

An Analysis of SASSH's Marketing Communication Strategy = Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SASSH

Denala Rafanayla, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517982&lokasi=lokal>

Abstrak

Tulisan ini memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran SASSH, sebuah merek slow-fashion yang berbasis di Jakarta, Indonesia, dan bagaimana pemiliknya dapat secara efektif berkomunikasi dan memasarkan mereknya di Instagram meskipun baru saja dibuat di tengah Pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi yang digunakan untuk menarik banyak audiens serta mengubah perilaku konsumen yang berkaitan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan konten Instagram SASSH. Temuan penelitian menunjukkan bahwa merek ini dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk merek mereka sendiri dalam menjangkau audiens serta mengubah perilaku konsumen di bidang slow fashion dengan hanya menggunakan Instagram sebagai satu-satunya media sosial mereka.

.....This article discusses the marketing communication strategy of SASSH, a slow-fashion brand based in Jakarta, Indonesia, and how the owner can effectively communicate and market her brand on Instagram despite the fact that it was created in the midst of the COVID-19 Pandemic. The purpose of this research is to examine and identify the strategies used to attract large audiences and influence consumer behaviour which can be associated with Integrated Marketing Communication theory. A qualitative design is used in this study. Data was gathered through literature study, as well as SASSH Instagram page. The research findings show that this brand could implement marketing communication strategies for its own brand in reaching audiences and changing consumer behavior in the field of slow fashion by only using Instagram as their one-and-only social medium.