

### @FROZYLAND.ID'S

### MARKETING COMMUNICATION IN BUILDING BRAND AWARENESS

#### PENULIS

<sup>1)</sup>Nuriyati Samatan, <sup>2)</sup>Sri Setya Handayani, <sup>3)</sup>Hana Michelle Karina

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan komunikasi pemasaran @frozyland.id dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan empat sumber. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Frozy Land melalui Instagram dalam membangun kesadaran merek menggunakan prinsip pemasaran campuran dan lima elemen bauran promosi, yaitu acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, penjualan pribadi, serta penjualan langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang paling efektif adalah dengan membuat konten harian melalui Instagram menggunakan fitur-fitur yang ada seperti Instagram Stories, reels, feeds, dan live Instagram. Pemasaran produk dengan menggunakan strategi komunikasi mampu membangun kesadaran merek. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran @frozyland.id dengan menggunakan teori pemasaran komunikasi terintegrasi yang menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran merek.

#### Kata Kunci

Strategi; Komunikasi Pemasaran; Frozyland; Instagram; Kesadaran Merek

#### ABSTRACT

*This research aims to determine the marketing communication of @frozyland.id in building brand awareness. Research uses qualitative approach by doing observation, documentation and interviews with four sources. The data validity technique uses source triangulation. The research shows that marketing communication strategy by Frozy Land via Instagram in building brand awareness uses mixed marketing principle and five promotional mix elements, namely event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, personal selling, and direct selling. This research shows that the most effective digital marketing communication strategy is to create daily content via Instagram using existing features such as Instagram stories, reels, feeds and live Instagram. Product marketing using communication strategies are able to build brand awareness. This research analyzes the marketing communication strategy of @frozyland.id using integrated communication marketing theory which explains the marketing communication strategies used to build brand awareness.*

#### Keywords

Strategy; Marketing Communications; Frozyland; Instagram; Brand Awareness

#### AFILIASI

Prodi, Fakultas

<sup>1)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

<sup>2)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi

<sup>3)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Nama Institusi

<sup>1)</sup>Universitas Nasional

<sup>2,3)</sup>Universitas Gunadarma

Alamat Institusi

<sup>1)</sup>Jl. Sawo Manila No. 61 Pasar Minggu Jakarta Selatan, DKI Jakarta

<sup>2,3)</sup>Jl. Raya St. Cakung Sentra Timur, Cakung, Jakarta Timur, DKI Jakarta

#### KORESPONDENSI

Penulis

Nuriyati Samatan

Email

[nuriyatisamatan@gmail.com](mailto:nuriyatisamatan@gmail.com)

#### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia tidak lepas dari perkembangan teknologi dunia (Direktorat Sistem Informasi, 2021), memudahkan setiap yang telah terhubung dengan internet untuk dapat berselancar kapan saja dan dimana saja. Internet telah menjadi wadah bagi perkembangan media baru (Ahmadi, 2020: 30), menghilangkan jarak dan membangun kedekatan (Ahmadi, 2020: 30; Putri et al., 2018:5). Media baru telah menyiapkan berbagai platform berkomunikasi, yang saat ini dikenal dengan media sosial (Yurder & Akdol, 2020: 118), dan saat ini kegunaannya berkembang sangat pesat, dari sekedar media komunikasi, menjadi platform untuk membangun bisnis (Eru, 2020: 98).

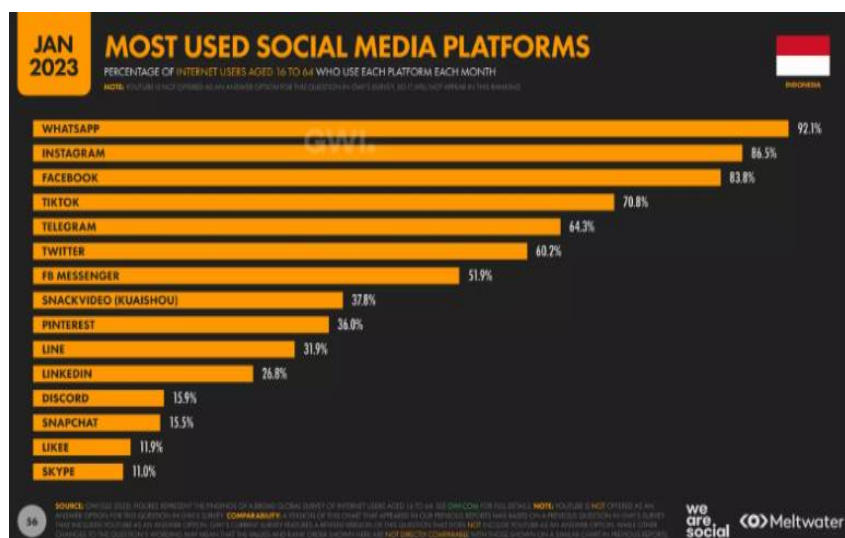
Perkembangan bisnis melalui media sosial, telah menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat Indonesia, terutama pada masa pandemi Covid-19 (Herdiyani, et al., 2021: 105; Sulaeman, 2020: 2). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang berbasis penjualan konvensional, saat ini juga telah menuju pada penjualan berbasis digital (Raja & Fauziah, 2023: 81; Herdiyani, et al., 2022: 103), di samping penjualan konvensional.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. *Marketing communication* yaitu sebuah konsep perencanaan yang menyadari adanya nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi sebagai contoh iklan umum, *direct feedback*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang menggabungkan semua sistem guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morisan 2010:8). Kitchen & Proctor (2015: 34), menyatakan bahwa perubahan konsep pemasaran telah berubah dalam dua decade terakhir, yang disebabkan antaranya oleh: disposisi konsumen, perbedaan konsumen, segmentasi generasi, dan juga perubahan yang disebabkan oleh konteks Postmodern (Kitchen & Proctor, 2015: 34-39).

Perubahan dalam lingkungan pemasaran selama dua dekade terakhir terus meningkat, dan factor utamanya adalah perubahan perilaku konsumen (Ananda et al, 2023: 98; Riofita, et al., 2024: 22). Perkembangan teknologi menjadi pemicu utama (Riofita, et al., 2024: 98), yang berimbas pada kemampuan perusahaan dalam beradaptasi akan berbagai perubahan yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi informasi. Salah satu kegiatan perusahaan dalam meningkatkan pengenalan produk dan jasa yang dihasilkan, adalah menggunakan media sosial. Salah satunya adalah untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran produk.

Kesadaran merek mengacu pada tingkat kemampuan merek untuk membangun daya tarik dan kehadiran yang kuat di benak pelanggan (Adiwijaya et all. 2021: 112; Sugiarto, 2017: 78), *brand awareness* saat ini menjadi bagian integral dari pemasaran modern (Latif et al., 2014: 72; Shahid, et al., 2017: 36; Bakator et al., 2018: 484-485; Shwastika & Keni, 2021: 24). *Brand awareness* atau kesadaran merek, memudahkan para pemasar membuat produk atau merek yang dimiliki tidak terdengar asing lagi. Para pelaku usaha pada saat ini banyak memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dikarenakan pengguna Instagram terus meningkat dan segmentasi Instagram dapat menjangkau berbagai kalangan.

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2023), Jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan mencapai 89,15 juta pengguna. Instagram memiliki berbagai keunggulan dan fitur yang dapat menunjang upaya pemasaran produk untuk menjamin kepuasan penggunanya, sehingga tidak heran jika platform Instagram ini menjadi platform kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Instagram Di Indonesia, 2023

Sumber: We are social

Pada penelitian ini peneliti memilih Frozy Land sebagai objek yang diteliti. Frozy Land merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dibidang kuliner yang bertempat di Kota Bekasi yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya dalam membangun *brand awareness*. Frozy Land berdiri sejak tahun 2017 yang dirintis oleh Bella Fortuna Lengkong, salah seorang pebisnis muda di Bekasi. Bella menyadari, banyaknya saingan dibidang usaha kuliner, maka *brand awareness* harus dianggap penting. Management Frozy Land juga perlu membangun strategi komunikasi pemasaran yang tepat, agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Menurut Badan Pusat Statistik 2020, yang dilansir oleh Goodstat (2020), Jawa Barat berada di urutan kedua dari 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner terbanyak di Indonesia tahun 2020, sebagaimana dalam Gambar 2 berikut:



10 provinsi dengan usaha kuliner terbanyak tahun 2020 | GoodStats

**Gambar 2: 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner terbanyak di Indonesia**

Sumber: GoodStat, 2020

Melihat situasi diluar sana yang dimana sudah banyak pesaing yang semakin gencar dalam melakukan promosi demi menarik pelanggan untuk membeli hasil produk mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, mengacu pada referensi penelitian terdahulu yang sudah ditemukan, menurut penelitian dari Amalina Mubarakah tahun 2022 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @osingdeles) menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran osing deles yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Dan dalam penelitian tersebut juga memiliki data serta bukti akurat sesuai dengan apa yang akan dikembangkan. Pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana teknik pengumpulan datanya pun melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Telaah dalam kajian ini adalah mengenai komunikasi pemasaran produk @frozyland.id dalam membangun *brand awareness*.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan teori dari perencanaan komunikasi pemasara, memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif dan evaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, antaranya: periklanan umum, respons langsung, *sales promotion*, dan *Public Relations*. Mengombinasikan berbagai pendekatan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Putri dan Samatan, 2020: 3). Secara keseluruhan, *Integrated Marketing Communication* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran terutama di bidang branding atau merek.

Kotler & Keller (2016: 346) berpendapat bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi empat (4P) yaitu:

### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen guna memuaskan keinginan serta kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang, jasa, tempat, pengalaman, properti, makanan dan yang lainnya (Kotler & Amstrong, 2001: 251). Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, merek, kemasan, fitur, ukuran, dan pelayanan.

- 2) **Harga (*Price*)**  
 Harga merupakan salah satu elemen marketing mix yang menghasilkan biaya (*cost*) dijelaskan Kotler (1999: 251), memiliki strategi tertentu. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran dan syarat kredit.
- 3) **Tempat (*Place*)**  
*Place*, atau tempat, didefinisikan Kotler (2015: 201) sebagai: cities, destinations, nations, countries (TPBO, 2015). Tempat merupakan salah satu kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Dengan lokasi perusahaan yang strategis, pelanggan mudah untuk menjangkau perusahaan tersebut.
- 4) **Promosi (*Promotion*)**  
 Promosi merupakan kegiatan yang cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan transaksi atau pembelian suatu produk. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai kelebihan atau keunggulan dari suatu produk dengan maksud untuk menarik keterkaitan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 68) mengatakan bahwa bauran pemasaran atau *promotion mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan unsur yang membentuk, karena merupakan peralatan dari promosi, diantaranya alat yang digunakan dalam perusahaan yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), acara dan pengalaman (*Events and Experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*), pemasaran online dan media sosial (*Online and Social Media Marketing*), pemasaran mobile (*Mobile Marketing*), pemasaran langsung database (*Database Direct Selling*), dan penjualan personal (*Personal Selling*)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975: 109), metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian Kualitatif tidak menguji teori atau hipotesis, melainkan mengamati, memahami dan menafsirkan realitas secara baik, cermat, komprehensif, dan mendetail hingga diperoleh sebuah pemahaman atau tafsiran yang baik dan sistematis mengenai realitas yang diteliti (Samatan, 2018: 268).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma Postpositivisme. Jenis data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Pada penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiyono, 2017:29). Data yang terdapat pada penelitian ini didapat dari sumber data primer (wawancara empat informan) dan data sekunder (jurnal, buku, dan situs internet).

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi. Pada penelitian ini informan yang dipilih untuk dilakukan wawancara adalah informan yang kriterianya sesuai dengan topik yang diteliti. Informan yang akan dipilih yaitu seorang *owner*, *content creator*, 2 pelanggan dari @frozyland.id.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Frozy Land merupakan salah satu kuliner di Bekasi yang menyediakan berbagai macam menu makanan manis seperti, *Milles Crepes*, *Poured Tiramisu*, *Mochi Bites*, dan *Ichigo Daifuku* yang sudah berdiri sejak tahun 2017 lalu. Frozy Land berlokasi di Jalan Rawa Ujung Lumbu No. 19 RT003/ RW004 Bojong Rawalumbu, Rawalumbu, Bekasi. Frozy Land sudah beberapa kali diliput oleh televisi diantaranya Trans TV pada acara Bikin Laper dan Trans 7 pada acara Makan Receh serta banyak selebgram atau selebri Instagram dan *food vlogger* yang mereview mengenai produk Frozy Land.

Frozy Land memiliki akun Instagram yaitu @frozyland.id yang memiliki 46 ribu pengikut dan 1.270 postingan (Instagram Frozy Land, 09 April 2023). Pada akun Instagram @frozyland.id banyak menggunakan fitur reels, feeds, dan story untuk memperkenalkan produk dan juga memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, harga, lokasi, dan kontak yang bisa dihubungi. Frozy Land juga menggunakan fitur highlight untuk menyimpan story lebih lama sesuai dengan kategori sehingga pengikut ataupun calon pengikut Instagram @frozyland.id bisa mendapatkan informasi yang cukup seperti testimoni dari pelanggan, informasi mengenai produk, harga atau *pricelist* produk dan yang lainnya.

Pada penelitian ini peneliti memilih 4 informan untuk dijadikan narasumber sebagai validitas data. Informan tersebut terdiri dari owner Frozy Land, Content Creator Frozy Land, dan dua orang pelanggan sekaligus *followers* Instagram @frozyland.id. Peneliti mendapatkan informasi dan data yang diperlukan untuk meneliti penelitian ini melalui keempat informan.

Setelah dilakukan wawancara dan observasi oleh peneliti, maka peneliti dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Frozy Land melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* sebagai berikut:

### 3.1 Product

Perusahaan memiliki barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada pasar sarasannya. Setiap perusahaan memiliki produk andalan yang mereka tawarkan dan menjadi ciri khas dari perusahaan itu sendiri. Perusahaan memiliki cara agar produk yang ditawarkan bisa dikenal dengan baik oleh banyak khalayak.

Frozy Land merupakan UMKM dibidang kuliner yang menyediakan produk makanan yang sedang trend atau viral dengan kualitas baik. Setiap menciptakan produk atau menu baru, Frozy Land selalu mempertimbangkan rasa, dan kualitas sehingga semakin banyak customer yang kembali terus menerus ke Frozy Land dan tidak berpindah ke saingan lainnya.

Seperti yang dikatakan Bella sebagai *Owner* dari Frozy Land dalam menentukan menu produk yang ditawarkan:

“...persaingannya cukup banyak ya, di Jabodetabek sendiri *aja udah* banyak banget yang jual produk serupa sama Frozy Land, kalau kita biasanya ikut trend yang ada tapi *tetep utamain* kualitas dari produk itu. Kita juga banyakin pilihan variannya terus *adain* menu yang up to date kayak lotus, oreo, matcha itu menu yang saat ini banyak orang beli. Kita juga selalu inovasi pertahun biasanya ada 1-2 menu baru. Itu sih yang paling penting yang *dilakuin* Frozy untuk bisa bersaing itu punya ciri khas jual menu produk yang lagi viral, jadi *top of mind* nya konsumen kalau cari makanan manis khususnya ya yang lagi trend langsung cek ke Instagram kita” (Bella Fortuna Lengkong, Wawancara 8 Juli 2023, di *home kitchen* Frozy Land)

Bella menceritakan bagaimana cara dirinya dengan tim untuk dapat bersaing dengan banyaknya pesaing dibidang kuliner saat ini. Dengan terus berinovasi setiap tahunnya membuat menu baru untuk Frozy Land dengan tetap mengutamakan kualitas dan memperbanyak varian untuk menu yang ditawarkan serta tetap mempertahankan ciri khas menjual menu produk makanan yang sedang viral guna membangun brand awareness pelanggan dengan menjadi *top of mind* mereka.

Produk yang ditawarkan oleh Frozy Land beragam, yaitu *Milles Crepes*, *Poured Tiramisu*, *Mochi Bites*, dan *Ichigo Daifuku*.

Narasumber pelanggan Febrina mengatakan mengenai produk yang biasa ia beli yaitu *Ichigo Daifuku* yaitu varian mochi berisi *strawberry* di dalamnya. Menurutnya, varian tersebut enak dan nagih, yang membuatnya paling sering membeli produk ini dibandingkan dengan produk Frozy Land yang lainnya.

Seorang pelanggan bernama Suci mengatakan mengenai produk yang biasa ia beli sebagai berikut:

“kalau aku *sih* pasti beli produk Frozy Land kalau aku lagi pengen makanan yang manis-manis. Enak-enak produknya, favorite aku Milles Crepes yang Tiramisu sama Ichigo Daifukunya” (Suci Anggraeni Putri, Wawancara 4 Juli 2023, di Koup Kopi).

Suci mengatakan bahwa akan membeli produk Frozy Land apabila ia sedang ingin memakan makanan yang manis dikarenakan menurutnya produk Frozy Land memiliki rasa yang enak. *Milles Crepes Tiramisu* dan *Ichigo Daifuku* menjadi produk yang sering ia beli dibandingkan produk yang lainnya dan menjadi produk *favoritenya*. Kedua narasumber pelanggan mengatakan bahwa cukup sering untuk membeli produk Frozy Land walau tidak ada waktu pastinya.

### 3.2 Price

*Price* adalah suatu nilai yang menentukan atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa sebagai imbalan atas penawaran tertentu.

Frozy Land memberikan harga produk berdasarkan target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Target pasarnya yaitu kalangan muda sampai sekitar usia 45 tahun. Sehingga, harga yang ditetapkan oleh Frozy Land masih terjangkau oleh target pasarnya.

Seperti yang dikatakan Bella sebagai *Owner* dari Frozy Land dalam menentukan harga pada setiap produk yang ditawarkan:

“target pasarnya pastinya anak muda ya, usia produktif yang biasanya konsumsi makanan manis. Biasanya sih umur belasan sampai umur 45 tahun. Dari yang masih sekolah sampai pekerja gitu. Jadi aku kasih harga setiap produknya juga yang terjangkau sama target pasarku gitu. Kisaran 10 ribu – 38 ribu. Aku juga jual Milles Crepes yang loyangan juga dengan kisaran harga 135 ribu – 175 ribu tergantung variannya” (Bella Fortuna Lengkong, Wawancara 8 Juli 2023, di home kitchen Frozy Land)

Menurut penjelasan dari Bella *owner* Frozy Land, penentuan harga yang dilakukan menyesuaikan dengan target pasar yang dituju yaitu remaja umur belasan hingga pekerja umur 45 tahun yaitu dengan kisaran harga yang terjangkau mulai dari 10 ribu rupiah hingga 175 ribu rupiah sesuai dengan varian yang pelanggan inginkan.

Narasumber pelanggan Febrina mengatakan mengenai harga produk Frozy Land sebagai berikut:

“harganya terjangkau banget malah menurut aku dengan rasa yang enak gitu cukup murah sih. *Ichigo Daifuku* yang suka aku beli itu harganya 10 ribu padahal *strawberry* didalemnya besar dan manis, yang aku rasa juga produk Frozy Land selalu pakai bahan yang premium. Biasanya aku sekali beli itu menghabiskan sekitar 40 ribu sampai 60 ribu an” (Febrina Nabila Putri, Wawancara 4 Juli 2023, di Koup Kopi)

Pernyataan dari narasumber pelanggan Febrina sejalan dengan yang diharapkan oleh Frozy Land yaitu menetapkan harga yang terjangkau untuk target pasar yang dituju dan tetap memberikan rasa serta kualitas produk yang premium.

Narasumber pelanggan Suci mengatakan mengenai harga produk Frozy Land sebagai berikut:

“untuk harga menurutku terjangkau dan sesuai dengan rasa dan kualitasnya. Bahkan aku udah beberapa kali beli *Milles Crepes* yang Loyang buat pengganti kue ulang tahun teman atau keluargaku. Udah enak, murah juga” (Suci Anggraeni Putri, Wawancara 4 Juli 2023, di Koup Kopi)

Memiliki pendapat yang sama dengan narasumber pelanggan Febrina, narasumber pelanggan Suci juga mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Frozy Land terjangkau dengan rasa dan kualitas yang premium. Hal ini menjadikan ia beberapa kali membeli produk yang ditawarkan Frozy Land bahkan menjadikan produk Frozy Land menjadi pengganti kue ulang tahun.

### 3.3 Place

*Place* atau lokasi merupakan tempat dimana usaha akan dijalankan. Perusahaan sebaiknya mencari lokasi yang strategis karena akan mempermudah konsumen untuk menjangkau.

Lokasi Frozy Land berada di Rawalumbu Bekasi Timur yang dimana memang daerah tersebut banyak kuliner atau jajanan. Alamat lengkapnya terdapat di Jalan Rawa Ujung Lumbu No. 19 RT003/ RW004 Bojong Rawalumbu, Rawalumbu, Bekasi. Selain memiliki home kitchen, Frozy Land juga melakukan penjualan *online* menggunakan aplikasi seperti grabfood, gofood, shopeefood, Whatsapp Order yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk Frozy Land.

Seperti yang dikatakan Bella sebagai *Owner* dari Frozy Land dalam menentukan lokasi:

“*Home Kitchen* Frozy Land itu bertepatan di rumah aku sendiri yang kebetulan rumahku ada di daerah Rawalumbu, Bekasi. Seperti yang udah banyak orang tau, daerah Rawalumbu ini kan salah satu pusat jajanan di Bekasi. Jadi homekitchen Frozy Land termasuk strategis apalagi dekat rumah sakit juga jadi patokannya gampang gitu mudah dicari. Yaa mudah dijangkau pelanggan sih. Kita juga bisa beli online gitu kayak pake gofood, grabfood, shopeefood atau order lewat whatsapp gitu jadi pelanggan semakin mudah untuk menjangkau” (Bella Fortuna Lengkong, Wawancara 8 Juli 2023, di home kitchen Frozy Land)

Bella mengatakan bahwa selain adanya homekitchen yang memiliki lokasi strategis, Frozy Land juga ada pada aplikasi online yang dimana dapat semakin mempermudah pelanggan untuk menjangkau Frozy Land.

Narasumber pelanggan Febrina mengatakan mengenai lokasi Frozy Land sebagai berikut:

“lokasinya cukup strategis, informasi tempat di instagramnya juga lengkap jadi aku pribadi gampang sih caranya. Walaupun dirumah gitu tapi karna rumahnya juga dipinggir jalan ga yang masuk-masuk gitu jadi masih gampang buat dicari, pake google maps juga bisa. Setauku juga bisa beli online kok kalau emang jauh dari rumah tapi aku pribadi belum pernah beli online karena emang dekat juga dari rumahku” (Febrina Nabila Putri, Wawancara 4 Juli 2023, di Koup kopi)

Menurut narasumber pelanggan Febrina, lokasi yang strategis mempermudah ia untuk membeli produk Frozy Land dan menurutnya dengan adanya aplikasi online semakin mempermudah pelanggan untuk membeli produk Frozy Land walaupun ia pribadi belum pernah melakukan pemesanan melalui aplikasi online dikarenakan jarak tempat tinggal dan home kitchen yang dekat.

Narasumber pelanggan Suci mengatakan mengenai lokasi Frozy Land sebagai berikut:

“lokasinya gampang kok dicarinya, waktu aku pertama kali ke homekitchennya aku cuman pake google maps dan ikutin arahan dari informasi yang ada di instagramnya nyampe ga nyasar apalagi emang tempatnya dipinggir jalan juga. Kalau beli online aku pernah waktu itu aku lagi gabisa keluar rumah jadi aku beli pake gofood. Praktis menurutku buat pelanggan yang lagi gabisa dating kesana tapi pengen beli Frozy Land” (Suci Anggraeni Putri, Wawancara 4 Juli 2023, di Koup kopi)

Suci sebagai narasumber pelanggan mengatakan bahwa lokasi dari Frozy Land strategis dan mudah untuk dicari. Ia juga merasa dipermudah dengan adanya Frozy Land di aplikasi online disaat ia tidak bisa membeli langsung ke home kitchen namun tetap bisa membeli dan menikmati produk Frozy Land dengan membeli online menggunakan gofood.

### 3.4 Promotion

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan guna mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan ataupun menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang sifatnya membujuk.

Promosi yang dilakukan Frozy Land adalah *event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, personal selling, dan database direct selling*.

Pada promosi yang dilakukan Frozy Land, berfokus pada bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan diantaranya:

#### 1) Event and Experience

Dalam metode ini, yang dilakukan oleh Frozy Land yaitu aktif mengikuti bazar, event di suatu mal, kerjasama dengan coffeeshop. Seperti yang dikatakan oleh narasumber sebagai berikut:

“aktif ikut bazar di sekolah dan mal. Biasanya kan kalau di mall suka ada *event* gitu ya terus mereka buka bazar, nah kita suka aktif disitu. Tapi kita juga tetep pilih – pilih acaranya yang kira – kira bisa kasih benefit yang banyak untuk frozyland. Ada juga kerjasama dengan *coffeeshop* bikin kelas *layering milles crepes* gitu dan ada sharing mengenai awal mula adanya Frozy Land sampai sekarang dan sharing pengalaman bisnis oleh *owner*” (Nadhia Rahmani, Wawancara 10 Juli 2023, melalui zoom meeting)

Nadhia menyatakan bahwa Frozy Land aktif dalam mengikuti bazar yang diadakan oleh sekolah, universitas ataupun mal. Namun, Frozy Land tetap memilih *event* yang akan mereka ikuti sesuai dengan perkiraan *feedback* yang akan mereka dapatkan. Frozy Land juga bekerjasama dengan *coffeeshop* mengadakan kelas *layering milles crepes*.

#### 2) Public Relations and Publicity

Dalam metode ini, Frozy Land tidak secara langsung berperan sebagai Public Relations namun Frozy Land melakukan kolaborasi dengan media berita. Seperti yang dikatakan oleh narasumber Nadhia sebagai *content creator* dari Frozy Land, Frozy Land yang membuat *press release* namun yang mempublikasikan media berita itu sendiri.

#### 3) Online and Social Media Marketing

Dalam metode ini, yang dilakukan oleh Frozy Land yaitu membuat konten harian mengenai produk yang ditawarkan, jam buka *homekitchen*, *stock* menu dari produk Frozy Land. Seperti yang dikatakan oleh narasumber sebagai berikut:

“*daily content* itu pasti minimal ada satu konten. Kita pakai Instagram *story* untuk kasih info kita buka jam berapa, terus menu apa aja yang *ready* hari ini, *stock* menu produk, terus kalau ada *event* atau promosi juga pasti kita share lewat media sosial Instagram” (Bella Fortuna Lengkong, Wawancara 8 Juli 2023, di home kitchen Frozy Land)

Bella sebagai *owner* Frozy Land mengatakan bahwa mereka menggunakan fitur Instagram *story* untuk memberikan informasi mengenai jam buka, menu produk yang ditawarkan pada hari tersebut, *stock* produk, *event* atau promosi yang diadakan oleh Frozy land kepada para pelanggan maupun calon pelanggannya.

Frozy Land menganggap metode promosi ini merupakan cara yang paling baik dalam membangun *Brand Awareness*.

“*content* segalanya sih sekarang ini, jadi kita juga harus keep relate dan ikutin jaman. Karna kalau ngga, bisnis kita yang ditinggalin *customer*. Yang *relate* dengan apa yang sedang happening sekarang, algoritma kontennya juga jadi bagus. Hampir semua orang sekarang akses media sosial Instagram terutama target audiens kita ya, jadi menurutku tepat sasaran sama tujuan. Otomatis *Brand Awareness* customer dari Frozy Land juga meningkat” (Nadhia Rahmani, Wawancara 10 Juli 2023, melalui zoom meeting)

Sebagai seorang *content creator* Frozy Land, Nadhia mengatakan bahwa pada saat ini, konten yang dibuat di media sosial Instagram merupakan cara promosi yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* sebab dengan mengikuti zaman, yang dimana target audiens Frozy Land sendiri hampir semua mengakses media sosial Instagram maka algoritma kontennya juga bagus sehingga promosi menggunakan sosial media Instagram merupakan promosi yang tepat dilakukan Frozy Land.

#### 4) Personal Selling

Dalam metode ini, yang dilakukan oleh Frozy Land yaitu interaksi dengan *customer* ataupun calon *customer* melalui *Live* Instagram. Seperti yang dikatakan oleh narasumber sebagai berikut:

“Frozy Land suka *live* Instagram, jadi disitu bisa berinteraksi dengan *followers* yang merupakan *customer* dan calon *customer* kita. Jadi mereka bisa tanya tentang produk dan kita bisa langsung jawab gitu. Tapi kalau *live* Instagram ini kita gaada jadwal rutinnya” (Nadhia Rahmani, Wawancara 10 Juli 2023, melalui zoom meeting)

Frozy Land melakukan metode *personal selling* melalui *live* Instagram pada akun @frozyland.id. Pada kegiatan ini, pihak Frozy Land dapat menjawab secara langsung terkait pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan maupun calon pelanggan yang *join live* Instagram tersebut sehingga *feedback* dapat langsung didapatkan.

#### 5) Database Direct Selling

Dalam metode ini yang dilakukan oleh Frozy Land yaitu menghubungi *customer* melalui Whatsapp. Seperti yang dikatakan oleh narasumber sebagai berikut:

“aku *save* nomer *customer* yang ngehubungin kita lewat whatsapp *order* gitu. Biasanya aku *chat* sekedar tanya kabar dan beri info kalau kita ada produk baru. Jadi *customer* juga akan *aware*, kita kayak *update* gitu ke *customer*. Kekurangannya metode ini sih kalau ganti *device* atau data yang ilang gitu ya, jadi database juga ikut ilang kalau belum sempat di cadangkan datanya” (Bella Fortuna Lengkong, Wawancara 8 Juli 2023, di *home kitchen* Frozy Land)

Frozy Land melakukan promosi *database direct selling* yaitu dengan menghubungi pelanggan yang menghubungi melalui whatsapp *order*. Dengan menghubungi sekedar menanyakan kabar ataupun memberikan informasi mengenai produk baru, dapat membuat pelanggan *aware* lagi dengan Frozy Land. Namun, metode ini juga memiliki kekurangan yaitu jika perangkat yang digunakan rusak, hilang, maupun ganti perangkat, sedangkan data yang ada didalamnya belum dicadangkan, data akan hilang.

Promosi yang dilakukan Frozy Land tersebut memiliki tujuan untuk membangun *Brand Awareness* pelanggannya. Seperti yang dikatakan oleh *owner* dan juga *content creator* dari Frozy Land, promosi yang paling efektif dalam membangun *Brand Awareness* itu *Online and Sosial Media Marketing*.

Narasumber pelanggan Febrina mengatakan mengenai promosi yang dilakukan oleh Frozy Land:

“...promosi yang paling menarik itu *reels* yang *story telling sharing* dari awal terbentuk sampai seramai ini sih. Jadi selain tertarik sama produknya, aku jadi ikut tambah ilmu juga. Promosi yang dilakukan juga menurutku udah efektif, setauku mereka setiap hari selalu *share* konten gitu, jadi kalau aku pribadi karena hampir setiap hari kalau aku buka Instagram ada konten mereka, jadi selalu inget atau *aware* gitu sama Frozy Land” (Febrina Nabila Putri, Wawancara 4 Juli 2023, di Koup kopi)

Narasumber pelanggan Suci mengatakan mengenai promosi yang dilakukan oleh Frozy Land:

“promosi yang paling menarik menurutku isi konten di Instagramnya mengenai produknya bikin ngiler dan mau beli terus gitu. Mereka sering bikin konten gitu suka liatnya karna beragam gitu konten yang dishare mereka” (Suci Anggraeni Putri, Wawancara 4 Juli 2023, di Koup Kopi).



### 3.5 Analisis Berdasarkan Observasi dan Hasil Wawancara

Analisis dilakukan untuk memaparkan pembahasan terkait hasil yang telah peneliti dapatkan mengenai strategi komunikasi pemasaran produk @frozyland.id melalui media sosial Instagram dalam membangun *Brand Awareness*.

Setelah dilakukan wawancara oleh peneliti dengan narasumber yaitu *owner* dan *content creator* dari Frozy Land serta 2 orang pelanggan Frozy Land, peneliti menemukan bahwa dengan berkembangnya teknologi, turut berkembang juga bisnis dibidang kuliner yang menggunakan teknologi untuk menjadi sarana pemasaran produk dari suatu *brand* salah satunya yaitu Frozy Land. Dalam menghadapi banyaknya pesaing dibidang kuliner, membuat Frozy Land melakukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Tujuan dari dilakukannya strategi komunikasi pemasaran oleh Frozy Land yaitu salah satunya untuk membangun *Brand Awareness* Frozy Land oleh customer maupun calon customer. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Frozy Land mencakup bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang peneliti lakukan, peneliti mengetahui mengenai *product* yang diberikan oleh Frozy Land yaitu *Milles Crepes, Poured Tiramisu, Mochi Bites, dan Ichigo Daifuku*. Frozy Land menyajikan makanan dengan kualitas yang baik dan varian yang beragam serta mengikuti trend yang ada. Seperti hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan kedua pelanggan dari Frozy Land, kedua pelanggan tersebut membeli produk Frozy Land lebih dari satu kali dan melakukan pembelian berulang dikarenakan kualitas dan rasa yang diberikan Frozy Land.

*Price* yang ditentukan oleh Frozy Land sesuai dengan target pasar mereka yaitu pelanggan yang masih sekolah sampai pekerja atau sekitar umur belasan sampai umur 45 tahun walau tidak menutup kemungkinan yang membeli produk Frozy Land diluar dari target pasar Frozy Land. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang peneliti lakukan, peneliti mengetahui mengenai harga dari produk Frozy Land cukup terjangkau yaitu mulai dari sepuluh ribu rupiah hingga seratus tujuh puluh lima ribu rupiah tergantung dengan varian dan juga ukuran dari produk tersebut. Menurut pendapat dari kedua pelanggan yang peneliti wawancara, harga yang ditetapkan oleh Frozy Land terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta rasa yang diberikan.

*Home kitchen* dari Frozy Land terletak pada lokasi yang strategis yaitu pada daerah Rawalumbu, Bekasi Timur. Yang dimana daerah tersebut memang merupakan daerah yang menjadi tempat kuliner di daerah Bekasi timur sehingga Frozy Land mudah untuk dijangkau oleh pelanggan maupun calon pelanggan. Selain memiliki home kitchen, Frozy Land juga melakukan penjualan *online* menggunakan aplikasi seperti grabfood, gofood, shopeefood, Whatsapp Order yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk Frozy Land. Kedua pelanggan yang dijadikan narasumber juga mengatakan bahwa lokasi Frozy Land yang strategis memudahkan para pelanggan untuk datang ke home kitchen Frozy Land.

Frozy Land juga melakukan bauran pemasaran *promotion* dalam strategi komunikasi pemasaran produk guna membangun *Brand Awareness*. Promosi yang dilakukan Frozy Land meliputi *event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, personal selling, dan database direct selling*. Pada metode *event and experiences*, Frozy Land aktif mengikuti bazar yang diadakan di sekolah atau universitas, *event* di suatu mal, kerjasama dengan *coffeeshop* dengan mengadakan kelas *layering milles crepes*, dan sharing mengenai bisnis yang dijalani oleh *owner* dari Frozy Land itu sendiri.

*Public relations and publicity* yang dilakukan oleh Frozy Land berupa kerjasama atau *collaboration* dengan media berita. Pihak dari Frozy Land yang membuat *press releasenya* lalu pihak media yang mempublikasikan.

Frozy Land menggunakan metode promosi *online and social media marketing* dalam mempromosikan produknya. Metode ini dianggap metode yang paling efektif dikarenakan dengan berkembangnya teknologi komunikasi saat ini, membuat hampir semua orang menjadi pengguna sosial media. Promosi yang dilakukan Frozy Land di media sosial yaitu membuat konten harian di *story, feeds* dan *reels* pada akun Instagram @frozyland.id. Konten tersebut berisi mengenai jam buka *home kitchen* Frozy Land, *update stock* menu produk, konten saat pembuatan produk Frozy Land, *story telling* pengalaman dari owner Frozy Land dan yang lainnya. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan kedua pelanggan Frozy Land, kedua pelanggan mengatakan bahwa metode ini merupakan promosi yang paling efektif karena konten yang ada pada Instagram @frozyland.id menarik sehingga informasi mudah diterima dengan baik dan menurut narasumber, tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk Frozy Land saja, tetapi juga mendapatkan ilmu dari *story telling* owner Frozy Land.

*Personal selling* juga dilakukan oleh Frozy Land dalam mempromosikan produknya yaitu dengan melakukan interaksi dengan *customer* ataupun *calon customer* melalui *Live Instagram*. Dengan metode ini, Frozy Land dapat memberikan *feedback* langsung dari pertanyaan yang diberikan pelanggan sehingga dapat mempererat hubungan dengan pelanggan.

Metode *database direct selling* juga dilakukan oleh Frozy Land dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara menghubungi *customer* yang sudah disimpan nomornya melalui Whatsapp sehingga *customer* mengingat kembali Frozy Land dan mengetahui produk baru Frozy Land.

### 3.6 Analisis berdasarkan teori *Integrated marketing communication*

Peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mendukung penelitian yang dilakukan yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Produk @frozyland.id dalam membangun *Brand Awareness*. IMC atau *Integrated Marketing Communication* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran terutama dibidang *branding* atau merek karena memiliki tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk atau *brand*. Merek dalam kajian Sitorus, dalam Sudirman [Ed.] (2022), menyebutkan bahwa merek merupakan salah satu atribut utama sebuah produk. Membangun merek merupakan sesuatu yang *multiface* (Tarnovskaya, et al., 2017). Beberapa aspek yang perlu diperkuat dalam membangun *branding* adalah identitas visual, pesan dan citra merek, nilai merek, pengalaman pelanggan, reputasi dan kredibilitas, konsistensi komunikasi, interaksi dengan pelanggan, dan inovasi (Sudirman, [Ed.], 2022).

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Frozy Land selaras dengan strategi dalam IMC yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, place, price, promotion*. Dalam bauran pemasaran *promotion*, Frozy Land menggunakan lima metode *promotion mix* yaitu *event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, personal selling, dan database direct selling*.

## IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan, komunikasi sebagai strategi pemasaran @frozyland.id dalam membangun *Brand Awareness*, menunjukkan, bahwa produk Frozy Land telah membuat strategi komunikasi Marketing yang cukup baik, di tengah persaingan kuliner yang cukup kuat di Jawa Barat, khususnya di Kota Bekasi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @frozyland.id melalui akun instagramnya, selain menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place & Promotion*), yang digunakan untuk membangun *brand awareness*, komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan menggunakan strategi bauran Promosi, yakni: Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung Database (*Database Direct Selling*). Penelitian ini juga menemukan, bahwa komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam membangun *Brand Awareness* Frozy Land yaitu *online and social media marketing*. Dikarenakan Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling efektif dan mudah diakses bagi pihak Frozy Land dan juga para pelanggannya. Melalui Instagram, Frozy Land dapat dengan mudah memasarkan produknya.

## REFERENSI

- Adiwijaya, Michael; McGuinness, Erin; Cary, John C. (2021). The Centrality of Brand Awareness, *Petra International Journal of Business Studies*, Vol. 4(2): 109-121. DOI: 10.9744/ijbs.4.2.109-121
- Ahmadi, Mubarak. (2020). Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat, *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 4(1): 26-37).
- Ananda, Tarisa Aulia; Dewi, Nabilla Kusuma; & Saleh, Mohamad Zein. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital, *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, Vol.2(4), 98-107. DOI: <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Bakator, Mihalj; Dorđević, Dejan; & Čóckalo, Dragan. (2018). Brand Awareness and its Influence on Markets and Consumers'purchase Intentions in Serbia, *Ekonomika Preduzeća*, Vol. 67(7-8): 483-492. DOI:10.5937/EKOPRE1908483B.
- Bogdan dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.

- Eru, Oya. (2020). Digital Marketing Suggestions for Companies, pp. 93-114, Book Chapter, in book: *Business Management and Communication Perspectives in Industry 4.0*, by: Tunç, Ayşegül Özbebek; & Aslan, Pınar [Ed.], Istanbul Turkey: IGI Global's InfoSci
- Goodstat. (2020). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik, diakses pada 04 Mey 2024, melalui: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Herdiyani, Sankist; Barkah, Cecep Safa'atul; Auliana, Lina; & Sukoco, Iwan. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan suatu Bisnis: Literature Review, *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, Vol. 18(2): 103-121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Kitchen, Philip J. & Proctor, Tony. (2015). "Marketing communications in a post-modern world", *Journal of Business Strategy*, Vol. 36(5): 34 – 42. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2014-0070>. Emerald Insight.
- Kotler, P. (1999). 'Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,' Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kotler, Pilip & Gary, Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.
- Latif, Wasib B.; Islam, Md Aminul; & Mohd Noor, Idris. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model, *International Journal of Business and Technopreneurship*, Vol. 4(1): 69-82.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Putri, Faradina Aulia & Samatan, Nuriyati. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept Untuk Menarik Pembeli Millennial (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, Vol. 4(1): 1-6.
- Putri, Kinkin Yuliaty Subarsa; Prananingrum, Elisabeth Nugrahaeni; & Safirti, Dini. (2018). Literasi Media Baru Dan Budaya Baru Di Masyarakat Indonesia, *Conference: Seminar Nasional Dies Fisip Unsoed Ke 34: Media, Budaya, dan Politik di Era Milenial*, di Purwokerto.
- Raja, Jesika Juita Lumban; Fauziah, Sumainah. (2023). Pengembangan Produk Dengan Kegiatan Branding Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada UMKM Batik Apik Kota Blitar, *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol. 2(3): 81-90. DOI: <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i3.796>
- Riofita, Hendra; Arimbi; Rifky, M.Guntur; Salamah, Lala Raudatul; Asrita, Rona; & Nurzanah, Siti. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1(3), 21-26. DOI: <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Samatan, Nuriyati. 2018. *Riset Komunikasi II*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Shwastika, Regina; & Keni. (2021) The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry, *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 570: 23-31.
- Sitorus, A.S. (2022). "Pendahuluan dan Konsep Dasar Merek", dalam Sudirman, A. [Ed.], *Brand Marketing: The Art of Branding*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sudirman, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiarto; Duriyanto, D.; & Sitingjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tarnovskaya, V. & Bertilsson, J. [Eds.], (2017). *Brand Theories - Perspectives on Brands and Branding*, Publisher: Studentlitteratur.
- TPBO. (2015). Philip Kotler on Place Marketing, Branding and Why We Need to Rethink Capitalism, diakses pada 04 Mey 2024, melalui: <https://placebrandobserver.com/interview-philip-kotler/>
- Yurder, Yigit & Akdol, Buket. (2020). *Social Media as a Communication Channel*, pp. 115-131, Book Chapter, in book: *Business Management and Communication Perspectives in Industry 4.0*, by: Tunç, Ayşegül Özbebek; & Aslan, Pınar [Ed.], Istanbul Turkey: IGI Global's InfoSci.

### Website

<https://www.instagram.com/frozyland.id/> diakses 9 April 2023

<https://wearesocial.com/> diakses 9 April 2023