennya. Ketika hal ini diterapkan, dampaknya akan mengarah pada kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri.

### **C. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian. Penelitian pertama hingga kelima mengangkat topik strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian pertama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada merek Compass untuk menunjang angka penjualan. Pada penelitian tersebut menggunakan beberapa teori yang diantaranya strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran dan model pembentukan citra.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Compass mempergunakan fitur yang ada pada media sosial Instagram, seperti iklan berbayar, *Instastory*, *Direct Massage*, serta melakukan kegiatan kolaborasi dan *endorsement*.

Penelitian kedua, penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran untuk dapat menarik minat dari konsumen dan keputusan pembelian pada produk *online shop* Merak Mas Baru. Hasil yang didapat pada penelitian tersebut: 1). Strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan penjelasan mengenai produk dan juga informasi-informasi mengenai produk unggulan yang mereka miliki. 2). Penjual juga menyebarkan informasi melalui media sosial mengenai produk dan potongan harga sebesar 10% serta akan diberikan gratis ongkos kirim untuk pembelian suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 3). Agen pemasar dari *Online Shop Merak Mas Baru* menyiapkan formula pesan yang akan disampaikan pada konsumen secara formal. 4). Dalam menjalankan bisnisnya, penjual memiliki hambatan yang dimana jaringan internet terkadang mengalami gangguan dan banyak pelaku penipuan yang mengatas namakan toko.

Pada penelitian ini, membahas strategi komunikasi pemasaran digital dalam pengembangan dari suatu merek sepatu lokal. Merek sepatu lokal ini selain menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan lain-lain untuk melakukan penyebaran informasi pada khalayak umum, mereka juga menggunakan *e-commerce* sebagai tempat pengembangan bisnisnya. Selain itu juga *platform* tersebut juga dijadikan tempat untuk melakukan transaksi jual beli antara konsumen dan penjual. Dari hasil wawancara bersama konsumen juga kebanyakan dari mereka mengetahui Nokha pertama kali melalui Instagram dan produk yang paling disukai oleh konsumen merupakan produk sepatu *boots*.

Pada penelitian ketiga, metode penelitian yang digunakan berbeda, penelitian tersebut menggunakan metode analisis jalur dengan pengolahan data menggunakan aplikasi dan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada 115 orang secara *online* yang berdomisili Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian sepatu Compass. Kemudian variabel pada penelitian tersebut mengangkat citra merek, keputusan pembelian dan minat beli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, citra merek berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, strategi pemasaran media sosial tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, strategi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Penelitian keempat ini membahas penggunaan akun Instagram @ventelashoes sebagai strategi pemasaran melalui digital dengan menggunakan sudut model empat pilar yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake, yaitu Komunikasi, Kolaborasi, Pendidikan dan Hiburan. Data dikumpulkan dari hasil observasi pada akun @ventelashoes seperti unggahan foto atau video mereka. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui digital yang ada pada akun @ventelashoes dapat dilihat dari empat aspek yang sesuai dengan empat pilar yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009) yaitu Komunikasi, Kolaborasi, Eduaksi dan Hiburan.

Penelitian yang kelima ini juga membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dari sepatu lokal NN di kota Medan. Penelitian tersebut menyatakan hasil bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang ada pada sepatu lokal NN tersebut menggunakan media sosial, diantaranya seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Selain menggunakan media sosial juga mereka menggunakan teknik *word of mouth marketing*. Tujuan dari kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut itu untuk mendukung pemasaran pada ranah yang tidak memiliki media sosial. Disisi lain juga Merek NN ini mengajak para pebisnis *online* lainnya untuk bekerjasama dalam melakukan kegiatan penjualan produk mereka, sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen dan bisa lebih dikenal atas citra merek dan kualitas produk NN tersebut.

Pada penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Nokha melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp. Selain itu juga Nokha menggunakan hampir dari seluruh *e-commerce* mereka pakai, hingga juga Nokha membangun *website* resmi sendiri. Tidak hanya itu Nokha juga menggunakan beberapa *tools* untuk mengembangkan bisnisnya, dengan menggunakan *platform* iklan berbayar seperti Facebook Ads atau Instagram Ads. Kemudian juga Nokha melakukan *endorsement* pada tokoh publik (*Public Figure*) dan juga melakukan kolaborasi.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis dan pemhasanan yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Nokha dalam membangun merek lokal adalah sebagai berikut:

1. Nokha melakukan dua strategi komunikasi pemasaran *digital* (1) *advertising*, *advertising* dilakukan dengan menggunakan dua cara, cara yang pertama Nokha menggunakan Facebook Ads yang kemudian akan tersebar melalui media sosial Facebook itu sendiri dan media sosial Instagram. Cara yang kedua Nokha melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan *marketing influencer* yaitu *endorsement* melalui media sosial Instagram. (2) Publisitas, Nokha melakukan kegiatan publisitas melalui Instagram dengan menggunakan fitur *instastory* dan *posting feeds* atau *reels* dalam penyebaran informasi mengenai produk yang dimiliki oleh Nokha. Kedua stra tersebut dilakukan untuk dapat membangun brand lokal agar konsumen sadar dengan adanya merek Nokha itu sendiri.

Lalu Nokha juga melakukan empat strategi dalam hal *branding*, (1) *Brand Positioning*, yang Nokha lakukan pada hal ini ialah memposisikan merek mereka sebagai merek sepatu yang bisa dipakai untuk jalan-jalan. Hal tersebut mengacu pada slogan yang Nokha miliki yaitu “*Travel in Nokha*”. (2) *Brand Identity*, pada hal ini Nokha menanamkan prinsip sebagai merek yang sangat *Support Women*, mereka tanamkan prinsip tersebut karena bagi mereka kaum perempuan juga bisa dan perempuan itu kuat. (3) *Brand Personality*, Nokha memiliki kepribadian merek yang menggambarkan keceriaan, hal ini bisa dilihat dari gaya desain yang Nokha berikan sangat *colorful*. Selain itu juga Nokha dianggap sebagai menjadi brand yang memiliki image sebagai merek sepatu untuk jalan-jalan. (4) *Brand Communication*, dalam hal ini merupakan penilaian dari yang konsumen terhadap produk yang Nokha tawarkan. Hal tersebut bisa kita lihat melalui *e-commerce* dan media sosial Instagram Nokha. Penilaian ini akan berdampak pada kepercayaan konsumen selanjutnya.

2. Kemudian dari seluruh kegiatan strategi komunikasi pemasara digital yang dilakukan oleh Nokha dalam membangun merek lokal, peneliti telah menyimpulkan berdasarkan

hasil survei terkait *brand awareness* konsumen terhadap merek Nokha itu sendiri, yaitu sebagian besar dari konsumen mengetahui brand Nokha ini dari media sosial Instagram, para konsumen ini mengingat brand Nokha sebagai brand yang memproduksi sepatu dengan kualitas produk yang tinggi dan menawarkan harga murah meriah. Kemudian hal yang sangat melekat pada Nokha ialah merek lokal yang memproduksi untuk jalan-jalan atau *travel*.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan yang dapat disempurnakan kembali oleh peneliti sebelumnya. Keterbatasan pada penelitian ini mengalami kendala terhadap jarak antara peneliti yang berdomisili di Yogyakarta dan objek yang diteliti berada di Bandung. Kemudian kurangnya informasi yang bisa didapat dari pemilik Nokha karena tidak mendapatkan kesempatan untuk mewawancarai beliau yang dikarenakan sedang berada di luar negeri.

## **C. Saran/Rekomendasi**

Berdasarkan dari temuan-temuan penelitian, peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Saran kepada pihak Nokha, untuk kedepannya diharapkan untuk bisa meningkatkan dalam penggunaan media sosial Tiktok. Kemudian diharapkan Nokha dapat bisa lebih meningkatkan pemasarannya agar bisa lebih dikenal secara luas dibanding kompetitor. Selain itu juga diharapkan Nokha dapat mempertahankan hubungan baiknya dengan para konsumen agar tetap bisa menjaga citra perusahaan.
2. Saran kepada peneliti yang akan melanjutkan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun merek lokal diharapkan tidak hanya membahas mengenai *brand awareness* saja, melainkan bisa menambahkan terkait *brand image*, *brand equity* dan lain-lain yang termasuk pada ranah *branding*.

## BAB V DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2009). *-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice, Prentice Hall, 2009: E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice (Vol. 1)*.
- Chitty, W., Barker, N., & Shimp, T. A. (2008). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Cengage Learning Australia.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fitra, K. N. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam.  
*File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\_AGREGAT\_ANAK\_and\_REMAJA\_PRINT.Docx*.
- Fitriaweni10. (2021). *NOKHA Manna Fierce Sneaker Women*. Shopee.  
<https://shopee.co.id/NOKHA-Manna-FierceSneaker-Women-i.66849678.4844241536>
- Gelder, S. V. (2005). *Global brand strategy*. Kogan Page.
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Handayani, D., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R. F., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. Erlangga.
- Harun, A., Kassim, A. W. B. M., Igau, O. A., Tahajuddin, S., & Al-Swidi, A. K. (2010). Managing local brands in facing challenges of globalization: Be a local or global leader? *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 254–265.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : taktik & strategi* (1st ed.). Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran; edisi keduabelas; jilid 1*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group.
- Mitchell, R., Hutchinson, K., & Quinn, B. (2013). *Brand management in small and medium-*

- sized (SME) retailers: A future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1367–1393.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA PERUSAHAAN TRAVEL DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689–1699.
- Nielsen. (2016). *Made in ... Which Country ?* (Issue April).  
[http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2016/Nielsen Global Brand-Origin Report - April 2016.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2016/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf)
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46.  
<https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Putra. (2020). *Nokha, Brand Sepatu Asal Bandung yang Sudah Go International*. Indie Marketfest News. <https://indiemarket.news/nokha-brand-sepatu-asal-bandung-yang-sudah-go-international/>
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1163. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>
- Salehi, A., & Roshandel Arbatani, T. (2013). Is branding always beneficial? A meta analysis of the relationship between branding and performance in SMEs. *Advances in Environmental Biology*, 7(14), 4682–4688.
- Santoso, A. B., Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2020). *E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 5(4).  
<https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1350>
- Schuling, I., & Kapferer, J. (2004). Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implication for International Marketers. *Journal of International Marketing. Journal of International Marketing*, 12(4).
- Schultz, D. E., & Bames, B. E. (1999). *Strategic Brand communication Campaigns*. NTC Business Books.
- Subramaniam, S., Mohre, R., & Kawde, D. (2014). Customers' perception: Towards Brand. *Journal of Indian Management*, 95.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan*

*Organisasi Pendukungnya*. Quantum.

Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>

Sutari, N. G. A. K., & Dalem, A. A. G. A. P. D. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GOJEK Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : esensi dan aplikasi*. Andi Offset.

Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In I. Hadi (Ed.), *FEB-UP Press*. FEB-UP Press. [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Jurnal Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, XVIII(1). [http://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera\\_journal/article/view/428](http://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428)

Zafira, T. (2021). *Strategi Efektif untuk Mempertahankan Brand Lokal di Masa Kini*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1380972-strategi-efektif-untuk-mempertahankan-brand-lokal-di-masa-kini>

Zareei, A., & Ashtiani, P. G. (2015). Consumer perceptions of global and local brands. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Science*, 5, 4247–4255.

## LAMPIRAN

### Transkrip narasumber:

Robby Rahman (*General Manager Nokha*)

**1. Kapanakah anda memulai bisnis online sepatu dengan menggunakan brand nokha.co dan bagaimana awal mulanya?**

Disini saya menjawab sebagai perwakilan dari *owner*. Nokha sendiri dimulainya sebenarnya 2011 akhir, cuma kita selalu bilang ke beberapa orang kalau ditanya kapan mulainya, kita selalu bilangnya di tahun 2012. Bagaimana awal mulanya itu, *owner* waktu itu masih kuliah, mencoba buat nambah-nambah uang kuliah dari jualan barang, gitu. Salah satunya sepatu ini, jadi dimulai dari *owner* yang ngambil sepatu dari orang, jadi kaya *reseller* gitu, kemudian diganti logonya jadi logo sendiri terus ditawarkan ke temen-temen kuliahnya. Terus kaya kalau misalkan mau bikin, silahkan boleh, gitu. Pada akhirnya, dari yang bisa *custom* bikin itu membuat usaha kecil-kecilan *owner* ini jadi besar, sampai ada keseriusan dari *owner* untuk semakin ingin membesarkan perusahaan ini. Jadi, mulainya dari iseng buat nambah-nambah uang jajan kuliah, terus jadi kaya ada keseriusan untuk memulai bisnis sepatu ini, dari yang *reseller* sampai ke mencoba buat bikin sendiri. Hingga pada akhirnya sekarang bisa punya pabrik sendiri.

**2. Berapa banyak pegawai yang dipekerjakan oleh nokha.co?**

Kalau total semua kurang lebih 200 kurang.

**3. Apa saja struktur organisasi (job description) yang ada di nokha.co ini dan dalam satu divisi tersebut diisi oleh berapa pegawai?**

Saya jabarin saja yaa, dari yang *owner* pertama, terus kedua *general manager* satu orang, *marketing* satu orang, *designer* dua orang, *accounting* dua orang, *marketplace* perdivisi semuanya masing-masing satu orang (total tiga orang), lalu di tim produksi 105 orang, terus ada *customer service* itu ada sembilan orang, terus bagian gudang ada lima orang, terus tim konten ada lima orang dan ada kita karena mengikuti arusnya jaman ada tim Tiktok dan *Reels Specialist* itu ada dua orang.

**4. Media sosial apa saja yang digunakan oleh nokha.co dalam menjalankan bisnis ini?**

Dari awal mula Nokha mulai itu kan memang dari mulut ke mulut, karena balik lagi dari yang menawarkan ke temen-temen lalu balik lagi kita mau ga mau mengikuti jaman, jadi media sosial kita ikutin yang pertama itu Instagram. Jadi sebelum ada, kan marketplace

itu baru mulai beberapa tahun kebelakang dari 2012 itu kita hanya Instagram baru mulai ke marketplace, kaya Shopee, Tokopedia, hampir semua pokoknya sampai Zalora, Lazada, dan lain-lain kita ada, terus kita juga punya website sendiri. Jadi ada media sosial Instagram, website, WhatsApp, sama semua marketplace kita coba, gitu.

**5. Mengapa memakai media sosial tersebut?**

Awalnya kita itu dulu *goals*-nya, owner itu *goals*-nya harus punya toko pada awalnya, cuma ternyata itu tidak menjamin sebuah perusahaan besar, jadi setelah ada *marketplace* sendiri ternyata kita bisa menghasilkan penghasilan sama seperti orang yang membuka toko, bahkan lebih besar. Jadi pada akhirnya kita lebih fokus ke media sosial tersebut, terutama dua mega *marketplace* kaya Shopee dan Tokopedia itu sangat besar *impact*-nya dalam penjualannya, maka dari itu kita mempertahankan media sosial tersebut.

**6. Apa yang nokha.co tawarkan sebagai ciri khas yang dimiliki nokha.co agar bisa menjadi brand lokal yang selalu diingat oleh konsumen?**

Kalau boleh cerita, sebenarnya awalnya Nokha itu sepatu perempuan, dari sepatu feminim kaya *flat shoes*, *heels*, kemudian berubah ke sepatu laki-laki, jadi sepatu kulit, seperti boots, pantofel, terus balik lagi peran terbesar di Nokha adalah jamannya itu sendiri, gitu. Jadi jaman dan tren yang merubah-rubah kita untuk selalu ngikutin tren yang ada, jadi pada akhirnya kita merubah jadi ke sneakers, sneakers perempuan dan laki-laki, sampai akhirnya kita juga meramba ke ranah *kids* (anak). Jadi, ciri khas yang kita tawarkan disini adalah sebenarnya sepatu yang bisa dipakai semua umur, kapanpun jamannya, dimanapun. Itu tujuan awalnya, maka dari itu kita juga membuat slogan yang namanya *Travel in Nokha*. Jadi, kemanapun kamu melangkah, pakai sepatu Nokha tuh bisa, seperti itu. Jadi, untuk gampang diingat oleh konsumen tuh kita selalu menekankan slogan *Travel in Nokha* itu.

**7. Selain produk sepatu dan sandal, ada apa saja yang Nokha tawarkan?**

Selain sepatu dan sandal kita ada *apparel*, jadi ada *T-Shirt*, *Jacket*, *sweater*, Topi, ya itu aja sih sebagai pelengkap fashion aja paling ya selain sepatu dan sandal.

**8. Apa Visi dan Misi yang mendasari Nokha dalam menjalani bisnis ini untuk membangun perusahaan yang lebih maju?**

Visi misi dari Nokha sendiri ini adalah *to be one travelling fashion wear brand product in the world*, jadi maksudnya itu Nokha sendiri pengen menjadi salah satu *brand fashion*

terkemuka untuk berpergian di dunia. Karena *tagline* di Nokha sendiri tuh *Travel in Nokha*, jadi kemanapun kamu pergi, *wearing* Nokha tuh udah paling enak dan paling nyaman, gitu. Dan salah satu yang bikin kita pengen banget itu meskipun kita *local brand*, tidak menutup kemungkinan untuk bisa jadi salah satu merek pakaian *fashion* terkemuka di dunia. *Goals* kita sih Indonesia, tapi maksudnya *so far*, sejauh ini udah diluar Indoensia. Ditambah kita juga punya misi untuk *support women*, saling *support* sesama perempuan dimana dari seri perusahaan kita sendiri juga sangat *support* dan sangat mengangkat banyak *gender* perempuan, gitu.

**9. Tujuan apa saja yang sudah tercapai saat ini?**

Tujuan yang sudah tercapai saat ini dari *campaign-campaign* yang ada dari sepatu-sepatu yang dibuat *so far* sudah memenuhi tujuan-tujuan dari Nokha sendiri sih, kaya kita sempet pengen kolaborasi dengan salah satu tokoh, sudah tercapai, memproduksi sepatu dengan desain a,b,c juga sudah tercapai dan yang paling besar sejauh ini tujuan kita itu kita bisa mendeliver si sepatu kita ke plosok-plosok Indonesia, ketika daerah-daerah dimana disana itu belum banyak produk lokal yang masuk, gitu. Jadi, yang ngebikin kita diantara tujuan yang sudah tercapai, ada satu yang bikin kita sangat membanggakan buat kita sendiri ya itu, kita bisa mendeliver si sepatu kita ke plosok-plosok di Indonesia dan berharapnya bisa juga ke luar Indoensia.

**10. Selain tujuan yang dimiliki oleh Nokha, apa tujuan yang ingin diberikan kepada konsumen?**

Untuk perusahaan selain *brand* kita banyak disukai dan diminati oleh orang banyak, untuk *customernya* kita selalu berharap sepatu kita selalu bisa digunakan dengan baik dan sangat disukai juga oleh *customer* kita, gitu. Dimana kita juga membuat produk-pun tujuannya itu, semoga sepatunya itu terpakai. Maka dari itu, kita selalu memberikan fasilitas *free* preparasi kalau misalkan ada satu dua hal yang kurang dari sepatu itu yang *customer* beli, gitu.

**11. Metode komunikasi apa yang anda gunakan dalam membangun perusahaan anda?**

Sejauh ini metode komunikasi yang digunakan itu kita melewati media sosial itu dari *Instastory* gitu atau ngga dari *caption* setiap *postingan*. Jadi ada beberapa pertanyaan atau misalkan interkasi yang kita butuhkan dari konsumen kita gitu, jadi metode-metode itu sih yang sejauh ini kita lakukan.

**12. Seberapa sering komunikasi yang dilakukan oleh nokha.co dalam satu hari?**

Kita hampir setiap hari selalu ada postingan dan interaksi sama customer dimulai dari jam 7 pagi sampai jam 9 malam gitu, jadi ya itulah jam-jam orang masih produktifnya.

**13. Apa saja informasi yang dibagikan oleh nokha.co?**

Sejauh ini kita selalu menanyakan kabar *customer* kita kaya ya hal simpel yang kita lakukan seperti nanya “apa kabar?” selalu kita *greeting* di pagi hari, lalu kita juga *share* produk-produk yang sedang mau *launching*, produk-produk yang lagi bagus *selling*-nya, terus produk-produk baru dan lama yang mungkin udah *last stock*, kita selalu *sharing* itu. Terus ada juga beberapa pertanyaan kaya untuk memancing maunya *customer* itu apa, seperti itu. Kaya beberapa interaksi *give away* juga kita suka kaya kasih-kasih hadiah

**14. Komunikasi seperti apa yang sangat digemari oleh konsumen nokha.co?**

Komunikasi yang, so far yang *insight*-nya bagus tuh kalo kita ngadain diskon, *give away*, terus kaya info-info tentang sejarah atau sepatu ini dimulai namanya tuh karena apa, terus prosesnya... hal-hal seperti itu sih yang banyak disukai sama konsumen.

**15. Dari media sosial yang dipakai oleh nokha.co, sudah sesuaikan media yang digunakan dengan target pasar yang sudah ditentukan?**

Sejauh ini sih sudah sesuai bahkan ada beberapa media sosial yang sebenarnya itu bisa masuk ke Nokha tapi kita belum, seperti Tiktok itu kita baru-baru. Jadi untuk media sosial yang sudah ada itu sebenarnya sudah sesuai banget, cuman malahan kita yang kekurangan ada salah satu media sosial yang kita telat baru kita pakai, si Tiktok itu sendiri.

**16. Bagaimana nokha.co menciptakan ketertarikan di mata konsumen?**

Balik lagi yang tadi jadi hal yang rada sulit buat Nokha, jadi kita selalu mencoba untuk mengeluarkan atau memproduksi sepatu itu sesuai sama apa yang konsumen mau, gitu. Jadi maka dari itu, kita selalu gimana caranya biar produk yang kita produksi itu banyak nih atau sesuai sama konsumen yang sekarang tuh lagi *happening*-nya apa, maunya apa, jadi kita selalu ngikutin maunya konsumen atau apa yang lagi tren. Jadi itu cara kita buat narik konsumen-konsumen buat tertarik sama product kita.

**17. Apa saja cara nokha.co dalam membangun perusahaan agar bisa dikenal lebih luas?**

Selalu pasang *Ads*, jadi kaya jangkauan kita ini juga pengennya ga selalu orang Jawa, karena kota-kota besar dikita kan kebanyakan pulau Jawa ya gitu, jadi kita selalu pasang *Ads* di regional daerah Sumatra, Kalimantan, dan syukurnya pun memang konsumen kita ga cuman daerah Jawa gitu, jadi ada yang dari Samarinda, Papua itu tuh ada, bahkan karena kita pernah ada pameran-pameran di luar negeri seperti di Jepang, Kanada kita sempet... Ada yang namanya *endorsement*, kita kirim-kirim sepatu ke *influencer-influencer* pulau tersebut atau kota besar tersebut gitu kaya kita kirim ke *influencer* Lampung, biar *followers-followers* dia di Lampung tuh tau gitu, oh ini loh sepatu Nokha.

**18. Apakah nokha.co sudah memberikan citra yang baik soal perusahaan dibandingkan dengan perusahaan kompetitor?**

Kalau mau ngomongin soal citra itukan kita tidak bisa menilai citra kita sendiri ya, karena yang menilai citra perusahaan itu kan konkretnya adalah orang lain gitu, sejauh ini cuman kita bisa lakukan adalah kita selalu berusaha untuk menjadi perusahaan yang baik aja, menjual produk yang baik juga dan yang diharapkan membangun dan membuat citra yang baik diluar sana, gitu sih.

**19. Apakah nokha.co telah memberikan informasi atau edukasi mengenai background perusahaan?**

Kami sering menyisipkan hal tersebut, *owner* sendiri selalu memberikan edukasi dan memberikan informasi ke konsumen tuh lewat konten-konten dan produk sepatu kita sendiri juga. Kita selalu menekankan untuk *empowering women* karena *owner* kita sendiri kan perempuan bagaimana dia berusaha untuk membesarkan ini sendiri pada waktu itu dan *owner* sendiri pengen konsumen-konsumen yang diluar sana tuh *aware* juga gitu kalo sebagai perempuan tuh harus bisa.

**20. Apakah logo atau simbol yang dimiliki oleh nokha.co mudah diingat oleh konsumen?**

Untuk ini sebenarnya, jadi untuk logo sendiri mungkin *owner* yang punya filosofi kenapa gitu ya, cuman saya sendiri yang melihatnya logo Nokha ini mudah diingat gitu dan dari beberapa acara pameran yang pernah kita ikutin tuh kita cuman pasang logo doang, dari logo tersebut orang udah tau kalo ini “oh ini Nokha ya” kaya gitu. Jadi kaya mungkin bisa dibilang logo kita itu simpel karena cuman huruf N doang kan, mungkin bisa dibilang mudah diingat lah oleh konsumen.

**21. Dalam satu bulannya, tim nokha.co dapat berapa kali melaksanakan program yang sudah dirancang sebelumnya?**

Nokha memiliki program yang rutin tiap bulannya kita selalu mengadakan diskon, jadi diskon ini ada dua kali, diskon dipertengahan bulan sama diskon diakhir bulan, kenapa kita melakukan diskon dua kali, karena tengah-tengah itu tuh masa-masa kaya banyak orang yang konsumtif juga dan diakhir bulan itu masa-masa orang gajian, jadi kita selalu melakukan dua kali program diskon ini untuk menaikkan omzet gitu. Tiap minggu kita untuk tiga bulan ke belakang kita lagi rajin tiap minggu ada *give away*, jadi tiap minggu *give away*, kemudian dua kali diskon, gitu.

## Transkrip narasumber:

Seinda (*Marketing* Nokha)

### 1. Cara seperti apa yang dilakukan nokha.co ketika menentukan segmentasi pasar?

Melakukan meeting dengan seluruh tim, kemudian melihat kepada kemampuan tim product sejauh mana dalam menciptakan product yang seperti apa. Kemudian selanjutnya survey melalui social media dan segala macam, gitu. Dan kita juga dari owner sendiri sebenarnya memiliki visi dan misi sendiri dan punya pandangan tersendiri dan si owner ini ingin ngeprovide untuk konsumen yang suka jalan-jalan.

### 2. Bisa anda jelaskan target pasar nokha.co secara spesifik?

Oke, target pasar kalau dari umur itu sebenarnya di 17-35 tahun. Kalau gendernya sebagian besar kalau dilihat dari presentase itu 70% wanita, 30% laki-laki ya. Kalau memang salesnya yang paling banyak yang kita keluarkan adalah produk yang berdesain wanita.

### 3. Bagaimana sistem penentuan harga yang nokha.co sudah perhitungkan?

Oke, selain biaya bahan baku dan HPP ya, sebenarnya harga tetep kita liat barometer di pasaran ya dan karena memang yang menentukan adalah tim *marketplace*, cuma memang kitapun tidak terlalu mengikuti persaingan yang ada di *marketplace*, karena ya balik lagi karena terbentur dengan HPP, terbentur efisiensi *cost* dimana *marketing-marketing* kita juga harus berjalan segala macam, cuman sejauh ini sih kitapun selalu kirim kuesioner, kirim survey ke konsumen-konsumen kalo misal kita ngeluarin boots ini enakya diharga berapa ya dan seasonpun menentukan juga sih sebenarnya.

### 4. Bagaimana proses penemuan ide dari tim nokha.co untuk menciptakan produk baru?

Ketika tim produksi memberi pemberitahuan ada teknologi baru, ada bahan baru, segala macam, abis itu kita bawa semua bahan tersebut disatus meja disitu ada tim design *product*, ada tim produksi, ada tim CS, ada tim *branding*, ada tim *marketing*, *marketplace* juga, segala macam semua disitu, untuk ngeliat bahannya dam kita tarik data, kebutuhan konsumen di *marketplace* itu seperti apa.

### 5. Program apa saja yang pernah dilakukan oleh nokha.co dalam membangun brand lokal ini?

Sebenarnya kita ikut event, cuman kaya beberapa tahun ini kaya ngga efisien ya, kita ikut-ikut aja sih sebenarnya cuman ada saatnya kita ngebangun *image brand* bekerja sama dengan beberapa brand lagi dan perusahaan atau dengan *influencer-influencer*, kita kolaborasi baik itu bikin *product* atau sekedar cuman kegiatan *marketing branding-branding* aja kaya *give away*, atau kita kuis bareng-bareng.

**6. Platform apa saja yang digunakan oleh Nokha dalam melakukan pemasaran?**

Sosial media di Tiktok, Instagram, Facebook, terus untuk *chatting*-nya di WhastApp, terus kita ada website, terus di semua platform di *marketplace* kita pake sih.

**7. Logo atau simbol yang dimiliki oleh Nokha memiliki filosofi atau makna seperti apa?**

Sebenarnya tidak ada filosofi yang cukup punya arti ya, cuman kaya kalo dari nama sendiri Nokha sebenarnya-kan diambil dari nama *owner* juga ya, Nopi Hadzic. Jadi huruf N ini ya diambil dari huruf pertama dari Nokha aja sih. Kita pengen ada signaturnya kaya ceklisnya Nike gitu kan atau garis tiganya Adidas, nah cuman memang belum kita *apply* dan masih kita *develop*, cuman sejauh ini logo N tersebut cukup bisa *diapply* ke *marketing tools* kita ya, kaya di konten, logo segala macam itu cukup *works* sih, cukup bisa diingat.

**8. Apakah Nokha berhasil membuat konsumen sadar dengan keberadaan perusahaan ini?**

Sebenarnya *awareness*-nya si konsumen pertahun ini cukup meningkat, karena indikator dan tandanya waktu dulu sih kita melakukan *Ads* bisa sampe tiga ratus juta satu bulan, kalau sekarang cuman lima belas juta sebulan. Jadi sekarang tuh *effortless*, ketika kita *nge-post* sesuatu ya udah dimakan aja gitu sama konsumennya dan ketika *nge-Ads* sekarang jauh lebih murah. Itu artinya konsumen sudah mulai mencari secara otomatis ke si Nokha, gitu.

**9. Teknik seperti apa yang nokha.co lakukan dalam hal branding?**

Jadi ketika ditanya untuk *nge-branding* seperti apa sebenarnya adalah mulai dari aktifitas *marketing* kita yang pertama menentukan produknya seperti apa, karena disetiap product kita, pasti punya cerita dan punya targetnya masing-masing. Makanya product kita banyak karena untuk *nge-support* banyak orang yang memang *interest*-nya beda-beda

dan setiap *product*-nya punya ceritanya. Ketika semuanya sudah jadi, kita tinggal *deliver* lewat *advertising* kita yang berbayar atau melalui *influencer marketing*.

## Transkrip narasumber:

Atak (*Designer product*)

**1. Apa yang membuat konsumen menjadi tertarik terhadap desain yang tim Nokha buat?**

Diferensiasi dan referensi yang luas.

**2. Apakah Nokha memiliki kiblat atau pacuan sebagai referensi dalam mendesain produk?**

Sebenarnya sama aja dengan semua orang, pasti apa yang lagi hype, cuman kan pasti kita lihatnya majalah luar negeri karena apa yang lagi rame disana pasti akan nyampe disini di satu tahun kemudian. Jadi pasti tetep barat kalau ngga Jepang sekarang.

**3. Apakah ada penempatan ciri khas dalam segi desain produk?**

Empat tahun kebelakang belum ada, tapi sekarang sudah mulai masukin *line up* dan *iconic*-nya, sudah mulai dibentuk untuk tahun depannya itu bakal keluar lebih ke arah kaya beberapa produk Nokha yang sudah mempunyai *line art*.

## Transkrip narasumber:

Takayuki Pratama (*Followers* Nokha)

**1. Dari mana anda bisa mengetahui Nokha?**

Iklan di Instagram *Story*.

**2. Bagaimana tanggapan anda mengenai pemasaran yang Nokha lakukan?**

Menurut saya pemasarannya cukup bagus, karena pada zaman sekarang banyak sekali anak-anak milenial yang menggunakan sosial media. Sehingga promosi di Instagram merupakan langkah yang baik dan juga pemilihan sepatu untuk promosinya juga baik.

**3. Apakah membuat minat beli anda meningkat pada produk Nokha dan mengapa?**

Minat karena modelnya bagus dan juga untuk harga masih cukup terjangkau untuk anak kuliah seperti saya pada saat membelinya.

**4. Bagaimana tanggapan anda terkait Nokha yang sering melakukan berbagai macam program?**

Dengan adanya program-program yang diselenggarakan oleh Nokha seperti memberikan diskon, kemudian *give away*, serta ada juga kuis-kuis membuat kami para pengikut dari Nokha menjadi lebih tertarik, terutama kalau Nokha sering mengadakan diskon-diskon.

**5. Program seperti apa yang anda sukai dari program yang Nokha lakukan dan mengapa menyukainya?**

Program diskon, karena dengan adanya diskon harga akan menjadi turun dan bisa membeli sepatu lebih murah dengan kualitas produk yang bagus. Sedangkan program *give away*, belum tentu kita memenangkannya.

**6. Apa tanggapan anda mengenai program yang diadakan oleh Nokha?**

Dengan diadakannya program diskon dan *give away*, hal tersebut bisa membuat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

**7. Seperti apa tanggapan anda mengenai desain yang Nokha buat dan berhasil membuat anda merasa tertarik?**

Untuk desain website menarik, enak untuk dilihat dan membuat ingin melihat sepatu lainnya. Konten Instagram juga menarik. Apalagi iklan di Instagram story memakai foto sepatu boots seperti yang saya sedang inginkan.

**8. Berikan tanggapan anda mengenai desain yang dibuat oleh Nokha, mau itu desain dari postingan atau desain produk mereka!**

Desain dari Nokha itu simpel tetapi tetap terlihat keren dan juga bahan dari sepatunya nyaman untuk dipakai.

**9. Bagaimana pandangan anda mengenai kegiatan komunikasi Nokha untuk dapat menjalin hubungan baik dengan konsumennya?**

Komunikasi Nokha dengan konsumennya sangat baik, karena ada momen ketika Nokha *merepost* konsumennya yang *memposting story* maupun *feeds* ketika sedang menggunakan sepatu dari Nokha. Bisa juga mengadakan *story* berupa *question box* untuk mendapatkan saran dan masukan dari konsumennya untuk membuat Nokha menjadi lebih baik lagi.

**10. Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan komunikasi yang diberikan oleh Nokha?**

Pelayanannya baik, admin merespon dengan cepat dan juga ramah.

**11. Bagaimana tanggapan anda mengenai keberadaan merek Nokha ini?**

Keberadaan dari Nokha ini membuat anak milenial dapat bergaya lebih dengan modal yang tidak terlalu menguras dompet. Mungkin bisa aktif lagi mengiklankan produknya supaya lebih banyak orang yang mengetahui tentang Nokha.

**12. Seberapa jauh anda mengetahui merek Nokha ini?**

Yang awalnya saya tau adalah sepatu boots saja, tetapi ketika dilihat baik di websitenya maupun di sosial medianya ternyata sudah banyak sekali sepatu sepatu model baru yang dikeluarkannya dan juga Nokha ini produk dari Kota Kembang (Bandung).

**13. Bagaimana tanggapan anda mengenai produk Nokha dengan produk kompetitor?**

Produknya lebih bagus dari segi desain maupun model, membuat lebih nyaman ketika memakainya.

**14. Apa yang paling anda kenal dari Nokha?**

Sepatu bootsnya yang keren abis.

**15. Berikan tanggapan anda mengenai hal yang selalu diingat dari Nokha selain perusahaan merek lokal?**

Boots berkelas untuk anak milenial, bisa dipakai disegala medan.

**16. Berikan tanggapan anda mengenai Nokha akan menjadi sepatu jalan-jalan yang akan diingat?**

Sepatu simpel dan elegan dengan harga ramah kantong.

**17. Bagaimana citra yang dimiliki oleh Nokha menurut pandangan anda?**

Sangat bagus apalagi ini adalah produk lokal yang berkualitas.

## Transkrip narasumber:

Sheilla Nadia (*Followers* Nokha)

### 1. Dari mana anda bisa mengetahui Nokha?

Instagram.

### 2. Bagaimana tanggapan anda mengenai pemasaran yang Nokha lakukan?

Instagram *story* sudah cukup menarik, kalau saya pribadi lebih tertarik dengan pemasaran yang memperlihatkan sepatu secara *close up* dan tampak berbagai arah, sehingga detail sepatu dapat terlihat jelas dibandingkan dengan pemasaran menggunakan model (sepatu dikenakan pada model dan *shooting* model berjalan).

### 3. Apakah membuat minat beli anda meningkat pada produk Nokha dan mengapa?

Model sepatu yang menarik dengan harga yang masih terjangkau. Saat itu saya mencari sepatu yang dapat digunakan baik *out door* maupun *in door*, dan bentuk sepatu Nokha saat itu cocok dengan keinginan saya. Harga sepatu Nokha masih dibawah pasaran dibandingkan merek lain untuk model yang sama.

### 4. Bagaimana tanggapan anda terkait Nokha yang sering melakukan berbagai macam program?

Pengadaan berbagai program dapat memfasilitasi sekelompok orang yang mungkin masih menabung untuk membeli produk Nokha alias berburu diskon ya kak, atau mungkin mengundi nasib berharap pada *give away*. Program diskon atau *give away* menurut saya bisa menjadi salah satu daya tarik bagi *customer*.

### 5. Program seperti apa yang anda sukai dari program yang Nokha lakukan dan mengapa menyukainya?

Saya lebih suka program diskon dibandingkan *give away*, karena peluang untuk mendapat produk lebih banyak dari pada *give away*.

### 6. Apa tanggapan anda mengenai program yang diadakan oleh Nokha?

*So far so good*, bisa menarik lebih banyak *customer* lagi.

### 7. Seperti apa tanggapan anda mengenai desain yang Nokha buat dan berhasilkan membuat anda merasa tertarik?

Desainnya produknya simpel tapi terlihat elegan dengan kesan mahal, karena bentuknya juga mirip-mirip sekilas dengan merek sebelah yang internasional ya. Secara *close up*

juga bahan yg digunakan tampak kualitas bagus dan tidak terlalu banyak *editing*, karena saya lihat foto dan produk aslinya juga sama.

**8. Berikan tanggapan anda mengenai desain yang dibuat oleh Nokha, mau itu desain dari postingan atau desain produk mereka!**

Desainnya simple tapi elegan, warna yang dipake juga warna dasar dan ngga terlalu banyak corak yang terlalu terang, bisa dipake di semua kondisi, baik formal maupun informal. Kayak bisa satu *shoes for all occasion* gitu loh kak.

**9. Bagaimana pandangan anda mengenai kegiatan komunikasi Nokha untuk dapat menjalin hubungan baik dengan konsumennya?**

Kalau dari *customer service online* (waktu itu saya beli melalui Shopee) dan sempet komplek karena keterlambatan pengiriman juga, itu CS nya baik, lumayan cepat tanggap sih. Kalau dari Instagram saya kurang tau.

**10. Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan komunikasi yang diberikan oleh Nokha?**

Waktu itu melalui Shopee baik sih, cepat tanggap juga.

**11. Bagaimana tanggapan anda mengenai keberadaan merek Nokha ini?**

Jujur aku waktu itu dapet Nokha secara ngga sengaja, mungkin bisa *branding* lewat selebritas Instagram lagi atau buat *event* apa gitu karena produk sebagus ini *worth the price* banget buat dibeli. Yang lagi *hype* kan di Tiktok ya, mungkin bisa aktif *live* Tiktok atau bikin konten Tiktok aja buat *branding* lagi.

**12. Seberapa jauh anda mengetahui merek Nokha ini?**

Ga banyak tau, udah lama ga ngikutin lagi karena aku udah dapet sepatunya dan belum ada keinginan belanja sepatu lagi. Dia produksi *mostly* bentuk boots atau sepatu yg agak tinggi, produknya bisa dipake jalan atau acara formal juga bisa.

**13. Bagaimana tanggapan anda mengenai produk Nokha dengan produk kompetitor?**

Kalo dari model produk menurutku lebih baik dibandingkan produk sepatu lain buat model bootsnya. Dari bahan sepatunya juga lebih empuk di kaki dan ngga bikin lecet. Kalo buat sepatu *non boots* nya ya mirip-mirip deh sama produk kompetitor.

**14. Apa yang paling anda kenal dari Nokha?**

Boots.

**15. Berikan tanggapan anda mengenai hal yang selalu diingat dari Nokha selain perusahaan merek lokal?**

*Boots all occasion*, bener-bener bisa dipake *out door* dan *in door*, kemudian formal, serta bisa juga untuk main.

**16. Berikan tanggapan anda mengenai Nokha akan menjadi sepatu jalan-jalan yang akan diingat?**

Desainnya simple dan keren.

**17. Bagaimana citra yang dimiliki oleh Nokha menurut pandangan anda?**

Bagus banget deh.