

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION OUTDOOR GEAR* ANTARESTAR
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

**SALSABILA ZAHRA PERMATASARI
07031282126058**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
OUTDOOR GEAR ANTARESTAR DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**SALSABILA ZAHRA PERMATASARI
07031282126058**

Pembimbing

M. H. A.

**Mifta Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199203312019032018**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
OUTDOOR GEAR ANTARESTAR DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS**

SKRIPSI

Oleh:

**SALSABILA ZAHRA PERMATASARI
07031282126058**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 29 April 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198810032024212001

Ketua

Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom

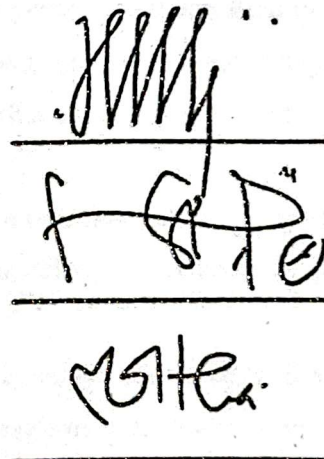
NIP. 198607072023212056

Anggota

Mifta Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

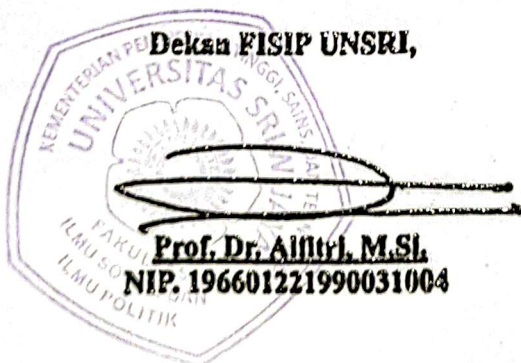
NIP. 199205312019032018

Anggota



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,


Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 1964060619920310001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Zahra Permatasari
NIM : 07031282126058
Tempat dan Tanggal Lahir : Depok, 18 Januari 2002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Integrated Marketing Communication*
Outdoor Gear Antarestar dalam Membangun Brand Awareness

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 10 April 2025
Yang membuat pernyataan



Salsabila Zahra Permatasari
NIM. 07031282126058

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika Allah mengabulkan doaku maka aku berbahagia. Tetapi jika Allah tidak mengabulkan doaku, maka aku lebih berbahagia. Karena yang pertama pilihanku dan yang kedua adalah pilihan-Nya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga tersayang terutama, Papa, Mama, dan Kakak yang tidak pernah putus mendoakan, memberi dukungan, dan memastikan setiap langkah yang saya jalani menyenangkan. Serta untuk almamater tercinta dan setiap orang yang mendukung dan menemani penyelesaian studi dan skripsi saya.

ABSTRAK

Meningkatnya pasar *outdoor gear* di Indonesia memberikan peluang yang besar bagi kehadiran *brand* lokal sebagai pelaku bisnis. Antarestar sebagai salah satu *brand outdoor gear* lokal yang masih merintis tidak terlepas dari kompetisi pasar yang terjadi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat dikenal dan bertahan di antara para kompetitor. Penelitian ini menggunakan teori *integrated marketing communication* (IMC) oleh George E. Belch untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Antarestar dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui proses wawancara mendalam, studi dokumen, dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Antarestar telah menerapkan strategi *integrated marketing communication* dengan enam dimensi yaitu *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, sponsorship, dan personal selling*. Adapun temuan baru yaitu *content marketing* yang semuanya saling mendukung satu sama lain sebagai upaya membangun *brand awareness*.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Antarestar, Brand Awareness*

Pembimbing



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



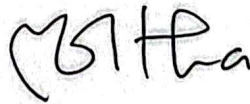
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 1964060619920310001

ABSTRACT

The increasing outdoor gear market in Indonesia provides a great opportunity for the presence of local brands as business players. Antarestar as one of the local outdoor gear brands that is still developing, cannot be separated from the market competition that occurs. Therefore, a marketing communication strategy is needed in order to be recognized and survive among competitors. This research uses integrated marketing communication (IMC) theory by George E. Belch to analyze the marketing communication strategy carried out by Antarestar in building brand awareness. This research uses qualitative research methods with data collection through in-depth interviews, document studies, and observations. The results of this study show that Antarestar has implemented an integrated marketing communication strategy using six dimensions, namely advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, sponsorship, and personal selling. As well as new findings, namely content marketing which all of the dimensions aid each other as an effort to build brand awareness.

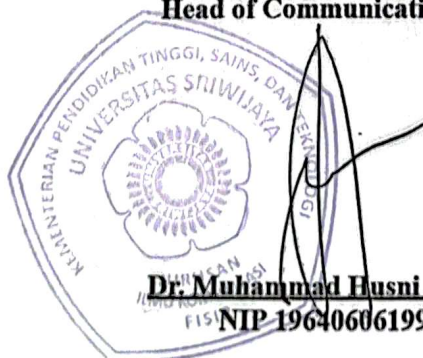
Key Words: *Integrated Marketing Communication, Antarestar, Brand Awareness*

Advisor



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Head of Communication Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 1964060619920310001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *Strategi Integrated Marketing Communication Outdoor Gear Antarestar dalam Membangun Brand Awareness*. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Papa Razi P. dan Mama Suprianita serta Kakak Rakha yang telah mendoakan, mendukung, *and for the love* sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom, AMIPR. selaku Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Magang, hingga Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi kepada penulis dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya atas ilmu, pengalaman dan waktunya yang telah diberikan kepada penulis semasa perkuliahan.
7. Mba Elvira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu penulis dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi.

8. Antarestar, terutama Mas Faiz selaku CEO Antarestar yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian, Mas Abdil yang telah membantu koordinasi mengenai segala keperluan penelitian di Antarestar serta Mas Nyoman dan Mba Asri yang telah meluangkan waktu untuk turut serta menjadi informan pada penelitian ini.
9. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberi dukungan tanpa pernah sekalipun bertanya ‘kapan sidang?’
10. Candiki, Kania, Qinaya, Fifi, Vanya, Filda, Sultan, dan Ikbar selaku teman penulis sejak SMP yang selalu mendengarkan, memberikan saran, dukungan, dan apresiasi kepada penulis hingga saat ini.
11. Carissa, Rafa, Mareen, Gloria, Rizqa Cindy, jajaran BPH Cogito 2022/2023 dan teman-teman lainnya tidak bisa penulis tuliskan satu per satu yang penulis temui selama masa perkuliahan atas hari-hari yang menyenangkan, dukungan, bantuan, dan kata-kata semangat yang kita bagi sehingga masa perkuliahan yang penulis jalani begitu menyenangkan.
12. *Past and present Rara, for actually getting things done despite all the obstacles that you faced throughout the entire process of writing, I am proud of you for putting up with it!*
13. *Seventeen, for your songs; gose; silly contents as my escape. Your work ethics and way of achieving dreams gives me strength and inspires me to do big things in life.*

Indralaya, 10 April 2025

Peneliti



Salsabila Zahra Permatasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2 Integrated Marketing Communication (IMC).....	17
2.1.3 Brand Awareness.....	21
2.1.4 Hubungan Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness.....	22
2.1.5 Teori - Teori Integrated Marketing Communication.....	23
2.2 Kerangka Teoritis.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran dan Alur Pemikiran.....	29
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.2 Alur Pemikiran.....	32
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Definisi Konsep.....	38
3.3 Fokus Penelitian.....	39

3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	41
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.5.1 Jenis Data.....	41
3.5.2 Sumber Data.....	41
3.6 Informan Penelitian.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	44
3.9 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV	
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	47
4.1 Profil Antarestar.....	47
4.2 Visi dan Misi Antarestar.....	48
4.3 Logo Antarestar.....	48
4.4 Struktur Organisasi Antarestar.....	49
4.5 Profil Informan.....	50
BAB V	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Advertising (Periklanan).....	52
5.2 Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	59
5.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	64
5.4 Public Relations (Hubungan Masyarakat).....	73
5.5 Sponsorship (Sponsor).....	88
5.6 Personal Selling (Penjualan Personal).....	92
5.7 Content Marketing (Konten Pemasaran).....	106
5.8 Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Outdoor Gear Antarestar dalam Membangun Brand Awareness.....	110
BAB VI	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
6.1 Kesimpulan.....	127
6.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Antarestar dan Humblezing	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	39
Tabel 4.1 Profil Informan	50
Tabel 5.1 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Advertising</i>	58
Tabel 5.2 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Direct Marketing</i>	63
Tabel 5.3 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Sales Promotion</i> “Sub-dimensi Customer-oriented”	69
Tabel 5.4 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Sales Promotion</i> “Sub-dimensi Trade-oriented”	72
Tabel 5.5 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Public Relations</i> “Sub-dimensi Membangun Hubungan yang Baik Secara Internal dan Eksternal”	77
Tabel 5.6 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Public Relations</i> “Sub-dimensi Melaksanakan <i>Event</i> ”	83
Tabel 5.7 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Public Relations</i> “Sub-dimensi <i>Media Relations</i> ”	87
Tabel 5.8 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Sponsorship</i>	92
Tabel 5.9 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Personal Selling</i> “Sub-dimensi Pemilihan Saluran Komunikasi”	97
Tabel 5.10 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Personal Selling</i> “Sub-dimensi Kemampuan Menjelaskan Produk”	101
Tabel 5.11 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Personal Selling</i> “Sub-dimensi Visual yang Menarik”	106
Tabel 5.12 Temuan Penelitian pada Dimensi <i>Content Marketing</i>	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Urban Outdoor	3
Gambar 1.2 Contoh Produk Antarestar	4
Gambar 1.3 Penilaian Positif Antarestar di Lazada	6
Gambar 1.4 Antarestar Sebagai <i>Most Voted Brand</i> di Shopee	7
Gambar 1.5 Press Release Gen Z Fun Run	8
Gambar 2.1 Marketing 4P's	16
Gambar 4.1 Logo Antarestar	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Antarestar.....	49
Gambar 5.1 Gaya Komunikasi Antarestar.....	53
Gambar 5.2 Iklan Produk Antarestar	55
Gambar 5.3 Papan Iklan <i>Brand Ambassador</i> Antarestar.....	57
Gambar 5.4 Contoh <i>Product Shopping Ads</i> Antarestar	61
Gambar 5.5 Akun Instagram Khusus Katalog Antarestar	62
Gambar 5.6 Kampanye Potongan Harga Akhir Tahun	66
Gambar 5.7 Kampanye dan Giveaway Spesial Ulang Tahun Antarestar	67
Gambar 5.8 Voucher Potongan Harga	68
Gambar 5.9 Akun Instagram @creator_antarestar	71
Gambar 5.10 Akun Instagram @friendstar_indonesia	74
Gambar 5.11 Unggahan Kolaborasi AZ dan Antarestar	76
Gambar 5.12 Pamflet Kemerdekaan Hybrid Fun Run	79
Gambar 5.13 Pamflet Guest Star Gen Z Fun Run	80
Gambar 5.14 Press Release Gen Z Fun Run Antarestar di RRI	84
Gambar 5.15 Antarestar Mensponsori Kahf DeodoRun Bekasi.....	89
Gambar 5.16 Antarestar Mensponsori Acara Komunitas Pendaki Cupu Jawa Barat	90
Gambar 5.17 Akun <i>Offline Store</i> Antarestar	96
Gambar 5.18 Unggahan Antarestar Mengenai Lokasi <i>Offline Store</i>	97
Gambar 5.19 Tata Letak <i>Offline Store</i> Bulan Desember 2024	103
Gambar 5.20 Tata Letak <i>Offline Store</i> Bulan Januari 2025	103
Gambar 5.21 Penggunaan <i>Virtual Background</i> pada <i>Livestream</i> Antarestar	105
Gambar 5.22 Unggahan Konten UGC <i>Brand Ambassador</i> Antarestar	108

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	32
--------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Peningkatan Market Volume Outdoor Gear di Indonesia Tahun 2018 - 2028.....	1
Diagram 1.2 Omzet Antarestar Tahun 2021 - 2024.....	5

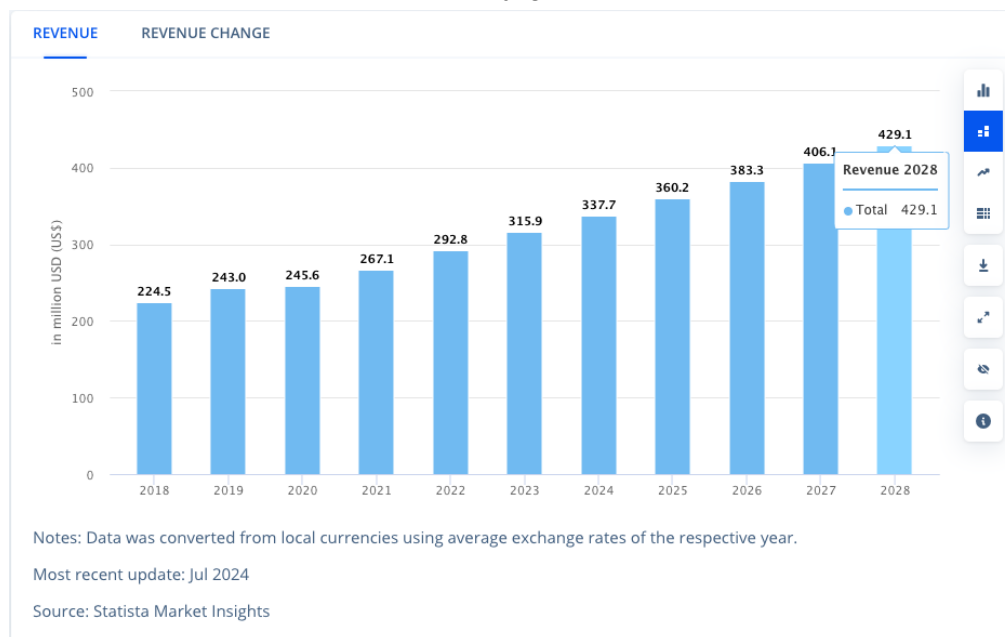
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Luasnya pangsa pasar di Indonesia serta dukungan teknologi informasi yang ada, memberikan peluang yang jauh lebih besar untuk kemajuan pelaku usaha di negeri ini. Fenomena yang diprediksi akan terus berkembang adalah wisata mendaki gunung, pada tahun 2020 Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI) menjelaskan bahwa tercatat 150 ribu wisatawan mancanegara dan 3 juta wisatawan nusantara yang diyakini pada tahun 2024 diprediksi meningkat sampai 3 kali lipat (Ambarwati, 2023).

Diagram 1.1 Peningkatan *Market Volume Outdoor Gear* di Indonesia Tahun 2018 - 2028



Sumber: Statista.com

Berasal dari adanya peningkatan minat dan potensi wisata mendaki gunung tentu berpengaruh pada meningkatnya volume pasar pada sektor *outdoor gear* di Indonesia, berdasarkan hasil survey yang dilaksanakan oleh Statista,

diproyeksikan pertumbuhan pasar *outdoor gear* di Indonesia setiap tahunnya sebesar 6,17% dimulai dari 2024 - 2028 menghasilkan total *market volume* sebesar 429.1 juta USD (Statista, n.d.). Pelaku bisnis terutama yang bergerak dibidang *outdoor gear* dapat melihat ini sebagai peluang yang sangat baik untuk terus berkembang dan berinovasi. Hal ini mengakibatkan peningkatan pada *brand-brand* yang menjual perlengkapan *outdoor gear* sehingga suatu merek harus mampu untuk melakukan pemasaran yang menarik dan konsisten agar semakin dikenali dan diingat oleh konsumen.

Salah satunya adalah *brand* Antarestar yang merupakan *brand outdoor gear* yang baru berdiri pada tahun 2020 di Bekasi, Jawa Barat. *Brand* ini aktif beroperasi dan memiliki penawaran produk yang sangat variatif dengan total 341 produk, mulai dari perlengkapan pribadi seperti tas, dompet, topi, sepatu, celana, jaket dan baju hingga tenda.

Beradaptasi dengan perkembangan komunikasi pemasaran, Antarestar juga menerapkan strategi *integrated marketing communication* sebagai upaya untuk mengenalkan *brand* dalam membangun *brand awareness*-nya. Wawancara pra-riset yang dilakukan kepada CEO Antarestar, Faiz Daffa menegaskan bahwa benar mereka menerapkan strategi *integrated marketing communication*:

“*Pastinya (menerapkan)*, baik melalui media digital maupun komunikasi pemasaran secara langsung, tapi masih terus berusaha untuk bisa lebih dikenal lagi.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat menjadi fokus permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan Antarestar dalam upaya terciptanya *brand awareness*.

Dalam sesi *podcast* di kanal Youtube Raymond Chin pada segmen acara *20Under20* bersama *Founder* dan *CEO* dari *brand* Antarestar menjelaskan bahwa pada satu tahun pertama, kegiatan yang diutamakan adalah upaya dalam membangun *brand awareness*. Upaya membangun *brand awareness* yang dilakukan adalah keberanian mengambil keputusan besar dalam kegiatan *marketing communication* agar *brand*-nya dikenal oleh masyarakat luas.

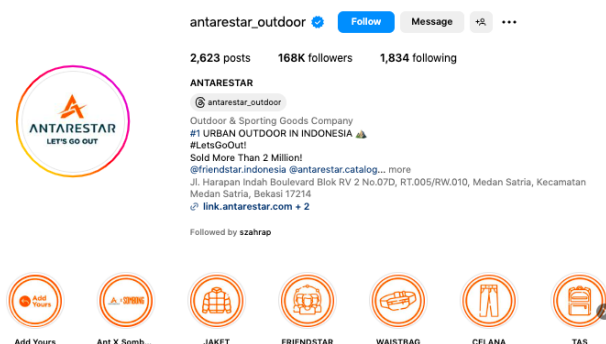
“Kalau ditotal, sebulan pernah top-nya itu sampai satu miliar untuk marketplace dan facebook ads untuk spending di marketing” Faiz Daffa, CEO dan Founder Antarestar

Berdasarkan kutipan pembicaraan dalam *podcast* diatas bahwa Antarestar menyadari pentingnya melakukan *marketing communication* agar dapat membangun bisnisnya untuk lebih dikenal pada masyarakat sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu cara yang dilakukan adalah menggunakan alat *marketing* seperti *Facebook Ads* dan iklan di *marketplace*.

Oleh karena itu, berikut alasan yang menjadi latar belakang dalam pemilihan judul Strategi *integrated marketing communication outdoor gear* Antarestar dalam membangun *brand awareness*.

1.1.1 Antarestar Memiliki Konsep yang Menjadi Ciri Khas

Pada sebuah *brand* diperlukan sebuah ciri yang menjadi pembeda dari para kompetitornya. Antarestar sebagai *brand outdoor gear* memilih konsep *urban outdoor* yang dapat dilihat pada bio akun Instagramnya @antarestar_outdoor.



Gambar 1.1 Konsep Urban Outdoor
Sumber: Akun instagram resmi Antarestar

Dalam dunia fesyen merupakan konsep baru yang menggabungkan antara gaya perkotaan dengan *outdoor* fesyen. Antarestar menyuguhkan produk-produk berkualitas dan *trendy* sehingga tidak hanya dapat digunakan secara praktis tetapi juga menjadi gaya sehari-hari.



Gambar 1.2 Contoh Produk Antarestar
Sumber: Akun instagram resmi Antarestar

Gambar 1.2 merupakan salah satu produk Antarestar berupa jaket “Manusela” yang dapat digunakan sesuai fungsinya yaitu menunjang aktivitas *outdoor* serta masih bisa digunakan juga pada kegiatan sehari-hari, ini menjadi daya tarik jika dibandingkan dengan *brand outdoor gear* lainnya.

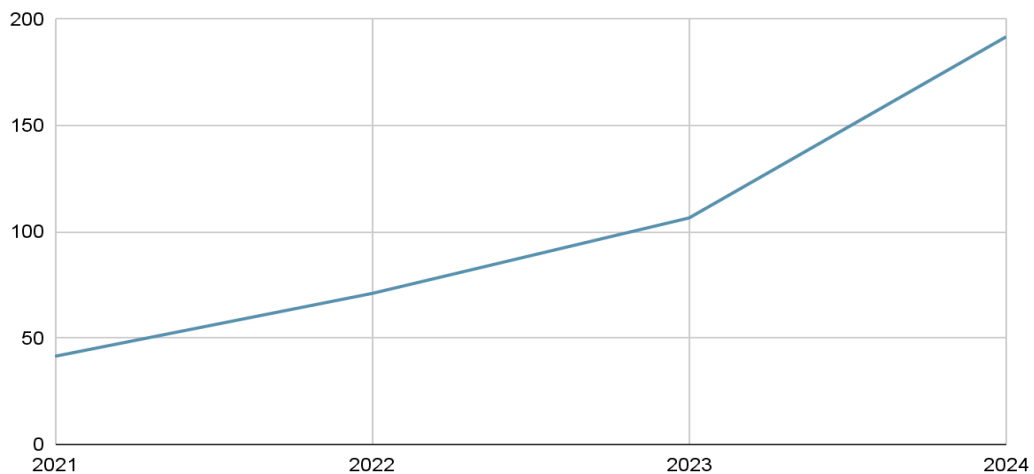
1.1.2 Merupakan *Brand* Baru dengan Penjualan yang Terus Meningkat

Kondisi ideal sebuah *brand* yang baru berdiri terlebih baru selama 4 tahun umumnya mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan karena masih kurangnya pengetahuan konsumen terhadap *brand* tersebut. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang konsisten dan

menarik. Pada kenyataannya, Antarestar berhasil mendapatkan atensi tersebut menghasilkan banyaknya penjualan bahkan pada tahun pertama.

Diagram 1.2 Omzet Antarestar Tahun 2021 - 2024

Omzet Antarestar Tahun 2021 - 2024



Sumber: Antarestar yang diolah oleh peneliti

Pada grafik diatas yang didapatkan melalui pra-riset dengan Antarestar, dapat dilihat terjadi peningkatan dari sejak tahun pertama *brand* ini didirikan, terjadi peningkatan sebesar 362,54% dimulai dari tahun 2021 dengan total omzet sebesar Rp41.462.916.417 terus mengalami peningkatan yang signifikan hingga proyeksi omzet pada tahun 2024 sebesar Rp191.782.115.824. Berdasarkan hasil pendapatan ini dapat disimpulkan terdapat penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil mempromosikan produk sehingga menarik perhatian konsumennya.

Antarestar memiliki kompetitornya yaitu Humblezing, *brand urban outdoor* asal Bandung yang telah berdiri sejak 2010. Dengan memanfaatkan *marketing communication* serta promosi yang tepat Antarestar berhasil

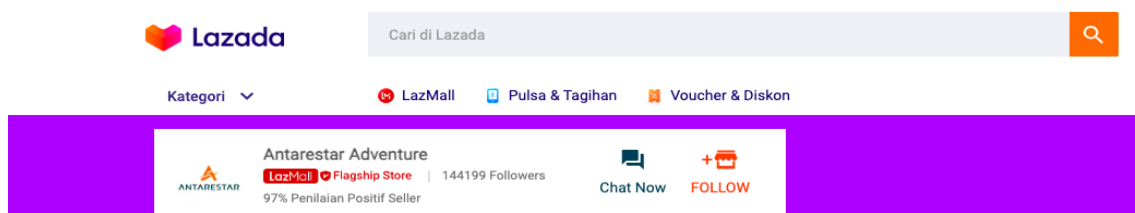
menyamakan kedudukannya agar diketahui oleh khalayak dengan *brand* yang jauh lebih lama diukur melalui jumlah pengikut pada beberapa media digital:

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Antarestar dan Humblezing

Jenis Media Digital	Antarestar	Humblezing
Instagram	183 ribu	201 ribu
TikTok	1.3 juta	21.4 ribu
Shopee	633,9 ribu	112 ribu

Sumber: Akun Resmi Antarestar dan Humblezing diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pada beberapa media digital bahwa Antarestar bahkan berhasil melampaui *brand* yang telah lebih dahulu didirikan, sehingga hal ini menjadi poin yang mendukung penelitian untuk dilakukan pada Antarestar melihat dari adanya komunikasi pemasaran yang dijalankan sehingga dapat menarik perhatian masyarakat berdasarkan jumlah pengikut yang ada.



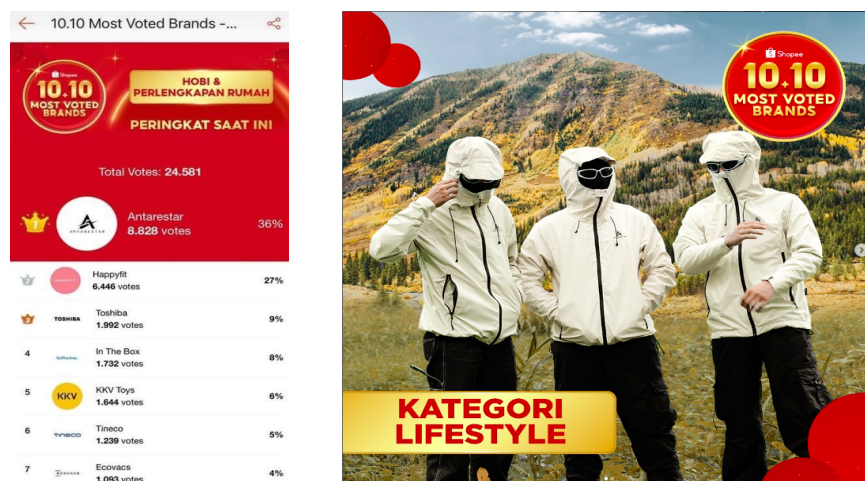
Gambar 1.3 Penilaian Positif Antarestar di Lazada

Sumber: Akun Resmi Antarestar di Lazada

Kondisi yang dimiliki Antarestar juga didukung dengan maksimalnya pemanfaatan *platform e-commerce* salah satunya di Lazada. Antarestar berhasil masuk kedalam kategori *LazMall Flagship Store* yang berarti telah memenuhi kriteria kelayakan mengutip dari laman resmi *Lazada Seller Center* yaitu memiliki

seller rating diatas 80% dan penilaian kualitas produk diatas 4.7 bintang. Dengan memenuhi kriteria tersebut juga jumlah pengikut yang sudah lebih dari 140 ribu orang menjadikan Antarestar *brand* yang diketahui, layak dan dapat dipercaya oleh konsumen.

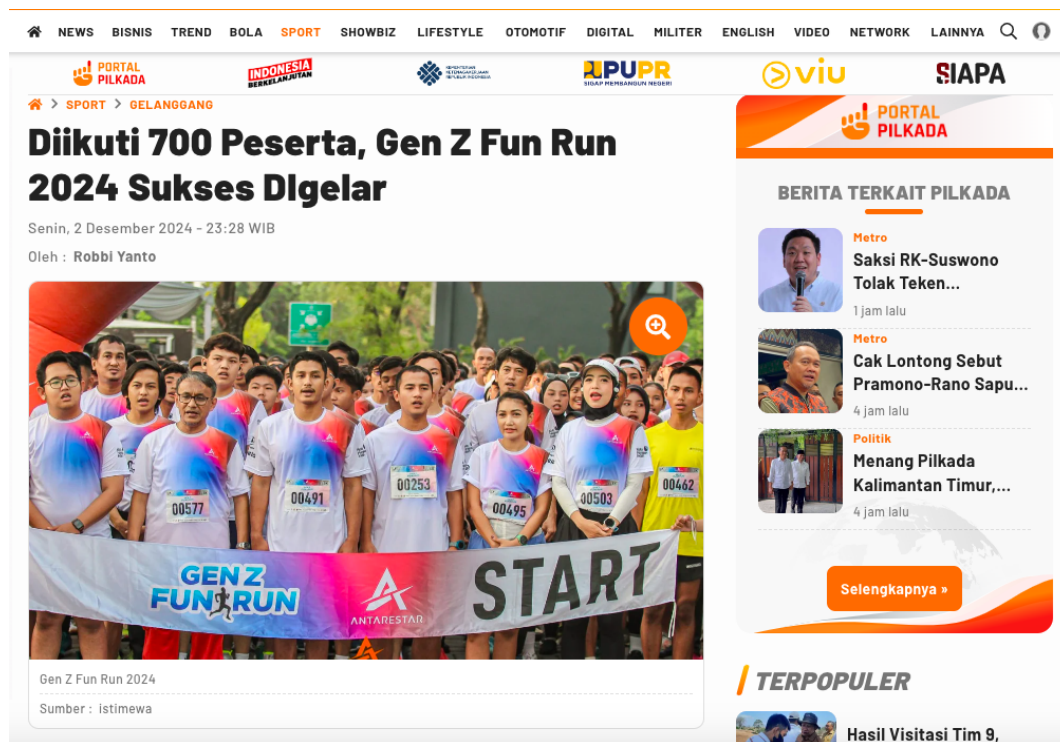
Adapun pencapaian lainnya, pada Oktober 2024 Antarestar juga berhasil meraih penghargaan dari Shopee Indonesia dalam acara Shopee 10.10 *Brands Festival*. Shopee 10.10 *Brands Festival* terbagi kedalam berbagai kategori, seperti kategori makanan, kosmetik, hobi dan perlengkapan rumah serta masih banyak lagi.



Gambar 1.4 Antarestar sebagai *Most Voted Brand* di Shopee
Sumber: Akun instagram resmi Antarestar

Antarestar berhasil menjadi nominasi dan memenangkan penghargaan sebagai 10.10 *Most Voted Brand* dalam kategori Hobi dan Perlengkapan Rumah atau *Lifestyle*. Berhasil mengalahkan 10 nominasi *brand* lainnya seperti Erspo, Toshiba, Happyfit, KKV Toys, dan lainnya. Dalam nominasi Hobi dan Perlengkapan Rumah, Antarestar menjadi satu-satunya *brand outdoor gear* yang berhasil menjadi nominasi oleh Shopee Indonesia.

Salah satu bentuk strategi *integrated marketing communication* yang dijalankan adalah pelaksanaan Event Gen Z Fun Run sebagai bentuk promosi dan publisitas. Publisitas yang baik akan berdampak baik juga terhadap terciptanya *brand awareness* pada masyarakat.



Gambar 1.5 Press Release Gen Z Fun Run
Sumber: viva.co.id

Acara ini berjalan sukses dengan dihadiri oleh 700 peserta dan adanya kerjasama dengan *brand-brand* besar lain seperti Kahf, Fitbar, Hydrococo, Tenwas, dan lainnya (Yanto, 2024). Melalui acara ini Antarestar telah menerapkan elemen dari *integrated marketing communication* yaitu *public relations*.

Penjualan suatu produk tentu bergantung pada permintaan dari target pasar yang dituju. Sejatinya, produk yang ditawarkan harus memiliki nilai jual seperti kualitas yang baik dan daya tarik tersendiri. Hal ini dapat didukung dengan adanya kegiatan pemasaran, promosi, dan pertukaran informasi yang baik dari perusahaan kepada target pasarnya. Pada ilmu komunikasi, proses pemasaran dan

promosi ini memiliki banyak sekali jenis dan cara dalam menerapkannya. Kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

Marketing communication adalah alat bagi sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Dapat disadari bahwasanya tren *marketing* di era digitalisasi ini telah mengalami pergeseran. Diawali dari *marketing* tradisional yaitu 4P mengenai *product, price, place, dan promotion* yang mana perusahaan hanya berfokus pada menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan agar dapat sampai kepada konsumen dengan baik (Kotler & Keller, 2015, p.47). Tren *marketing* mengalami perubahan dengan mengharuskan perusahaan untuk mendengarkan serta menindaklanjuti *feedback* atau masukan dari konsumennya. Penggabungan dari berbagai aktivitas *marketing* dengan berbagai alat yang tersedia menghasilkan pembauran yang disebut *integrated marketing communication*.

Menurut George E. Belch, et. al (2020) pengintegrasian ini mengharuskan sebuah perusahaan untuk peduli terhadap kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan memperhatikan nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan tersebut. Tim *marketing* harus bisa menggabungkan antara *marketing* tradisional dengan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan berlandaskan kebutuhan pelanggannya, atau disebut juga dengan *customer-centric marketing*. Sehingga dalam hasil gabungannya, *integrated marketing communication* mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *sponsorship*, dan *personal selling*.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* digunakan pada sebuah merek dengan tujuan untuk menjadi sarana suatu merek agar dapat membangun komunikasi serta hubungan yang baik dengan konsumen serta memanfaatkan peluang yang ada. Sheth & Sisodia (2012) berpendapat bahwa dalam sebuah kegiatan pemasaran dilakukan dengan mengedepankan kebutuhan serta kepuasan pelanggannya dapat berjalan dengan baik pada sebuah merek akan berpusat pada nilai-nilai konsumen yang penting yaitu *acceptability* (penerimaan), *affordability* (keterjangkauan), *accessibility* (aksesibilitas), dan *awareness* (kesadaran).

Strategi *integrated marketing communication* dapat menganalisis bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada sebuah *brand* mulai dari tahap merencanakan, melaksanakan dan evaluasi dari strategi yang dijalankan. Dalam strategi komunikasi pemasaran memiliki konsep penerapan yaitu dengan menetapkan segmentasi pasar atau pembagian konsumen dalam identitas yang berbeda-beda, target pasar atau proses memilih segmen pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan *positioning* atau sebuah cara untuk mempertegas posisi *brand* terhadap produk kompetitor (Suwatno, 2017).

Menurut Belch et., al (2020) *integrated marketing communication* yang dijalankan suatu merek memiliki dampak langsung terhadap *brand awareness* (kesadaran merek), *brand associations* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). *Brand awareness* merupakan hal yang krusial dalam sebuah *brand* terutama *brand* baru yang dapat dijadikan sebuah kajian mengenai kemampuan *brand* untuk diketahui serta terasosiasi dalam benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu serta tingkat kemudahan

dalam mengingat nama *brand* tersebut (Shimp, 2006). Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk merebut perhatian dari konsumen agar dapat mengungguli pasar dengan cara menjadi *brand* yang dikenal dan dapat diingat kembali (Ardayanti et al., 2022). Upaya untuk mencapai tujuan tersebut sebuah *brand* dapat melakukan strategi *integrated marketing communication* yang tepat.

Adapun pada penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran Jacob Koffie Huis dalam meningkatkan *brand awareness* menjelaskan bahwa keunikan *brand* serta strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan secara baik dapat membangun *brand awareness* (Saniyyah & Nasher, 2023).

Penjabaran poin-poin diatas menjadikan penelitian ini semakin menarik untuk dilakukan, dilihat dari objek penelitian yang merupakan sebuah *brand* baru namun telah berhasil menarik minat banyak orang. Hal ini menjadi indikasi adanya penerapan strategi *integrated marketing communication* yang tepat serta menarik dengan tujuan agar dapat membangun *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang diterapkan oleh *outdoor gear* Antarestar dalam upaya membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *integrated marketing communication* yang dilaksanakan *outdoor gear* Antarestar dalam upaya membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk berbagai pihak yang berkepentingan, dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *marketing communications*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi, gambaran, dan evaluasi bagi Antarestar dalam memaksimalkan peran *marketing communications* dan menyadari pentingnya *integrated marketing communication* terutama berkaitan dengan membangun *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ambarwati, S. (2023, September 27). *Kemenparekraf Ingin Kembangkan Potensi Wisata Gunung*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3746295/kemenparekraf-ingin-kembangkan-potensi-wisata-gunung>
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., Saktisyahputra, Mustikadara, I. S., Syaepudin, & Kurniasari, I. (2024). *Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ardayanti, E., Arindawati, W. A., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Postingan Iklan Billboard Erigo Di Times Square New York Pada Instagram @Erigostore Terhadap Brand Awareness (Analisis Regresi Linear Sederhana Pada Followers Instagram @Erigostore). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3497 - 3505. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3032042>
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGraw-Hill Education.
- Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing* (7th ed.). UK: Pearson.
- Chin, R. (2021, November 8). *Omzet 3.5M per Bulan di Umur 19 Tahun?! ft. Faiz*. YouTube Raymond Chin. https://youtu.be/iZ9GbLO1gDA?si=7_kwmbAIs0njEngc
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iskayunoka, G. C., & Pitoyo. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Satwa dalam Menghadapi COVID-19 Secara Digital di Taman Safari Bogor. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 267 - 284. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.2.267-284>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). England: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. England: Pearson Education.
- Lazada. (n.d.). *Bagaimana Cara Bergabung dengan LazMall?* Lazada Seller Center. Retrieved October 3, 2024, from <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/bagaimana-cara-bergabung-dengan-lazmall-7131.html>
- Maheswari, D. M., Dharta, F. Y., & Poerana, A. F. (2024). Strategi Personal Selling dalam Komunikasi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Brand Awareness di Production House Tryma Creative. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1889-1895. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i5.4055>
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Pratama, N. W. (2023, September 1). Antarestar Bisa Survive Hadapi Perubahan di Pasar Fesyen, Apa Strateginya? *UMKM - Kompas.com*. <https://umkm.kompas.com/read/2023/09/01/162756883/antarestar-bisa-survive-hadapi-perubahan-di-pasar-fesyen-apa-strateginya>
- Pratama, N. W., & Jatmiko, B. P. (2023, September 1). Antarestar Bisa Survive Hadapi Perubahan di Pasar Fesyen, Apa Strateginya?. *Kompas.com*. <https://umkm.kompas.com/read/2023/09/01/162756883/antarestar-bisa-survive-hadapi-perubahan-di-pasar-fesyen-apa-strateginya>
- Prayitno, E. T., Yozani, R. E., & Rumeni. (2024). The IMC Model in Vocational Education Business at Polytechnic Caltex Riau to Strengthen Brand Positioning. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 478 - 494. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i2>
- Ramdhani, G. (2021, Oktober 27). *Seller Story: Antarestar, Bisnis Beromzet Puluhan Juta Sehari Ini Ternyata Milik Pemuda 19 Tahun*. Liputan 6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4695552/seller-story-antarestar-bisnis-beromzet-puluhan-juta-sehari-ini-ternyata-milik-pemuda-19-tahun?page=4>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media: The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2), 1-23. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221099936>

- Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 194-208. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.195>
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66 - 75. <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8391>
- Schultz, D. E., & Moriarty, S. (2019). Four Theories of How IMC Works. In *Advertising Theory* (p. 15). UK: Routledge.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. (2012). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society*. Routledge.
- Shimp, T. A. (2006). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communications* (7th ed.). USA: Thomson South-Western.
- Statista. (n.d.). *Outdoor Equipment - Indonesia*. Statista. Retrieved September 25, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/sports-equipment/outdoor-equipment/indonesia>
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Simbiosis Rekatama.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278 - 283. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>
- Umar. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Niche Market Sayur Box Di Masa Pandemi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 93 - 105. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.2.93-102>
- VOKASI UI, H. (2022, June 1). The Role of Integrated Marketing Communication in Creating Brand Awareness – Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Vokasi.UI.ac.id*. <https://vokasi.ui.ac.id/web/en/the-role-of-integrated-marketing-communication-in-creating-brand-awareness/>
- Wa'dah, H., & Muksin, N. N. (2023). Integrated Marketing Communication Pada Nasi Kulit Malam Minggu. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*,

2(1), 386-399.

<https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/152/159>

Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press.

Yanto, R. (2024, December 2). Diikuti 700 Peserta, Gen Z Fun Run 2024 Sukses DIgelar. *Viva*.

<https://www.viva.co.id/sport/gelanggang/1777609-dikuti-700-peserta-gen-z-fun-run-2024-sukses-digelar>

Yeshin, T. (2004). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Woburn: Butterworth-Heinemann.