

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TSHIRTTOKOH DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK

TSHIRTTOKOH MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS

Sherliana Kurniawati, Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si, Muadz, S.Sn., M.A

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas
Slamet Riyadi Surakarta

Margaretechasherly30@gmail.com

Abstrak

Tshirrtokoh merupakan *brand clothing line* asal solo yang memanfaatkan isu-isu sosial dan politik untuk dijadikan sebuah desain pada produknya. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan guna mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tshirrtokoh dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara terhadap *owner* perusahaan, karyawan sebagai *designer*, wawancara bersama konsumen Tshirrtokoh, serta melakukan survei melalui kuesioner dengan tujuan mengukur tingkatan *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *owner* Tshirrtokoh melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek yaitu dengan kegiatan *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *event and experiences* (pengalaman acara), *word of mouth marketing* (komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut). Kesimpulan dari penelitian ini adalah dianalisis melalui konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*), pada strategi komunikasi pemasaran Tshirrtokoh ditemukan alat pemasaran yang mampu membangun kesadaran merek pada tingkatan brand recognition, yakni *word of mouth marketing*. Kedepannya diharapkan Tshirrtokoh bisa mencapai puncak tingkatan kesadaran merek *top of mind*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, Tshirrtokoh

Abstract

Tshirrtokoh is a clothing line brand from Solo that utilizes social and political issues to create designs for its products. The aim of this research was to find out how the marketing communication strategy for Tshirrtokoh in building brand awareness. This research uses a qualitative descriptive research method with data collection techniques of observation, documentation and interviews. In collecting data, researchers conducted interviews with company owners, employees as designers, interviews with Tshirrtokoh consumers, and conducted surveys via questionnaires with the aim of measuring the level of brand awareness. Based on the results of the research analysis, the owner of Tshirrtokoh carries out a marketing communication strategy in building brand awareness, namely through sales promotion activities, direct marketing, events and experiences, word of mouth marketing. The conclusion of this research is that it is analyzed using the IMC (Integrated Marketing Communication) concept. In the marketing communication strategy of Tshirrtokoh, a marketing tool was found that was able to build

brand awareness at the brand recognition level, namely word of mouth marketing. In the future, it is hoped that Tshirttokoh can reach the peak level of top of mind brand awareness.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Tshirttokoh*

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang sudah dikenal baik oleh para pemilik bisnis di Indonesia bahkan di seluruh dunia adalah industri *fashion*. Bidang yang paling menonjol dalam mengikuti perkembangan zaman saat ini adalah *fashion*, setiap orang menunjukkan kepribadiannya dengan berpakaian sesuai dengan *trend mode* saat ini. Fashion telah menjadi subsektor ekonomi kreatif unggulan subsektor yang dimana diisi oleh generasi muda kreatif dan inovatif yang berperan penting dalam mendukung perkembangan *trend fashion 2023* (Syathir, 2023). Seiring berjalannya waktu, di Indonesia bisnis dibidang fashion melalui banyak perkembangan dan telah menjadi komponen penting dalam perekonomian lokal. Perkembangan *fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor media massa, industri hiburan, bisnis, dan internet. Mereka dengan rela mengeluarkan biaya guna menunjang penampilan agar meningkatkan rasa kepercayaan diri. Pecampuran beberapa faktor perkembangan menjadi tuntutan di dunia kreatif dan di Indonesia muncul inovasi yang dikenal dengan istilah *clothing line*. Istilah *clothing line* adalah penyebutan perusahaan kaos. Sebuah merek pakaian yang sukses dan terkenal pasti memiliki branding yang baik dan strategi komunikasi dan promosi yang sesuai dengan merek tersebut untuk

menarik pelanggan dan membuat pelanggan setia ditengah persaingan bisnis.

Tshirttokoh termasuk nama merek *clothing line* yang dijalankan oleh Aditya Ristianang, S.Pd, beralamat di Jl. Blewah Raya I No.12, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Tshirttokoh mempunyai *campaign* atau slogan yang merupakan ciri khas dari mereknya yaitu, "Panjang umur untuk Semua Hal-hal Baik" dengan gambar bunga matahari berwarna kuning. Tshirttokoh menyediakan berbagai jenis produk yang sesuai dibidangnya seperti, tshirt, jaket, *hoddie*, sepatu, kaos kaki, dan aksesoris lainnya. Semua produk yang dihasilkan merupakan hasil karya sendiri dengan dibantu oleh beberapa konveksi untuk pengolahan produknya.

Beraneka ragam strategi yang dilakukan industri *fashion* dalam membangun kesadaran merek seperti promosi *buy one get one* serta potongan harga sebesar 50%, tujuannya untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Setiap *brand* dituntut memanfaatkan peluang, adanya persaingan bisnis menjadi ancaman terhadap industri tersebut. Maka dari itu setiap industri *fashion* memiliki kekuatan guna membangun kesadaran merek ditengah persaingan pasar. Tshirttokoh termasuk *clothing line* yang berada di Kota Solo, dengan desain yang mengandung *activity-activity* dengan menyajikan sudut pandang

yang berbeda mengenai isu-isu sosial, lingkungan serta politik. Melalui desain tersebut didorong oleh kepedulian dan keadilan terhadap masalah-masalah sosial dan politik yang dialami masyarakat. Tshirrtokoh sendiri memiliki ciri khas yakni, menjual *tshirt* yang disablon dengan menggambarkan dan bertuliskan isu-isu sosial dan politik, yang dimana hal itu dikemas secara unik dan menghasilkan karya ilustrasi lalu posting melalui *platform* media instagram. Karya yang terkenal adalah membahas tentang HAM dengan tokoh terkenal penggerak HAM yaitu Wiji Thukul tersebut di bagian depan kaos dengan tulisan yang menyindir politik Indonesia yang bungkam akan HAM. Seperti contoh pada gambar dibawah ini, menampilkan *tshirt* ber-*design* foto wajah marsinah dengan tulisan "Making Class", produk tersebut diberi nama "God Save Marsinah"



Gambar 1.1 Kaos God Save marsinah dari Tshirrtokoh

Tshirrtokoh mengalami perkembangan yang sangat pesat, terbukti dari hasil data penjualan yang

tercatat di *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada dalam kurun waktu selama 7 tahun bergabung di *marketplace* tersebut, tidak hanya *marketplace* Tshirrtokoh juga mempunyai media sosial instagram. Pada *marketplace* Lazada, menunjukkan bahwa 1.800 *followers* mencatat rating sebesar 96% dengan *review* yang positif. Selanjutnya, pada Tokopedia menunjukkan rating bintang 4,9 dari 5 dengan *follower* sejumlah 2.160. Sedangkan, pada media sosial instagram Tshirrtokoh dengan pengikut 215.000, yang dimana *account* @tshirrtokoh digunakan sebagai media sosial sebagai tempat menginformasikan dan menyebarkan promosi produk. Jika pada media sosial Tshirrtokoh katalog, terdapat pengikut sejumlah 104.000, *account* @tshirrtokoh_catalog digunakan sebagai pemasaran produk yang dikemas secara jelas dan padat, agar memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk yang diinginkan.

Dalam jurnal Sibatik yang disusun oleh Sasmita, Sayekti, dan Zuhriah (2023) sebuah *brand* atau sebuah toko merek, mereka pasti ingin dikenal banyak oleh masyarakat luas dan mengetahui *brand* mereka dengan baik, dan pastinya mendapatkan keuntungan dari apa yang mereka sediakan untuk *customer*. Berbagai strategi digunakan oleh setiap pelaku industri fashion dalam membangun kesadaran merek. Brand menjadi hal penting bagi produk yang sedang berkembang, jika *brand* tidak memiliki kelebihan yang menarik bisa menjadi

suatu masalah bagi keberuntungan di industri

Penelitian ini mencoba menggambarkan situasi dan keadaan objek yang diteliti sesuai dengan judul terkait. Di Surakarta sendiri banyak berdiri *store clothing line* dengan berbagai bentuk *design* yang disuguhkan, Tshirttokoh salah satu dari merek *clothing* yang berdiri lebih dari 10 tahun, yang telah menjual ribuan produk tshirt, lalu sudahkah Tshirttokoh *menumbuhkan brand awareness* bagi pelanggan tetap maupun pelanggan baru? dan bagaimana strategi yang Tshirttokoh lakukan untuk mengatasi dan menjawab permasalahan tersebut? melihat persaingan bisnis yang menyediakan produk serupa tersebar dimana-mana, begitupula dengan perkembangan konsumen baru. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pengamatan dan pertimbangan, dengan tujuan mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran Tshirttokoh dalam membangun kesadaran merek, serta penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi ilmu komunikasi baik untuk penelitian maupun referensi umum.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tshirttokoh dalam membangun kesadaran merek?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap strategi komunikasi pemasaran Tshirttokoh dalam membangun kesadaran merek.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif untuk memperoleh deskripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran Tshirttokoh dalam Membangun Kesadaran Merek". Obyek pada penelitian ini adalah *clothing line* Tshirttokoh. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dari pemilik Tshirttokoh, Karyawan Tshirttokoh, dan konsumen Tshirttokoh dan sumber data sekunder dari jurnal, *e-book*, dokumen berupa foto dan literatur dari Tshirttokoh. Metode pengambilan atau menentukan informan yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan empat tahap yaitu penyajian data, reduksi data, verifikasi data dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Tshirttokoh dalam Membangun Kesadaran Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tshirttokoh sebagai industri *fashion* yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang didirikan pada tahun 2013 dan memiliki *offline store* di Kota Solo. Sebagai tempat memproduksi barang berupa *tshirt* dan aksesoris lainnya, Tshirttokoh memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya kepada seluruh masyarakat supaya dapat membangun kesadaran merek bagi Tshirttokoh. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tshirttokoh yaitu sebagai berikut:

Pertama, Potongan Harga dan *Giveaway* Pelaku bisnis dalam dunia *e-commerce* harus menemukan keseimbangan yang tepat antara menawarkan nilai yang bagus dan menampilkan barang mereka dengan cara yang menarik dan unik. Potongan harga dan *giveaway* ini dapat meningkatkan belanja para konsumen. Jika menerapkannya dengan benar, maka potongan harga dan *giveaway* akan memberikan peningkatan dalam penjualan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Strategi potongan harga dan *giveaway* ini digunakan oleh Tshirttokoh guna mencapai tujuan penjualan, melalui promosi yang menarik dalam memberikan potongan harga menghasilkan peningkatan penjualan produk, serta potongan harga diberikan setiap minggunya agar tidak

terjadi *date stock* pada produk Tshirttokoh. Berikut hasil wawancara bersama *owner* Tshirttokoh yakni Aditya Ristianang:

"Kalau memberikan giveaway itu sering, diskon juga sebagai sebuah bursa dagang sebagai sebuah toko. Diskon itu hampir kami lakukan setiap minggu-ya untuk mengatur arus produk supaya tidak ada date stock yang ada di gudang". (Aditya Ristianang, Jum'at 8 Maret 2024)



Gambar 1.2 *Promo dan Giveaway Tshirttokoh Official*

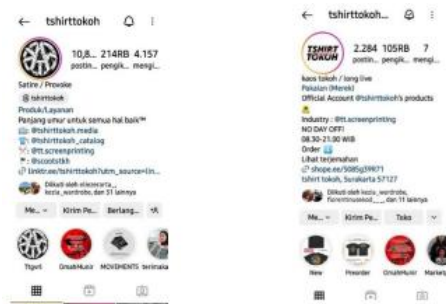
Dengan adanya promosi potongan harga dan *giveaway* yang diberikan, memunculkan reaksi dari konsumen yang semakin tertarik untuk membeli produk dari Tshirttokoh. hal ini didukung dengan persepsi dari salah satu wawancara dengan konsumen Tshirttokoh, sebagai berikut: "Melalui konten pada media sosial instagram Itu menurut aku sangat menarik Selain itu, ini terdapat diskon serta kadang diadakan *giveaway* di *platform*-nya dia".(Rodhita Permana, Minggu 14 Juli 2024) Faktanya *discount* dan *giveaway* dapat mendorong peningkatan pembelian konsumen, serta dapat membangun kesadaran merek terhadap Tshirttokoh. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* dan karyawan Tshirttokoh, serta

konsumen dari Tshirttokoh. dikemukakan bahwa Tshirttokoh memberikan potongan harga dan *giveaway* dengan membuat promosi yang menarik dapat menjadi nilai tambah dalam promosi penjualan Tshirttokoh.

Kedua adalah penggunaan media *online*, Media *online* yang digunakan oleh Tshirttokoh yaitu instagram dan media *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan

Tokopedia. Akun instagram dengan *username* @tshirttokoh yang berjumlah dua ribu lima belas pengikut, melalui *followers* tersebut Tshirttokoh memiliki *privillage* sendiri yaitu, dapat menyakinkan calon konsumen akan kualitas dan kuantitas produknya.

"Instagram tak pilih karena di situ ada interaksi video dan gambar yang pasar-pasar saya sudah terbentuk di situ. Jadi, Instagram sebagai akun sosial media, bukan akun jualan, hanya aktivitas sosial media, nanti link jualannya itu saya link-kan ke Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. Aku pakai Instagram karena juga sebagai perkembangan informasi di instagram berikut dengan kontennya itu sangat besar disitu". (Aditya Ristianang, Jum'at 8 Maret 2024)



Gambar 1.3 Instagram Tshirttokoh Official

Pengembangan ide-ide konten yang menjadi bahan di Instagram dan membuat konsumen ingin membeli produk Tshirttokoh melalui *media e-commerce*, salah satu tim karyawan Tshirttokoh bagian design, juga ikut andil dalam pembuatan promosi konten yang menarik. Berikut hasil wawancara dengan Fernandito selaku karyawan *designer* Tshirttokoh:

"Pertama saya misalnya sebelumnya dari tim saya dan owner saya itu dapet materi dulu, materi dari owner. Abis itu turun ke saya disampaikan ke saya maksudnya dan saya bagian yang mengeksekusi materi-materi itu untuk menjadi bahan desain lah atau bahan olahan gambar. Untuk gimana bisa materi-materi itu bisa menjadi gambar saya biasanya mencari gambar di Google. (Fernandito, Jum'at 8 Maret 2024)

Adanya media sosial instagram Tshirttokoh dengan mudah dapat berinteraksi dengan konsumennya, karena dilakukan lewat media sosial yang dapat dijangkau dimana saja asalkan tersambung dengan internet. Serta konten yang dibuat secara kreatif dan mempunyai pesan yang jelas dan menari pada media sosial, maka mendapat *feedback* baik dari konsumen yang melihatnya. Berikut pernyataan dari konsumen Tshirttokoh tertarik membeli produk Tshirttokoh:

"Adanya promosi itu membuat saya tertarik dengan produk-produk yang dikeluarkan Tshirttokoh. Yang melalui konten". (Agilio Oktoviasta, Minggu 14 Juli 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dikemukakan bahwa media sosial yang digunakan Tshirttokoh dalam strategi komunikasi

pemasaran, tak hanya berjualan di toko offline. Tshirrtokoh aktif dalam berkomunikasi dengan konsumennya melalui media *online* dan media sosial secara interaktif, khususnya media sosial instagram dimana pasar-pasar yang diinginkan dari Tshirrtokoh sudah terbentuk dan banyak disediakan konten yang satu pemahaman dengan Tshirrtokoh. Instagram juga sebagai media penyalur promosi produk-produk Tshirrtokoh untuk dapat membelinya melalui *online store* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan offline store.

Ketiga adalah *Sponsorship*, *Sponsorship* ini bertujuan untuk memperoleh *eksposur* yang maksimal dan meningkatkan *brand awareness* dari banyak orang. *Sponsorship* juga termasuk strategi komunikasi pemasaran dengan cara promosi produk atau layanan dengan mendanai atau membayar untuk menjadi bagian dari suatu kegiatan atau *event*. Tshirrtokoh ikut andil dalam mensponsori *event-event* tertentu yang dirasa cukup bermanfaat serta memiliki frekuensi yang sama.

Keikutan serta Tshirrtokoh dalam sponsor pada *event* juga mempengaruhi nama merek Tshirrtokoh, yang dimana ketika kegiatan terlaksana selalu ada nama besar Tshirrtokoh terpampang, dengan begitu banyak kalangan masyarakat yang mengetahui brand Tshirrtokoh. Selanjutnya Tshirrtokoh juga melakukan kolaborasi dengan organisasi lain seperti *genk* motor, Seperti "Tebar Timur Journey" merupakan kegiatan amal sosial yang menebarkan kebaikan melalui

pemberian kaos sebagai cinderamata, motivasi, seni, serta hiburan, yang dilaksanakan oleh *owner* Tshirrtokoh Berkolaborasi dengan genk motor vespa, yang melakukan perjalanan dari Jakarta, Solo, Surabaya, Kediri, Bali, dan terakhir Lombok.



Gambar 1.4 Keikutsertaan Tshirrtokoh dalam event

Tshirrtokoh juga berkolaborasi bersama keluarga tokoh HAM Indonesia. Melalui *design tshirt* yang dibuat dengan bergambarkan tokoh HAM, yaitu Munir dan Wiji Thukul. Hasil penjualan *tshirt* bergambarkan tokoh HAM nantinya sebagian diberikan dan didonasikan kepada keluarga Munir dan Wiji Thukul. Tshirrtokoh memiliki tujuan dan nilai yang kontroversional dimana memberikan suara ruang bagi masyarakat akan isu-isu sosial dan politik dengan memiliki sifat yang sensitif bagi masyarakat Indonesia. Pesan yang dilakukan Tshirrtokoh GAMBAR 19. Kegiatan Amal Tshirrtokoh bersama Kendaraan Vespa Sumber : (Tshirrtokoh, 2024) GAMBAR 18. Kegiatan Tebar Timur Journey bersama anak-anak Sekolah Pelangi di Lombok Sumber : (Tshirrtokoh, 2024) GAMBAR 20. Donasi Untuk Omah Munir & Wiji Thukul Mei 2024 Sumber : (Tshirrtokoh, 2024) adalah adanya perubahan sosial melalui produk *tshirt* yang dibuat dan tersampaikan kepada

masyarakat muda sebagai aktivis dari tokoh HAM yang ikut serta menyuarakan melalui kegiatan yang berhubungan dengan tokoh HAM Munir sehingga dihasilkan rasa perjuangan dan persahabatan yang menjunjung tinggi akan hak asasi manusia. Berikut hasil wawancara bersama owner Tshirrtokoh Aditya Ristianang:

"Peringatan kematian munir, kami bikin konten tentang munir, Kemudian activity-activity teman-teman yang berkegiatan yang ada hubungannya dengan munir seperti aksi kamisan, itu kami buat juga secara tidak langsung, bukan tentang munirnya tapi lebih dalam ke spirit perjuangan munir sahir talib itu". (Aditya Ristianang, Jum'at 8 Maret 2024)

Keempat adalah *word of mouth*, Pelaku bisnis harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat saat ini. Melakukan inovasi adalah salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, melalui *influencer* lokal serta ulasan produk dari orang lain yang sudah berpengalaman menggunakan produk Tshirrtokoh. Alat strategi komunikasi pemasaran Tshirrtokoh dengan melibatkan *influencer* lokal dibuktikan melalui kanal instagram milik @rasinggi_official dengan followers berjumlah seratus lima puluh ribu, seorang musisi *reggae* asal Kota Kebumen dengan prestasi pernah berkolaborasi dengan musisi-musisi *reggae* mancanegara salah satunya Joe Tella Garrison. Melalui postingan instagram milik @rasinggi_official,

menampilkan foto Rasinggi dengan memakai produk tshirt dari Tshirrtokoh dan menandai akun instagram milik Tshirrtokoh.

Sama halnya dengan promosi melalui *influencer* lokal, *word of mouth* menjadi alat pemasaran Tshirrtokoh yang menghasilkan konsumen baru. Adanya tempat *me-review* produk melalui kanal *e-commerce* serta media sosial, bemula membeli produk lalu memberikan ulasan positif tentang produk Tshirrtokoh. *Review* atau ulasan dari konsumen membentuk kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, keandalan, dan bisnis secara keseluruhan, bukan sekadar menjadi sumber evaluasi konsumen terhadap produk.

Strategi ini dapat membantu nama merek, melalui rekomendasi produk yang didasari konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen menjadikan bukti puncak untuk mengajak orang lain membeli produk Tshirrtokoh. Memberi ulasan pada produk membangun kepercayaan dan memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di era digital yang semakin kompetitif, mengelola dan memanfaatkan *review* akan membantu bisnis berkembang.

2. Kesadaran Merek Tshirrtokoh

Penelitian ini melibatkan 42 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan rata-rata konsumen Tshirrtokoh selama 4 bulan adalah 125 konsumen perbulan. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, pekerjaan, dan

jenis kelamin. Dalam menghitung skor rata-rata per-responden sebesar 2,9, hasil ini diperoleh dari membagi rata-rata konsumen Tshirttokoh selama 4 bulan yaitu 125 lalu dibagi dengan jumlah responden 42. Melalui data yang menunjukkan 4 indikator, dapat dilihat seberapa persen responden mengenal merek Tshirttokoh adalah 24 dari 42 responden mengenal merek Tshirttokoh dan 4 responden tidak mengenal merek Tshirttokoh. dapat dilihat pada tabel berikut :

Kuesioner Kesadaran Merek Tshirttokoh		
Indikator	Frekuensi Responden	Presentase
Sangat mengenal	8	19%
Mengenal	24	57%
Cukup Mengenal	6	15%
Tidak Mengenal	4	9%
Total	54	100%

Tabel 1.1 Hasil Angket Penelitian

Dari hasil kuesioner diperoleh mayoritas responden dengan presentase 41% mengenal Tshirttokoh melalui rekomendasi *influencer* dan teman. Lalu kategori lainnya memperoleh presentase, seperti media sosial / *e-commerce* 23%, *event / sponsorship* 14%, diskon 12%, dan lainnya 9% 58 tidak menjawab dari mana mengenal merek Tshirttokoh. jika dilihat dari hasil diatas dijelaskan mayoritas responden mengenal Tshirttokoh setelah mendapatkan rekomendasi dari *influencer* atau teman. Hasil temuan ini dapat

mendukung hasil wawancara langsung bersama konsumen Tshirttokoh yang kebanyakan mengenal merek dari orang lain.

Melalui hasil angket, peneliti dapat memperoleh informasi tambahan dari 42 responden, dengan rata-rata 2,9 dapat diketahui secara umum, kesadaran merek responden relatif mengenal Tshirttokoh. Hal tersebut dapat melihat ditingkatan mana Tshirttokoh dapat membangun kesadaran merek. serta dapat melihat pendapat dari responden untuk produk Tshirttokoh. Dengan adanya gambaran tersebut dapat memudahkan dalam menilai secara efektif strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek.

Maka dari itu, dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, Tshirttokoh memutuskan untuk melibatkan seorang pendukung untuk mengomunikasikan posisinya terhadap isu kontroversial. Agar memperoleh hasil yang maksimal dalam menjalankan strategi pemasaran Tshirttokoh dalam membangun kesadaran merek tersebut, dengan melakukan startegi komunikasi pemasaran melalui penerapan *integrated marketing communication* yang termasuk kedalam bauran strategi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran terpadu memastikan pemasaran yang jelas dan konsisten pada kegiatan *marketing*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penemuan data, hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait

strategi komunikasi pemasaran Tshirttokoh dalam membangun kesadaran merek, terdapat poin-poin utama sebagai kesimpulan, dapat dilihat sebagai berikut:

Pertama yaitu *sales promotion* Promosi penjualan Tshirttokoh meliputi potongan harga dan *giveaway*, untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan menarik lebih banyak pelanggan dengan penawaran promosinya.

Kedua dengan *direct marketing* yang dilakukan Tshirttokoh menggunakan pemasaran melalui Instagram dan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumen secara luas.

Ketiga dengan mengadakan *Event and Experience* yang dilakukan Tshirttokoh melibatkan *event band music*, berkumpul dengan komunitas motor vespa. Dengan bermitra pada acara-acara tersebut dapat membangun kesadaran merek dan menciptakan kepercayaan konsumen tentang Tshirttokoh.

Selanjutnya dengan *Word of Mouth Marketing*, Tshirttokoh dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan adanya rekomendasi, *feedback* dan *review* produk dari pelanggan, menggunakan *influencer* lokal, dan memanfaatkan kolom ulasan platform *e-commerce*. *Word of mouth* menjadi alat utama strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek Tshirttokoh karena sebagian besar responden dan konsumen mengetahui merek Tshirttokoh melalui orang lain.

Berdasarkan teori *brand awareness*, Tshirttokoh berada pada tingkatan *brand recognition*. Hal ini

didukung dari hasil wawancara, angket, yang menunjukkan konsumen belum spontan dalam menyebutkan merek Tshirttokoh, harus melalui bantuan untuk mengingat merek Tshirttokoh.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. syakir Media Press.
- Arianto. (2021). Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Surabaya (T. Bahfiarti (ed.)). Universita Airlangga.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisis. Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV Penerbit Qiara Media.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu.
- Lihu, D. C. K. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran. CV. Azka Pustaka.
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Implementasi. Adab.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. Widina Bhakti Persada.
- Saputra Adiwijaya, Anugerah Tatema Harefa, Santi Isnaini, Syarifah Raehana, Budi Mardikawati, dr.

Rudy Dwi Laksono, Saktisyahputra Saktisyahputra, Ramdani Purnamasari, Windi Susetyo Ningrum, Mayasari Mayasari, Nopita Sari, F. M. (2024). Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif. PT Sonpublishing Indonesia.

Umrati, & Wijaya, H. (2019). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan. Sekolah Tinggi Theologia Jaffra.

Wisataone, V. (2021). Strategi integrated marketing communication organisasi nirlaba. PT. Nasya Expanding Management

JURNAL

Estaswara, H., Yuliasitini, E., & Kurniasar, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. Jurnal Ilmu Komunikasi, 21(1), 56.

Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Komunikasi Nusantara, 3(1), 33–43.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>

Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu, 5(1), 446–452.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

Septiani, Y., Arribe, E., & Diansyah, R. (2020). Menggunakan Metode SevquaL (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). Teknologi Dan Open Source, 3(1), 131–143.

Tintin, & Ariyani, N. (2024). Implementasi IMC Rumah Sakit Premier Bintaro.

Jurnal Sosial Dan Humaniora, 8(1), 224–237.

Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi. Jurnal Inovasi Dan Penelitian, 1(12), 2738.

WEBSITE

Rasinggi. (2024). Memakai Produk tshirt Tshirrtokoh. [www.instagram.com](https://www.instagram.com/tshirrtokoh)
https://www.instagram.com/rasinggi_official?igsh=dDN4NHI3cmQ2bXZ669 Shopee, T. (2024). kaos panjang umur hal-hal baik. www.shopee.com

<https://s.shopee.co.id/5KrsovkcMC5>

Tokopedia, T. (2024). Tokopedia Tshirrtokoh. [www.tokopedia.com](https://www.tokopedia.com/tshirrtokoh).
<https://tokopedia.link/eZZZBgY6CLb>

Tshirrtokoh. (2023). Giveaway Buat Kamu Brok. [www.instagram.com](https://www.instagram.com/p/Cu9Swp2J5e1/?igsh=dm01eW5hMTV6aGdj).
<https://www.instagram.com/p/Cu9Swp2J5e1/?igsh=dm01eW5hMTV6aGdj>

Tshirrtokoh. (2024). Account Instagram Tshirrtokoh. [www.instagram.com](https://www.instagram.com/tshirrtokoh?igsh=MTFhMDE0bTZycWRxdw==).
<https://www.instagram.com/tshirrtokoh?igsh=MTFhMDE0bTZycWRxdw==>

Tshirrtokoh. (2024). Account Instagram Tshirrtokoh katalog. [www.instagram.com](https://www.instagram.com/tshirrtokoh_catalog?igsh=MW1pZHBBrNGV3NWM4OA==).
https://www.instagram.com/tshirrtokoh_catalog?igsh=MW1pZHBBrNGV3NWM4OA==

Tshirrtokoh. (2024). Sale Tak Kenal Hari Libur. [www.instagram.com](https://www.instagram.com/p/C1jq7dvJLn3/?igsh=MWFhdXFyNXh5bmt0dw==).
<https://www.instagram.com/p/C1jq7dvJLn3/?igsh=MWFhdXFyNXh5bmt0dw==>

<https://www.instagram.com/p/C1jq7dvJLn3/?igsh=MWFhdXFyNXh5bmt0dw==>