

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Pemasaran Brand Lokal di Media Digital (Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @Jackarmy dalam Membangun Loyalitas Konsumen)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran Brand Jackarmy melalui media sosial Instagram dalam membangun loyalitas konsumen berdasarkan empat fase dalam teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* Ronald D. Smith (2002), yaitu *Formative Research, Strategy, Tactics, dan Evaluative Research*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan pihak internal Jackarmy, konsumen yang melakukan repeat order, serta informan ahli di bidang pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *Formative Research*, Jackarmy memahami situasi perkembangan media digital, karakter brand, serta karakteristik dan kebutuhan konsumennya sebagai dasar dalam menentukan komunikasi pemasaran. Pada tahap *Strategy*, komunikasi diarahkan untuk membangun *awareness*, memperkuat identitas brand, memperkenalkan produk, membangun kedekatan, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui pesan yang disesuaikan dengan karakter target pasar. Pada tahap *Tactics*, Jackarmy memanfaatkan berbagai bentuk konten dan fitur Instagram, seperti konten visual, informasi produk, promosi, *Feed, Reels*, dan *Stories*, serta interaksi dengan konsumen. Pada tahap *Evaluative Research*, Jackarmy mengevaluasi komunikasi berdasarkan respons audiens terhadap konten dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan komunikasi berikutnya. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran Jackarmy melalui Instagram tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mencakup proses membangun komunikasi, keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen yang berkaitan dengan upaya membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Brand Lokal, Instagram, Loyalitas Konsumen, Ronald D. Smith.

ABSTRACT

This research is entitled “Marketing Communication of a Local Brand in Digital Media (A Qualitative Study of Marketing Communication on the Instagram Account @Jackarmy in Building Consumer Loyalty)”. This study aims to analyze the marketing communication of Jackarmy through Instagram in building consumer loyalty based on the four phases of Ronald D. Smith’s (2002) The Nine Steps of Strategic Public Relations, namely Formative Research, Strategy, Tactics, and Evaluative Research. This research employs a qualitative method with a case study approach and a constructivist paradigm. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving Jackarmy’s internal parties, repeat-order consumers, and a marketing expert. The findings show that in the Formative Research phase, Jackarmy identifies the changing digital media environment, brand characteristics, and consumer characteristics and needs as the basis for determining its marketing communication. In the Strategy phase, communication is directed toward building awareness, strengthening brand identity, introducing products, developing closeness, and maintaining relationships with consumers through messages adapted to the characteristics of the target market. In the Tactics phase, Jackarmy utilizes various forms of content and Instagram features, including visual content, product information, promotional content, Feed, Reels, Stories, and interactions with consumers. In the Evaluative Research phase, Jackarmy evaluates its communication activities by observing audience responses to the content and using these responses as consideration for developing subsequent communication activities. Overall, Jackarmy’s marketing communication through Instagram is not solely oriented toward product promotion, but also involves efforts to build communication, engagement, trust, and sustainable relationships with consumers as part of its efforts to build consumer loyalty.

Keywords: Marketing communication, local brand, Instagram, consumer loyalty, Ronald D. Smith.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan judulna “Komunikasi Pemasaran Brand Lokal di Media Digital (Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @Jackarmy dina Ngawangun Loyalitas Konsumen)”. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nganalisis komunikasi pemasaran Brand Jackarmy ngaliwatan média sosial Instagram dina ngawangun loyalitas konsumen dumasar kana opat fase dina téori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* Ronald D. Smith (2002), nyaéta *Formative Research*, *Strategy*, *Tactics*, jeung *Evaluative Research*. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kualitatif kalayan pendekatan studi kasus sarta paradigma konstruktivisme. Ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara sacara jero, jeung dokumentasi anu ngalibetkeun pihak internal Jackarmy, konsumen anu ngalakukeun *repeat order*, sarta informan ahli dina widang pemasaran. Hasil panalungtikan némbongkeun yén dina tahap *Formative Research*, Jackarmy ngarti kana kaayaan média digital, karakter brand, sarta karakteristik jeung kabutuhan konsumén minangka dasar dina nangtukeun komunikasi pemasaran. Dina tahap *Strategy*, komunikasi diarahkeun pikeun ngawangun *awareness*, nguatkeun idéntitas brand, ngenalkeun produk, ngawangun kadokteran, sarta ngajaga hubungan jeung konsumén ngaliwatan pesen anu disaluyukeun jeung karakteristik pasar sasaran. Dina tahap *Tactics*, Jackarmy ngamangpaatkeun rupa-rupa wangun kontén jeung fitur Instagram, saperti kontén visual, informasi produk, promosi, *Feed*, *Reels*, jeung *Stories*, ogé interaksi jeung konsumén. Dina tahap *Evaluative Research*, Jackarmy ngalakukeun évaluasi kana komunikasi dumasar kana réspon audiens kana kontén anu dipedalkeun sarta ngagunakeun réspon éta minangka bahan pertimbangan pikeun ngamekarkeun komunikasi salajengna. Sacara umum, komunikasi pemasaran Jackarmy ngaliwatan Instagram henteu ngan saukur museur kana promosi produk, tapi ogé ngawengku usaha ngawangun komunikasi, keterlibatan, kapercayaan, sarta hubungan anu lumangsung sacara terus-terusan jeung konsumén minangka bagian tina usaha ngawangun loyalitas konsumen.

Kecap konci: Komunikasi Pemasaran, Brand Lokal, Instagram, Loyalitas Konsumen, Ronald D. Smith.