



Strategi Marketing Public Relations Jyf Footwear dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Qori Hilmiah^{1*}, Dono Darsono², Prita Priantini Nur Chidayah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

²Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Email: qbilmiah@gmail.com

ABSTRAK

Marketing Public Relations (MPR) merupakan strategi komunikasi yang mengintegrasikan fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun citra positif serta loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *marketing Public Relations* Jyf Footwear dalam membangun komunikasi persuasif kepada konsumen melalui pemilihan saluran komunikasi, penyampaian pesan yang konsisten, dan penciptaan pesan yang koheren. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus berdasarkan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jyf Footwear memanfaatkan media sosial, marketplace, dan konten kreatif secara efektif untuk membangun kedekatan emosional, memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen dan daya saing produk lokal.

Kata Kunci : *Marketing public relations*, Komunikasi Persuasif, Produk Lokal

ABSTRACT

Marketing Public Relations (MPR) is a communication strategy that integrates marketing and Public Relations to build a positive brand image and customer loyalty. This study aims to analyze Jyf Footwear's marketing Public Relations strategy in developing persuasive communication through appropriate communication channels, consistent messaging, and coherent messages across media. The study employed a qualitative case study approach based on the *Integrated Marketing Communications* (IMC) theory. Data were collected through in-depth interviews, passive participant observation, and documentation. The findings reveal that Jyf Footwear effectively utilizes social media, marketplaces, and creative content to foster emotional connections, strengthen brand image, increase public trust, and enhance customer loyalty while improving the competitiveness of local products.

Keywords: *Marketing public relations*, Persuasive Communication, Local Product

PENDAHULUAN

Jyf *Footwear* merupakan merek sepatu lokal asal Bandung yang berdiri sejak 2012 dengan spesialisasi produk sepatu formal, santai, dan kasual. Mengusung tagline “Enjoy Your Footwear”, Jyf *Footwear* berkomitmen menghadirkan desain menarik yang relevan dengan berbagai aktivitas konsumen. Keberhasilan Jyf *Footwear* tak hanya ditunjukkan oleh keragaman produknya, tetapi juga oleh strategi komunikasi efektif yang mampu menembus persaingan pasar alas kaki nasional yang kompetitif. Pada Februari 2025, Jyf *Footwear* berhasil menempati posisi kedua dalam kategori sepatu pantofel oxford dan ketiga dalam kategori sepatu docmart pria di *marketplace* Shopee, memperlihatkan eksistensi kuatnya di pasar (Shopee Data, 2025: Data Penjualan). Peningkatan loyalitas dan kepuasan konsumen juga terlihat dari capaian penilaian positif sebesar 99,28% pada Desember 2024. Tidak hanya itu, pertumbuhan keuntungan Jyf *Footwear* menunjukkan tren positif sebesar 5–20% tiap tahun sejak 2020, menandakan peran penting strategi komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) memegang peranan penting dalam menghadapi persaingan era digital. Solis dan Breckenridge (2009: 45) menegaskan bahwa MPR merupakan penggabungan kekuatan pemasaran dan hubungan masyarakat yang mampu meningkatkan kesadaran merek, kredibilitas, serta pertumbuhan penjualan berkelanjutan. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, penyampaian pesan yang konsisten, serta penyusunan pesan yang koheren di seluruh media agar pesan diterima secara optimal oleh audiens. Terlebih, komunikasi yang terintegrasi dinilai mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, sesuatu yang krusial di tengah maraknya persaingan dengan produk global.

Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan penerapan strategi MPR di berbagai konteks. Wisnu Wardana (2021) meneliti implementasi *Marketing Public Relations* pada Indomaret Gunungsari Surabaya dalam program drive thru dan klik *food* menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasilnya, Indomaret memanfaatkan sembilan saluran komunikasi, termasuk *special event*, *publicity*, dan *press conference*, walaupun beberapa saluran tidak digunakan dalam praktiknya. Fokus penelitian ini berbeda karena menekankan pada variasi saluran komunikasi di retail, bukan pada integrasi pesan MPR. Sementara itu, Nabila Tania Kalista (2022) meneliti strategi MPR produk lokal kecantikan *Madame Gie* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Ia menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menemukan bahwa Instagram efektif dalam membangun brand recognition, tetapi penelitian ini lebih berfokus pada media sosial sebagai saluran tunggal, berbeda dengan fokus penelitian ini yang melihat multi-saluran.

Penelitian Muhammad Ardiansyah (2022) mengenai strategi MPR Star Radio Tangerang di masa pandemi menekankan penggunaan *three ways strategy* (pull, push, pass). Ia menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menyoroti bagaimana media partner dan program bundling digunakan dalam menarik pengiklan. Penelitian ini relevan dari sisi metode namun berbeda objek dan teori yang digunakan. Dalam kajian jurnal, Yubelia Clarista dan Lina Sinatra Wijaya (2021) meneliti strategi *Public Relations* berbasis *Integrated Marketing Communications* (IMC) di PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang. Mereka menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan hasil menunjukkan IMC berperan dalam meningkatkan penjualan melalui pengelolaan saluran komunikasi yang terintegrasi. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada bidang jasa keuangan, bukan produk konsumsi. Terakhir, penelitian Dhea Salsabila Royan (2020) mengenai strategi MPR Grab melalui pembayaran OVO menggunakan pendekatan *three ways strategy*, menekankan promosi online dan offline. Perbedaan mendasar terletak pada objek dan media yang digunakan.

Keunikan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian strategi MPR berbasis teori *Integrated Marketing Communications* (Kotler & Keller, 2008: 136), dengan menitikberatkan pada pemilihan saluran komunikasi, konsistensi pesan, dan koherensi pesan Jyf *Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif kepada konsumen. Penelitian ini juga menilai bagaimana strategi tersebut diterapkan di pasar lokal yang bersaing di era digital, tidak hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Jyf *Footwear* yang berlokasi di Jl. Cikajang No. 20, Antapani Tengah, Kota Bandung. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat operasional dan pengembangan strategi komunikasi Jyf *Footwear*. Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana pemilihan saluran komunikasi pemasaran Jyf *Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif? (2) bagaimana pesan konsisten yang digunakan Jyf *Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif? dan (3) bagaimana pesan koheren yang digunakan Jyf *Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif?

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretivisme dengan pendekatan kualitatif. Paradigma ini digunakan untuk memahami makna subjektif yang dibangun oleh pelaku komunikasi di Jyf *Footwear*. Metode yang digunakan adalah studi kasus, sebagaimana dijelaskan Creswell (2018: 134) sebagai pendekatan yang memungkinkan eksplorasi mendalam atas fenomena di lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan utama, observasi partisipatoris di lingkungan kerja, serta dokumentasi dari berbagai media komunikasi Jyf *Footwear*. Keabsahan data diuji melalui triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini dipilih

untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat terhadap praktik MPR Jyf *Footwear*.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi *Marketing Public Relations* Jyf *Footwear* dalam menghadapi persaingan pasar lokal, khususnya dalam konteks komunikasi persuasif yang terintegrasi. Dengan mengkaji strategi komunikasi dari pemilihan saluran, konsistensi pesan, hingga koherensi pesan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran lokal dan strategi komunikasi di era digital.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis pada penelitian ini membahas teori-teori utama yang menjadi dasar dalam mengkaji strategi *Marketing public relations*, komunikasi persuasif, serta pendekatan *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang relevan dengan kajian pemasaran produk lokal. Pembahasan teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep-konsep yang menjadi landasan dalam proses analisis data dan interpretasi hasil penelitian ini.

Menurut Kotler dan Keller (2008), *Integrated Marketing Communications (IMC)* merupakan konsep yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara sinergis guna menciptakan pesan yang konsisten dan memiliki dampak maksimal terhadap konsumen. Penggunaan IMC memungkinkan perusahaan merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus, harmonis, dan efektif. Schultz dan Kitchen (2000) menambahkan bahwa keberhasilan IMC ditentukan oleh keharmonisan pesan yang diterima konsumen di semua platform komunikasi. Pada konteks produk lokal, IMC mengharuskan adanya koordinasi antara konten yang disampaikan di berbagai media agar tidak terjadi kontradiksi pesan.

Duncan (2005) menyatakan bahwa pesan yang koheren harus dibangun berdasarkan nilai inti suatu produk dan disesuaikan dengan ekspektasi serta preferensi audiens. Keberhasilan dalam penyampaian pesan akan mendukung terwujudnya brand recall dan engagement yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan pendapat Fill dan Turnbull (2019) yang menegaskan bahwa konsistensi pesan membantu memperkuat citra produk serta mempermudah konsumen mengenali nilai dan manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, diperlukan pedoman komunikasi yang meliputi unsur visual, gaya bahasa, dan pesan utama agar strategi komunikasi berjalan efektif.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan perpaduan antara fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang bertujuan membangun citra positif serta mendukung tujuan pemasaran. Harris (dalam Ruslan, 2007) mendefinisikan MPR

sebagai proses perencanaan dan evaluasi program yang merangsang penjualan serta kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan relevan. Peran MPR dalam IMC menjadi signifikan karena mampu membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan publik, sekaligus menjadi bagian penting dalam pembentukan citra produk di pasar yang kompetitif (Schultz, 2004).

Smith (2008) menekankan bahwa perkembangan media digital telah merevolusi saluran komunikasi dalam MPR. Media sosial, blog, website, dan platform digital lainnya menjadi sarana utama yang efektif dalam menjangkau audiens dengan pesan yang terpersonalisasi dan terukur. Melalui integrasi berbagai saluran ini, perusahaan dapat menciptakan perjalanan konsumen yang lebih terarah sekaligus meningkatkan pengetahuan merek secara konsisten. Sementara itu, Pickton dan Broderick (2005) menyebutkan bahwa konsistensi pesan, baik dari sisi visual, verbal, maupun nilai, sangat penting untuk memperkuat positioning merek dan mengurangi kebingungan di benak konsumen.

Reid (2003) menegaskan pentingnya koherensi pesan dalam IMC sebagai bentuk integrasi strategis yang didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan. Koherensi ini memungkinkan konsumen mengenali dan memahami pesan merek secara konsisten melalui berbagai titik kontak, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, koherensi dan konsistensi menjadi kunci utama dalam keberhasilan strategi komunikasi.

Dalam penelitian ini, ketiga aspek tersebut pemilihan saluran komunikasi, konsistensi pesan, dan koherensi pesan dijadikan dasar dalam menelaah strategi yang diterapkan oleh *Jyf Footwear*. Pendekatan ini relevan mengingat tantangan persaingan di industri lokal, yang mengharuskan merek untuk mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya melalui komunikasi yang terintegrasi, konsisten, dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jyf Footwear sebagai salah satu pelaku industri kreatif di Kota Bandung menempati posisi strategis dalam sektor alas kaki lokal yang sangat kompetitif. Berdiri sejak 2012, brand ini hadir dengan segmentasi pasar yang cukup spesifik, menawarkan produk sepatu formal, santai, dan kasual yang dipasarkan melalui strategi komunikasi yang terus disesuaikan dengan perkembangan tren digital. Keberhasilan *Jyf Footwear* bertahan dan berkembang di tengah dominasi merek global menunjukkan adanya pengelolaan komunikasi pemasaran yang terarah dan terintegrasi, terutama melalui penggunaan media digital sebagai jalur utama komunikasi dengan konsumen. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai kanal

komunikasi mulai dari media sosial, marketplace, hingga kolaborasi konten kreatif untuk membangun citra produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dengan konsumen.

Dalam proses interaksi dengan konsumen, Jyf *Footwear* tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana pesan yang disampaikan mampu diterima dengan baik oleh pasar. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mengedepankan aspek hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Di era persaingan terbuka seperti saat ini, kehadiran Jyf *Footwear* menunjukkan pentingnya pendekatan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasaran produk lokal. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pendekatan yang digunakan tidak sebatas promosi produk, tetapi juga membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali lebih dalam strategi yang diterapkan oleh Jyf *Footwear*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan. Informan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan para pelaku utama di bidang komunikasi dan pemasaran Jyf *Footwear*, yaitu Achmad Faisal selaku *Art Director* yang berperan dalam pengelolaan identitas visual, Muhammad Firmansyah sebagai *Marketing Communication* yang bertanggung jawab dalam pengelolaan strategi komunikasi, Fazar Febrian Muttaqin sebagai *Marketplace Specialist* yang fokus pada pengelolaan komunikasi di kanal *marketplace*, dan Gunawan Haniva sebagai *Social Media Specialist* yang mengelola konten dan komunikasi di media sosial. Keempat informan ini memiliki peran sentral dalam penerapan strategi *marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Jyf *Footwear*.

Pemilihan Saluran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Komunikasi Persuasif

Pemilihan saluran komunikasi pemasaran menjadi fondasi utama bagi Jyf *Footwear* dalam membangun hubungan dengan konsumen. Di tengah era digitalisasi yang semakin berkembang, penggunaan saluran komunikasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens target. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Jyf *Footwear* memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran, terutama media digital, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pesan persuasifnya.

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pilihan utama Jyf *Footwear* dalam berkomunikasi dengan audiensnya. Platform seperti Instagram, TikTok,

dan WhatsApp digunakan secara aktif untuk menyebarkan informasi produk, promosi, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Instagram menjadi media utama dalam membangun identitas visual brand melalui konten foto dan video yang dirancang dengan estetika menarik, sesuai dengan karakteristik target pasar mereka. Pemilihan Instagram ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Clarista dan Wijaya (2021) dalam Jurnal *Communicatus*, yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform efektif dalam membangun komunikasi pemasaran karena mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens secara langsung.

Selain Instagram, Jyf *Footwear* juga memanfaatkan TikTok sebagai saluran komunikasi untuk membangun awareness di kalangan audiens muda. Melalui konten-konten video singkat yang dikemas secara kreatif, TikTok digunakan untuk memperluas eksposur *brand* dan menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang di kalangan pengguna media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Kitchen dan Schultz (2000) dalam teori *Integrated Marketing Communications* yang menekankan pentingnya pemilihan saluran komunikasi yang relevan dengan karakteristik target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

Marketplace menjadi saluran komunikasi lainnya yang dioptimalkan oleh Jyf *Footwear*. Tidak hanya sebagai platform penjualan, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga difungsikan sebagai media promosi. Penggunaan fitur-fitur seperti live streaming, flash sale, dan review pelanggan di *marketpace* menjadi strategi untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya tarik pembelian. Pemilihan *marketpace* sebagai bagian dari strategi komunikasi sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Smith (2008) bahwa *marketpace* digital kini berfungsi ganda sebagai saluran komunikasi interaktif yang mampu memberikan pengalaman langsung bagi konsumen dalam proses transaksi.

Pendekatan lain yang digunakan oleh Jyf *Footwear* adalah komunikasi berbasis komunitas melalui WhatsApp Business. Melalui fitur ini, Jyf *Footwear* membangun kedekatan personal dengan konsumen setia melalui komunikasi dua arah. Tidak hanya memberikan informasi produk, komunikasi via WhatsApp juga digunakan untuk layanan pelanggan, pengiriman informasi promosi khusus, hingga menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Keberhasilan strategi ini terlihat dari tingginya tingkat loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui *repeat order* dan *feedback* positif di berbagai kanal komunikasi yang dimiliki oleh Jyf *Footwear*.

Menurut hasil wawancara dengan Fazar Febrian Muttaqin selaku *Marketpace Specialist* Jyf *Footwear*, penggunaan *marketpace* tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menjadi media membangun interaksi yang mampu membentuk kepercayaan publik terhadap merek lokal. *Marketpace* menjadi

tempat di mana konsumen dapat melihat langsung testimoni, rating, hingga ulasan produk, yang pada akhirnya memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Dengan demikian, *marketpace* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memiliki efek persuasif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Achmad Faisal, selaku *Art Director*, menegaskan bahwa semua saluran komunikasi yang digunakan harus memiliki kesinambungan dalam penyampaian pesan visual. Hal ini bertujuan untuk menjaga identitas merek agar tetap konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen di berbagai platform. Konsistensi dalam tampilan visual di semua media komunikasi menciptakan persepsi yang kuat dan berkelanjutan di benak konsumen. Hal ini diperkuat oleh teori *Integrated Marketing Communications* yang dikemukakan oleh Duncan (2005), bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu menghadirkan pesan yang konsisten dan koheren di berbagai titik sentuh dengan konsumen.

Kebijakan pemilihan saluran komunikasi Jyf *Footwear* juga didasarkan pada hasil analisis tren dan kebutuhan pasar. Tim marketing aktif melakukan pemantauan terhadap perubahan tren perilaku konsumen di media sosial dan *marketpace*. Hal ini sejalan dengan pandangan Kamugisha (2013) yang menyatakan bahwa perusahaan yang adaptif terhadap perubahan pasar dan tren komunikasi akan lebih mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Jyf *Footwear* selalu berusaha menyesuaikan pendekatannya dengan kebutuhan dan kebiasaan audiensnya, termasuk dalam pemilihan jenis konten, gaya bahasa, dan platform yang digunakan.

Pentingnya pemilihan saluran komunikasi yang sesuai juga ditekankan dalam penelitian oleh Yubelia Clarista dan Lina Wijaya (2021) yang menyebutkan bahwa sinergi antar saluran komunikasi sangat penting dalam menjaga konsistensi pesan merek. Tanpa adanya sinergi, pesan yang disampaikan dapat menimbulkan kebingungan di kalangan audiens dan melemahkan efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan. Oleh karena itu, Jyf *Footwear* selalu memastikan bahwa setiap saluran komunikasi yang digunakan mendukung tujuan komunikasi yang telah dirancang secara strategis.

Lebih lanjut, Muhammad Firmansyah sebagai *Marketing Communication* menekankan bahwa pengelolaan komunikasi pemasaran di Jyf *Footwear* tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini selaras dengan teori *Public Relations* yang dikemukakan oleh Hon & Grunig (2013), yang menyebutkan bahwa keberhasilan hubungan antara organisasi dan publik sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam konteks Jyf *Footwear*, semua saluran komunikasi yang digunakan memiliki tujuan akhir untuk memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Hal ini tercermin dalam berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan, mulai dari interaksi langsung di media sosial, layanan responsif di *marketpace*, hingga layanan personalisasi melalui WhatsApp. Semua upaya tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan memperkuat positioning merek Jyf *Footwear* di pasar lokal maupun nasional.

Jyf *Footwear* juga memperhatikan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti influencer lokal, media online, dan komunitas konsumen, sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi. Kolaborasi ini memungkinkan Jyf *Footwear* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan relevan. Hal ini selaras dengan pandangan yang dikemukakan oleh Ruslan (2007) bahwa kolaborasi dalam komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan daya jangkauan dan kredibilitas pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, pemilihan saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jyf *Footwear* menunjukkan adanya pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik audiens dan dinamika pasar. Strategi ini tidak hanya fokus pada penyebaran pesan, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan beragam saluran komunikasi, baik digital maupun komunitas, Jyf *Footwear* mampu membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan pengalaman merek yang positif di tengah persaingan industri alas kaki yang semakin kompetitif.

Konsistensi Pesan Marketing PR dalam Membangun Komunikasi Persuasif

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jyf *Footwear*, konsistensi pesan menjadi elemen fundamental yang tidak dapat diabaikan. Konsistensi ini tidak hanya terlihat dari penggunaan elemen visual yang seragam, tetapi juga dari kesesuaian isi pesan yang disampaikan di berbagai saluran komunikasi. Jyf *Footwear* memahami bahwa membangun kepercayaan konsumen memerlukan pesan yang sama, jelas, dan tidak berubah-ubah agar dapat ditanamkan dalam benak audiens sebagai bagian dari identitas merek.

Konsistensi pesan yang disampaikan Jyf *Footwear* selalu berfokus pada nilai-nilai utama yang menjadi ciri khas produknya, yaitu kualitas, kenyamanan, dan harga terjangkau. Ketiga nilai ini menjadi benang merah yang mengikat semua aktivitas komunikasi merek, mulai dari konten promosi di media sosial, interaksi di *marketplace*, hingga pelayanan konsumen melalui WhatsApp. Dalam berbagai kesempatan, baik di platform digital maupun komunikasi tatap muka,

pesan yang disampaikan selalu mengacu pada prinsip bahwa Jyf *Footwear* adalah produk lokal yang memiliki kualitas bersaing dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Muhammad Firmansyah sebagai *Marketing Communication* menegaskan bahwa konsistensi pesan harus menjadi landasan dalam setiap aktivitas komunikasi. Pesan tentang kualitas lokal yang berdaya saing global disampaikan tidak hanya dalam bentuk promosi produk, tetapi juga melalui narasi cerita di balik proses produksi, keterlibatan pengrajin lokal, serta keunikan desain yang ditawarkan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen, terutama mereka yang memiliki kecintaan terhadap produk lokal.

Menurut teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dikemukakan oleh Duncan (2005), konsistensi pesan berperan penting dalam menjaga persepsi publik terhadap sebuah merek. Ketika pesan yang disampaikan memiliki kesinambungan di seluruh titik komunikasi, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mempercayai merek tersebut. Konsep ini sangat relevan dengan pendekatan yang dilakukan oleh Jyf *Footwear*, yang senantiasa menjaga agar setiap pesan yang diterima oleh konsumen tidak bertentangan atau membingungkan.

Salah satu bentuk nyata dari konsistensi pesan Jyf *Footwear* adalah pada penggunaan tagline “*Enjoy Your Footwear*” yang tidak hanya menjadi slogan, tetapi juga bagian dari narasi komunikasi di berbagai media. Tagline ini digunakan secara konsisten di seluruh kanal komunikasi dan menjadi bagian dari identitas merek yang melekat di benak konsumen. Keberhasilan penggunaan tagline ini dapat dilihat dari respons positif konsumen yang kerap menyebutkan slogan tersebut dalam ulasan produk dan interaksi di media sosial.

Penelitian oleh Yubelia Clarista dan Lina Wijaya (2021) di Jurnal *Communicatus* menegaskan pentingnya konsistensi pesan dalam membangun kredibilitas merek, terutama di tengah persaingan industri kreatif. Konsistensi bukan hanya soal pengulangan pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan secara relevan dan menarik bagi audiens di berbagai kanal komunikasi. Jyf *Footwear* mempraktikkan hal ini dengan menyesuaikan gaya bahasa dan tampilan visual di setiap media, namun tetap menjaga substansi pesan agar sesuai dengan karakter merek yang dibangun.

Achmad Faisal sebagai *Art Director* menekankan pentingnya konsistensi visual sebagai bagian dari penyampaian pesan. Menurutnya, desain visual yang digunakan di semua kanal komunikasi harus memiliki elemen yang seragam, mulai dari warna, logo, hingga tone gambar. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat langsung mengenali merek Jyf *Footwear* meskipun hanya melihat sekilas. Penggunaan elemen visual yang konsisten ini menjadi bagian penting dalam

Strategi Marketing Public Relations Jyf Footwear dalam Membangun Kepercayaan Konsumen
strategi komunikasi persuasif, karena berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan mudah diingat.

Dalam konteks media sosial, Gunawan Haniva sebagai *Social Media Specialist* menyatakan bahwa seluruh konten yang dibuat untuk *platform* seperti Instagram dan TikTok selalu melalui proses kurasi yang ketat agar sesuai dengan panduan komunikasi yang telah ditetapkan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya harus menarik dan relevan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai utama yang diusung oleh Jyf Footwear. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang diterima oleh audiens selalu berada dalam koridor identitas merek, tanpa ada penyimpangan yang dapat mengurangi kredibilitas perusahaan.

Di *marketplace*, Fazar Febrian Muttaqin juga menerapkan prinsip konsistensi pesan dalam komunikasi yang dilakukan dengan konsumen. Ia menjelaskan bahwa setiap deskripsi produk, balasan *chat*, maupun konten promosi yang ditampilkan di *marketplace* selalu mengacu pada nilai yang sama, yaitu kualitas produk, harga yang terjangkau, dan dukungan terhadap pengrajin lokal. Dengan menjaga konsistensi ini, Jyf Footwear berhasil membangun kepercayaan di antara konsumen *marketplace*, yang ditunjukkan dengan tingginya rating dan banyaknya ulasan positif.

Konsistensi pesan juga menjadi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Hon & Grunig (2013), hubungan yang baik antara organisasi dan publik sangat dipengaruhi oleh seberapa konsisten organisasi tersebut dalam menyampaikan pesan dan memenuhi janji-janjinya. Jika komunikasi yang dilakukan berubah-ubah atau tidak sesuai dengan kenyataan, maka kepercayaan yang telah dibangun dapat dengan mudah runtuh. Jyf Footwear memahami prinsip ini dan berusaha menerapkannya dalam semua aspek komunikasi, termasuk dalam layanan purna jual dan penanganan keluhan pelanggan.

Dalam praktiknya, Jyf Footwear selalu berusaha menyeimbangkan antara konsistensi pesan dan adaptasi terhadap perubahan tren komunikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kamugisha (2013) bahwa adaptasi terhadap perubahan merupakan kunci dalam mempertahankan relevansi di tengah dinamika pasar. Jyf Footwear menyesuaikan gaya penyampaian dan bentuk konten sesuai dengan perkembangan tren, tetapi tetap menjaga substansi pesan agar tidak berubah. Misalnya, dalam mengikuti tren video pendek di TikTok, mereka tetap menyisipkan pesan tentang kualitas produk dan dukungan terhadap industri lokal di setiap kontennya.

Pentingnya menjaga keseimbangan antara konsistensi dan fleksibilitas juga diungkapkan oleh Kasali (2017), yang menyebutkan bahwa perusahaan harus

mampu mempertahankan identitas merek tanpa mengabaikan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Dalam hal ini, Jyf *Footwear* menjadi contoh bagaimana sebuah brand lokal mampu mempertahankan konsistensi pesan sambil tetap responsif terhadap dinamika yang terjadi di sekitarnya.

Tidak hanya itu, penelitian oleh Tania Kalista (2022) menunjukkan bahwa konsistensi pesan juga dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen, terutama di era digital saat ini. Konsumen cenderung memilih merek yang mampu memberikan pengalaman komunikasi yang stabil dan dapat dipercaya. Hal ini juga menjadi alasan mengapa Jyf *Footwear* menempatkan konsistensi pesan sebagai prioritas utama dalam strategi komunikasinya.

Secara keseluruhan, penerapan konsistensi pesan dalam upaya komunikasi persuasif Jyf *Footwear* menunjukkan adanya pemahaman yang matang terhadap prinsip-prinsip komunikasi pemasaran. Konsistensi ini tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Melalui pesan yang seragam dan sesuai dengan identitas merek, Jyf *Footwear* berhasil memperkuat citra sebagai produk lokal yang berkualitas, terpercaya, dan relevan di mata konsumen.

Koherensi Pesan Marketing PR dalam Membangun Komunikasi Persuasif

Selain konsistensi, pesan yang disampaikan oleh Jyf *Footwear* dalam strategi komunikasi pemasaran juga dituntut memiliki koherensi. Koherensi pesan menjadi salah satu unsur penting dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diterapkan oleh Jyf *Footwear*, di mana setiap pesan yang dikomunikasikan memiliki keterkaitan logis dan berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya. Pesan-pesan tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling mendukung, sehingga membentuk satu narasi utuh tentang siapa Jyf *Footwear* dan apa nilai yang ditawarkannya kepada konsumen.

Koherensi pesan diartikan sebagai kesinambungan dan keterpaduan antara isi pesan, media penyampai, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Reid (2003) menjelaskan bahwa dalam praktik IMC, koherensi bukan hanya tentang penggunaan pesan yang sama di berbagai media, tetapi bagaimana pesan-pesan tersebut terhubung satu sama lain dan membangun pemahaman yang utuh di benak audiens. Jyf *Footwear* menerapkan prinsip ini dengan memastikan bahwa setiap elemen komunikasi—baik itu konten di media sosial, deskripsi produk di *marketplace*, maupun komunikasi langsung dengan konsumen—memiliki benang merah yang menghubungkan semuanya.

Muhammad Firmansyah selaku *Marketing Communication* menegaskan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh Jyf *Footwear* selalu berorientasi pada

tiga pilar utama: kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kontribusi terhadap pemberdayaan pengrajin lokal. Ketiga pilar ini tidak hanya menjadi tema utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi nilai inti yang dikemas dalam berbagai bentuk pesan, baik dalam promosi, edukasi, maupun kampanye brand. Dengan cara ini, Jyf *Footwear* memastikan bahwa setiap pesan yang diterima konsumen akan membentuk citra merek yang kuat dan utuh di benak mereka.

Koherensi pesan dalam strategi komunikasi Jyf *Footwear* juga terlihat dari penyelarasan antara pesan pemasaran dengan pengalaman konsumen. Pesan yang disampaikan di media sosial tentang kualitas produk, misalnya, dibuktikan dengan ulasan positif di *marketplace* dan pelayanan pelanggan yang responsif melalui WhatsApp. Dengan demikian, pesan tidak hanya menjadi janji, tetapi juga terbukti melalui pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen. Pendekatan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Hon & Grunig (2013), bahwa komunikasi yang efektif harus memperhatikan kesesuaian antara pesan yang dikirimkan dan kenyataan yang diterima oleh publik.

Achmad Faisal sebagai *Art Director* berperan penting dalam menjaga koherensi pesan dari sisi visual. Ia menegaskan bahwa semua desain visual yang diproduksi, mulai dari foto produk, desain konten media sosial, hingga materi promosi di *marketplace*, selalu didesain untuk mendukung narasi utama yang dibangun oleh Jyf *Footwear*. Setiap elemen visual tidak hanya harus menarik, tetapi juga harus merepresentasikan karakter merek yang berkualitas, terjangkau, dan lokal. Penggunaan warna, tipografi, dan gaya visual yang konsisten ini memastikan bahwa setiap materi komunikasi membawa pesan yang serupa dan saling melengkapi.

Dari sisi media sosial, Gunawan Haniva sebagai *Social Media Specialist* menjelaskan bahwa pembuatan konten selalu mempertimbangkan bagaimana pesan yang disampaikan akan diterima dan dihubungkan oleh audiens dengan pesan sebelumnya. Misalnya, jika sebelumnya Jyf *Footwear* mempublikasikan konten tentang kualitas bahan, maka konten berikutnya dapat berupa testimoni konsumen yang menunjukkan kepuasan mereka terhadap kenyamanan produk. Pendekatan storytelling ini bertujuan menciptakan narasi yang saling terhubung dan memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan.

Koherensi pesan juga diwujudkan dalam komunikasi di *marketplace* yang dikelola oleh Fazar Febrian Muttaqin. Ia memastikan bahwa informasi produk, cara penanganan komplain, hingga deskripsi layanan purna jual selalu disampaikan dalam satu nada yang selaras dengan pesan utama merek. *Marketplace* bukan hanya digunakan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat pesan merek dan memastikan konsumen mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan apa yang dikomunikasikan sebelumnya.

Dalam literatur yang ditulis oleh Ruslan (2007), disebutkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun pesan yang kohesif dan terintegrasi di seluruh lini komunikasi. Jika setiap pesan berdiri sendiri dan tidak terhubung dengan strategi komunikasi keseluruhan, maka risiko kebingungan di kalangan audiens akan meningkat. Hal ini menjadi alasan utama mengapa Jyf *Footwear* sangat memperhatikan keterpaduan setiap pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Penelitian oleh Clarista dan Wijaya (2021) di Jurnal *Communicatus* juga menguatkan bahwa komunikasi yang koheren memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang mampu menyampaikan pesan secara berkelanjutan dan terhubung. Jyf *Footwear* menerapkan prinsip ini dengan memastikan bahwa semua lini komunikasi bekerja dalam satu kerangka strategi yang sama, baik dari sisi konten, media, maupun tujuan akhir komunikasi.

Tidak hanya dalam komunikasi keluar (*external communication*), koherensi pesan juga diterapkan dalam komunikasi internal tim marketing dan produksi. Seluruh tim Jyf *Footwear* memiliki pemahaman yang sama tentang pesan inti yang ingin disampaikan, sehingga tidak terjadi perbedaan persepsi yang dapat mengganggu kesatuan komunikasi kepada publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Schultz (2004) dalam teori *Integrated Marketing Communications*, yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi terintegrasi sangat bergantung pada kesadaran dan keterlibatan seluruh anggota organisasi dalam memahami dan menjalankan strategi komunikasi yang sudah direncanakan.

Selain menjaga keterhubungan pesan di berbagai kanal, Jyf *Footwear* juga memastikan bahwa semua pesan selalu dikontekstualisasikan dengan kebutuhan konsumen dan situasi pasar. Misalnya, di tengah tren fashion tertentu, Jyf *Footwear* akan mengaitkan pesan mereka dengan kebutuhan konsumen untuk tampil sesuai tren tersebut, tanpa meninggalkan nilai inti yang selalu mereka usung. Ini menunjukkan bahwa koherensi pesan tidak berarti kekakuan, tetapi keterpaduan yang tetap bisa beradaptasi dengan perkembangan.

Pentingnya koherensi pesan dalam membangun *brand equity* juga ditegaskan oleh Duncan (2005), yang menyebutkan bahwa pesan yang koheren mampu meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*) dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek di benak konsumen. Dalam konteks Jyf *Footwear*, upaya menjaga koherensi pesan secara langsung berkontribusi pada pembentukan citra merek sebagai produk lokal yang berkualitas dan terpercaya.

Secara praktik, Jyf *Footwear* memadukan antara pesan utama yang bersifat tetap dengan fleksibilitas dalam penyampaian sesuai dengan platform dan audiens yang dituju. Misalnya, di media sosial seperti TikTok, pesan tentang

kualitas produk disampaikan dengan cara yang lebih santai dan menghibur, sementara di *marketplace*, pesan yang sama disampaikan dengan bahasa yang lebih formal dan informatif. Pendekatan ini selaras dengan pendapat Kasali (2017) bahwa adaptasi dalam penyampaian pesan sangat penting untuk menjaga relevansi dan efektivitas komunikasi, tanpa mengorbankan esensi pesan yang ingin disampaikan.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip koherensi pesan dalam strategi komunikasi Jyf *Footwear* menunjukkan adanya pemahaman mendalam terhadap pentingnya keterpaduan dalam komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan tidak hanya saling mendukung, tetapi juga memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, Jyf *Footwear* mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, membangun citra positif, dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun komunikasi persuasif yang efektif. Jyf *Footwear* menunjukkan bahwa pemilihan saluran komunikasi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan eksistensi dan daya saing di pasar lokal yang kompetitif. Penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan konten kreatif bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Saluran komunikasi yang dipilih memberikan ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya hubungan emosional antara merek dengan konsumennya. Dengan demikian, strategi ini memperlihatkan bagaimana media digital menjadi kunci penting dalam upaya komunikasi yang dirancang untuk menarik minat sekaligus membentuk kepercayaan publik.

Konsistensi pesan yang disampaikan menjadi elemen penting dalam membangun persepsi konsumen. Jyf *Footwear* berhasil menerapkan pesan yang tidak hanya seragam di berbagai platform, tetapi juga selaras dengan nilai inti dan citra merek yang ingin dibangun. Setiap pesan yang dirancang membawa unsur yang mampu memperkuat identitas brand sebagai produk lokal berkualitas yang dekat dengan kebutuhan konsumen. Koherensi isi pesan ini menjadi kekuatan dalam menjaga keutuhan identitas merek di tengah persaingan pasar yang dinamis. Kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan citra yang dibangun menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menjaga konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi.

Koherensi pesan yang dikembangkan oleh Jyf *Footwear* tidak hanya tercermin dari kejelasan informasi, tetapi juga dari kesesuaian antara pesan yang

diangkat dengan citra produk yang ditawarkan. Dengan menghadirkan pesan yang saling terhubung dan tidak bertentangan di berbagai media, Jyf *Footwear* mampu membangun citra merek yang kuat dan kredibel. Setiap elemen komunikasi yang diterapkan dirancang untuk memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta menciptakan kesan yang mendalam terhadap produk lokal yang ditawarkan. Kesatuan pesan ini memberi kontribusi besar terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan kepercayaan publik.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Jyf *Footwear* didukung oleh pemilihan saluran yang tepat, penyampaian pesan yang konsisten, dan penciptaan pesan yang koheren. Pendekatan yang diambil bukan sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membangun koneksi jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang terintegrasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu mengelola komunikasi dengan baik. Dalam perkembangan komunikasi pemasaran saat ini, peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting sebagai strategi yang mendukung penguatan citra, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Keberhasilan Jyf *Footwear* menjadi bukti nyata bahwa penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi dan berbasis pada hubungan jangka panjang mampu menjadi faktor utama dalam menjaga eksistensi produk lokal di pasar yang kompetitif. Bagi penelitian selanjutnya, penting untuk memperluas kajian pada aspek evaluasi efektivitas strategi komunikasi dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis di berbagai segmen industri lokal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Clarista, Y., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi public relations berbasis integrated marketing communication (IMC) dalam meningkatkan penjualan di PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 189–208. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i2.13591>
- Clarista, Y., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi public relations berbasis integrated marketing communication di PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1–18.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. McGraw-Hill.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Pearson.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (2013). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Kamugisha, C. (2013). Effects of change management in an organization: A case study of National University of Rwanda. *Wissenschaftliche Arbeit*, 1, 1–18.

- Kasali, R. (2017). *Disruption: Menghadapi lawan-lawan tak kelibatan dalam persaingan bisnis*. Mizan Pustaka.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2000). A response to "Theoretical concept or management fashion?". *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17–21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Erlangga.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education.
- Reid, M. (2003). IMC-performance relationship: Further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22(2), 227–248.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen public relations & media komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Schultz, D. E. (2004). Building an IMC culture. *International Journal of Advertising*, 23(1), 15–34.
- Schultz, D. E. (2004). *IMC: The next generation*. McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). Communicating globally: An integrated marketing approach. Palgrave Macmillan.
- Smith, P. R. (2008). *Marketing communications: An integrated approach*. Kogan Page.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations*. FT Press.
- Tania Kalista, N. (2022). Strategi marketing public relations produk lokal Madame Gie dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 13(1), 35–48.
- Widodo, W., & Fitriani, D. E. (2019). Strategi komunikasi pemasaran produk lokal di era globalisasi. *Jurnal Komunikasi Humas*, 3(1), 18–29.
- Widodo, W., & Fitriani, L. (2019). Peluang produk lokal di era globalisasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(2), 18–25.
- Yubelia, C., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi public relations berbasis integrated marketing communications (IMC) di PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 189–210.

