

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK PARFUM

LOKAL “REVEARSEAS” DALAM MEMBANGUN *BRAND*

IMAGE

SKRIPSI



OLEH :

M. Daffa Ar Rizky

NPM. 21043010250

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

SURABAYA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK PARFUM LOKAL
"REVERSEAS" DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

Oleh:

Muhammad Daffa Ar Rizky

21043010250

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran Jawa Timur pada Tanggal 18 Desember 2025

PEMBIMBING

Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

**TIM PENGUJI,
KETUA**

Dra. Sumardijati, M.Si NIP.
196203231993092001

SEKERTARIS

Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199503212024062

ANGGOTA

Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

**Mengetahui
DEKAN**

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK PARFUM LOKAL
"REVEARSEAS" DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

Disusun oleh:

Muhammad Daffa Ar Rizky

NPM. 21043010250

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Ratih Pandu M., S.IKom, M.A

NIP.199205292022032010

Mengetahui

DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Daffa Ar Rizky
NPM : 21043010250
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 10 November 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Muhammad Daffa Ar Rizky
NPM. 21043010250

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
1. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
2. Ratih Pandu M., S.Ikom, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
3. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini
4. Kedua orang tua yang senantiasa mendampingi dan memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan materi kepada penulis
5. Terimakasih untuk kucing kesayangan saya somay yang selalu menemani saya selama pengerjaan skripsi ini dan sangat berpartisipasi keberlangsungan dan suksesnya skripsi yang saya Kerjakan
6. Teman-teman terdekat penulis dan teman kerja yang menjadi teman diskusi serta memberikan dukungan dalam bentuk doa, semangat, dan lainnya

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 18 Desember 2025

M. Daffa Ar Rizky

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang diterapkan oleh merek parfum lokal Reverseas dalam membangun *brand image* di tengah persaingan industri parfum Indonesia yang semakin kompetitif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi terhadap tujuh informan internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reverseas menerapkan strategi komunikasi terpadu berbasis digital, kolaborasi merek, dan *community-based marketing* untuk memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen muda urban. Strategi IMC ini mencakup penggunaan media sosial, kolaborasi lintas industri, *experiential marketing* melalui gerai “The Lab”, serta pesan merek yang konsisten dalam menonjolkan nilai lokal dan keberlanjutan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan IMC yang terintegrasi dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi Reverseas sebagai parfum lokal beridentitas kuat dan relevan secara emosional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC, *Brand Image*, Digital Marketing, *Reverseas*

ABSTRACT

This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by the local perfume brand Reverseas in building its brand image amid the increasingly competitive Indonesian perfume industry. A qualitative descriptive approach was employed, using in-depth interviews and documentation studies with seven internal and external informants. The findings reveal that Reverseas applies an integrated communication strategy combining digital marketing, brand collaboration, and community-based marketing to strengthen its brand image and build emotional connections with urban youth consumers. The IMC strategy includes social media utilization, cross-industry collaborations, experiential marketing through “The Lab” stores, and consistent brand Storytelling that emphasizes local values and sustainability. The results confirm that an integrated IMC approach enhances brand awareness, fosters customer loyalty, and solidifies Reverseas’ position as a local perfume brand with strong identity and emotional relevance.

Keywords : Marketing Communicatin Strategy, IMC, Brand image, Digital marketing, Reverseas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Experiential Marketing	16
2.2.2 Kampanye Kolaborasi.....	17
2.2.3 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Intergrated Marketing Communication)	19

2.2.4 Teori <i>Engagement</i>	22
2.2.5 <i>Advertising</i> dan Digital marketing.....	24
2.2.6 Teori Brand image	26
2.2.7 Pemasaran <i>Omni-channel</i>	28
2.2.8 Model POAC (Planning, Objectives, Advertising, Communication)	31
2.3 Kerangka Berfikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Definisi Konseptual	36
3.2.1 Digital marketing	36
3.2.2 Social Media <i>Advertising</i>	36
3.2.3 POAC.....	37
3.2.4 Analisis Situasi	38
3.3 Teknik Penentuan Informan	38
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	39
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	2
4.1 Analisis Situasi <i>Brand Reverseas</i>	2
4.1.1 Profil <i>Brand Reverseas</i>	2
4.1.2 Tren Pasar dan Posisi Strategis <i>Reverseas</i>	5
4.1.3 Analisis SWOT <i>Reverseas</i> dalam Persaingan Pasar.....	6
4.1.4 Profil dan Segmentasi Konsumen <i>Reverseas</i>	9

4.2 Analisis Posisi Reverseas	13
4.2.1 Strategi Diferensiasi Reverseas melalui Community-Based Marketing.....	14
4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Reverseas	16
4.3.1 Strategi Digital <i>Branding</i> Reverseas melalui Media Sosial.....	18
4.3.2 Strategi Konten dan <i>Engagement</i> Reverseas di TikTok	33
4.3.3 Strategi <i>Experiential Marketing</i> Reverseas di The Lab.....	34
4.4 Aktivitas Pendukung <i>Branding</i> dan Komunikasi Reverseas.....	44
4.4.1 Strategi Kolaborasi dan <i>Community building</i> Reverseas.....	45
4.4.2 <i>Event marketing</i> dan Aktivasi <i>Offline</i> Reverseas	46
4.4.3 Media Pendukung dan Integrated Campaign Reverseas.....	47
4.5 <i>Brand image</i> Reverseas melalui Strategi Komunikasi Terpadu.....	48
4.5.1 Citra dan <i>Positioning</i> Reverseas	51
4.5.2 Pesan Komunikasi dan <i>Storytelling</i> Reverseas.....	53
4.5.3 Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand image</i> Reverseas	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
5.2.1 Secara Akademis.....	58
5.2.2 Secara Praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66
Transkrip Interview (Tim Reverseas)	66
Transkrip Interview (Pelanggan Reverseas).....	90
Dokumentasi Wawancara	93

Dokumentasi Tempat Wawancara.....	96
Lembar Bimbingan.....	99
RIWAYAT HIDUP	101

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel III.1 Daftar Informan	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pendapat Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2024.....	1
Gambar I.2 Produk Collab Reverseas	6
Gambar I.3 Perfume Collabs dengan <i>brand</i> Vicious Pain	7
Gambar II.1 Kerangka Berfikir	34
Gambar IV.1 Logo Reverseas	2
Gambar IV.2 Struktur Organisasi	5
Gambar IV.3 Akun Instragam Reverseas.....	19
Gambar IV.4 Engagtmnt Instragarm	21
Gambar IV.5 Kalender Konten Oktober 2025 Revearseas	23
Gambar IV.6 Akun TikTok Reverseas.....	33
Gambar IV.7 Toko Reverseas	38
Gambar IV.8 Dj di Store Reverseas	40
Gambar IV.9 <i>Customer</i> Revearseas	42
Gambar IV.10 <i>Customer</i> Meracik Sendiri	44
Gambar IV.11 Kegiatan Reverseas	46
Gambar IV.12 Reverseas Di USS	47
Gambar IV.13 Iklan Billboard Reverseas	47

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Dengan Ogi	93
Lampiran 2 Wawancara Dengan Adham	93
Lampiran 3 Wawancara Dengan Afrizal.....	94
Lampiran 4 Wawancara Dengan Ditho.....	94
Lampiran 5 Wawancara Dengan Konsumen Aurel	95
Lampiran 6 Wawancara Dengan Konsumen Yonig.....	95
Lampiran 7 Tampak Depan.....	96
Lampiran 8 Etalase Didalam Toko	97
Lampiran 9 Tampak Dari dalam	97
Lampiran 10 Lembar Bimbingan Hal 1	99
Lampiran 11 Lembar Bimbingan Hal 2	100