

Strategi Komunikasi Pemasaran *Founder Liv In Mille* Dalam Meningkatkan *Branding Bisnis Clothing* Di Kota Makassar

Farhan Syamil

farhan.mmj88@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Abdul Majid

abd.majid@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Izki Amir

izki Amir@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk menghubungkan produk atau layanan dengan audiens target secara efektif, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan. Strategi ini mencakup berbagai teknik dan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten dan menarik kepada pelanggan potensial. Penelitian ini bertujuan mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Founder Liv In Mille untuk meningkatkan branding bisnis clothing di Kota Makassar. Metode deskriptif digunakan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap empat informan dari Liv In Mille selama satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting dalam industri fashion yang dinamis dan kompetitif. Strategi ini mencakup penggunaan saluran komunikasi digital dan tradisional serta pendekatan storytelling untuk membangun narasi brand yang kuat. Pendekatan holistik dan terintegrasi dalam komunikasi pemasaran menjadi kunci sukses dalam membangun kesadaran, minat, dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, penelitian mengidentifikasi tantangan seperti persaingan global, perubahan preferensi konsumen, dan tantangan pemasaran digital. Keberhasilan Liv In Mille juga bergantung pada eksekusi event pemasaran inovatif, keterlibatan komunitas lokal, dan kolaborasi dengan influencer tanpa biaya endorsement, yang membantu meningkatkan visibilitas merek dan jangkauan audiens. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren konsumen dan diversifikasi strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran penting analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku industri fashion lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Branding, Liv In Mille.

Abstract: *A marketing communication strategy is a plan designed to effectively connect a product or service with a target audience, with the aim of increasing awareness, interest, and sales. This strategy includes various communication techniques and tools to deliver consistent and attractive marketing messages to potential customers. This study aims to reveal the marketing communication strategy implemented by the Founder of Liv In Mille to*

improve the branding of the clothing business in Makassar City. The descriptive method was used with observation, interviews, and documentation of four informants from Liv In Mille for one month. The results of the study indicate that an effective marketing communication strategy is very important in the dynamic and competitive fashion industry. This strategy includes the use of digital and traditional communication channels and a storytelling approach to build a strong brand narrative. A holistic and integrated approach to marketing communication is the key to success in building consumer awareness, interest, and desire to buy a product. In addition, the study identified challenges such as global competition, changing consumer preferences, and digital marketing challenges. Liv In Mille's success also depends on the execution of innovative marketing events, local community involvement, and collaboration with influencers without endorsement fees, which help increase brand visibility and audience reach. This study emphasizes the importance of adapting to consumer trends and diversifying marketing strategies. In addition, this study highlights the important role of SWOT analysis in formulating effective marketing strategies. The results of the study are expected to be a guide for other fashion industry players in developing innovative and sustainable marketing strategies.

Keywords: Marketing Communication, Branding, Liv In Mille.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk terus berkembang dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan jika menginginkan produknya terus dikonsumsi dan mendapatkan pandangan yang positif dari konsumen (Wasil, 2017). Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk tiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat terpenuhi. Pemasaran juga menjadi salah satu penunjang utama dalam menyatukan penjual dan pembeli dengan cara meningkatkan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produknya.

Pentingnya komunikasi organisasi dalam pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga meningkatkan penjualan. Dalam proses ini, perusahaan harus memahami audiens target mereka dengan baik, menciptakan pesan-pesan yang relevan dan menarik, serta memilih saluran komunikasi yang efektif. Selain itu, konsistensi merek, evaluasi kinerja, dan interaksi positif dengan pelanggan juga menjadi elemen penting dalam komunikasi organisasi dalam pemasaran. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini secara cermat, perusahaan dapat membangun merek yang kuat, mempertahankan pelanggan setia, dan mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Dalam menyampaikan pesan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan diperlukan target audiens. Target audiens adalah seluruh konsumen barang atau jasa dari produsen, pada saat itulah dibutuhkan yang namanya komunikasi pemasaran yang berarti proses mengirim informasi barang atau jasa ke target audiens. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai media untuk menyalurkan informasi tentang sebuah barang atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk target audiens dan para calon konsumennya, serta informasi tentang merk dan perusahaan agar sebuah perusahaan dapat dikenal dan memiliki citra yang baik (Khalilov, 2020). Kotler dan

Keller (dalam Khalilov et al., 2020) mengemukakan pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan bauran promosi yaitu "iklan, promosi penjualan, urusan publik dan materi pers untuk pembentukan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung".

Terakhir, pemahaman tentang peran penting branding dalam bisnis clothing menjadi landasan strategi pemasaran yang akan membantu mencapai tujuan pertumbuhan dan meningkatkan visibilitas merek "Liv In Mille" di Kota Makassar. Bisnis brand clothing seringkali menghadapi sejumlah masalah yang kompleks dalam industri fashion yang sangat kompetitif. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang sengit, dengan banyak brand bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Tren fashion yang cepat berubah dan fluktuasi musiman juga dapat menjadi masalah, karena brand harus terus beradaptasi agar tetap relevan. Masalah produksi dan kualitas produk adalah hal lain yang sering dihadapi, karena menjaga kualitas yang konsisten dan mengelola rantai pasokan yang efisien bisa menjadi tugas yang sulit. Isu-isu keberlanjutan juga semakin penting, dengan konsumen yang semakin peduli tentang dampak lingkungan dan kondisi kerja dalam industri fashion. Selain itu, pesaing di dunia e-commerce juga menghadirkan persaingan baru, dan brand clothing harus membangun kehadiran online yang efektif.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran *founder* Liv In Mille menimbulkan pertanyaan menarik mengenai dampaknya terhadap branding bisnis clothing di Kota Makassar. Manajemen merek, pemasaran, manajemen stok, dan perubahan dalam perilaku konsumen juga merupakan masalah yang memerlukan perhatian yang serius. Untuk mengatasi tantangan ini, brand clothing harus berfokus pada inovasi, kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam industri yang dinamis ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami keadaan dan situasi yang ada di lapangan atau lokasi penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *founder* Liv in Mille dalam peningkatan branding bisnis clothing di Kota Makassar.

Menurut *Creswell* (2017:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif (*qualitative research*) merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data dan menafsirkan data. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT. Pendekatan SWOT dalam konteks penelitian kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Liv in Mille berkaitan dengan kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman di lingkungan bisnis. Ini dapat menjadi elemen penting dalam pemahaman tentang bagaimana merek tersebut berusaha untuk meningkatkan branding dan pertumbuhan bisnisnya di Kota Makassar.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret - April 2024 dan bertempat di Kota Makassar.

a. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli menggunakan metode observasi dan wawancara. Penelitian membutuhkan pengumpulan data dengan metode observasi.

b. Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh melalui perantara media atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Dalam pengambilan data digunakan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya adalah orang tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin orang tersebut menjadi penguasa sehingga akan memudahkan mencari informasi yang diteliti. Informan dari penelitian ini adalah founder dari Liv In Mille

Tujuan informan adalah agar peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan benar-benar memenuhi persyaratan karena informan tersebut mengetahui secara lengkap tentang lapangan atau daerah penelitian tersebut.

Berikut nama – nama informan penelitian ini:

Informan Penelitian

No	Nama	Posisi
1	Fadel Syahnur	Founder and Creative Director Liv In Mille
2	Amrik Dinata	Designer Liv In Mille
3	Mubdy	Head Office Liv In Mille
4	Harianto Nandi	Customer Liv In Mille

Sugiyono (2015: 62) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti dapat berinteraksi langsung dengan subjek penelitiannya, yaitu founder dari Liv In Mille. Teknik tersebut, memudahkan peneliti dalam pengambilan data yang diperlukan.

a. Observasi

Creswell (2017:254) mengatakan bahwa observasi adalah ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti mencatat aktivitas di lokasi penelitian dengan menggunakan metode terstruktur dan semistruktur. Observasi langsung ini dilakukan di kantor Liv In Mille sambil mengajukan pertanyaan kepada informan, dalam hal ini founder Liv In Mille, termasuk pertanyaan tentang kondisi dan gambaran umum lokasi penelitian.

b. Wawancara

Wawancara yang digunakan adalah face to face interview (wawancara berhadapan-hadapan) dengan partisipan, terlibat dalam focus group interview (wawancara dalam kelompok tertentu) atau suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi dengan topik penulisan.

Proses wawancara dapat dilakukan oleh kedua belah pihak yakni pewawancara dan diwawancarai dalam proses wawancara ada beberapa bentuk- bentuk pertanyaan yang akan diajukan oleh pewawancara yakni : wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur atau terbuka. Wawancara terstruktur yaitu wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang menuntut jawaban- jawaban tertentu. Misalnya pertanyaan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran founder Liv In Mille dan pertanyaan tentang tantangan yang di hadapi founder dalam branding bisnis clothing di Kota Makassar. Sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan penulis dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya, artinya pertanyaan yang mengandung jawaban yang terbuka. Dalam hal ini pertanyaan tentang ruang lingkup Liv In Mille.

Pada tahap ini peneliti banyak mendapat kendala dimana peneliti harus menemui founder yang memiliki kesibukan namun mampu memberikan waktu luang untuk peneliti mewawancarai mereka. Tidak hanya itu peneliti mendatangi informan langsung baik dirumah maupun mendatangi mereka ditempat kerja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sekumpulan berkas yakni mencari data mengenai hal- hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan melibatkan metode dokumentasi, yang mencakup pencarian informasi dari berbagai sumber seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, agenda, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, dalam hal ini yang dilakukan oleh founder Liv In Mille dan bagaimana branding bisnis clothing khususnya di Kota Makassar. Metode dokumentasi akan digunakan untuk memperoleh data yang jelas dan konkret mengenai gambaran lokasi yang berkaitan dengan topik penulisan serta informasi lain yang mendukung strategi pemasaran yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini.

Teknik Analisis data kualitatif menurut Miles dan Hiberman dalam Sugiyono, (2012), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap yaitu:

a. Pengumpulan Data

Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat pada catatan lapangan yang terdiri atas 2 bagian yaitu bagian deskriptif. Pengertian catatan deskriptif yaitu catatan alami, (merupakan catatan mengenai apa yang disaksikan, didengar, dilihat dan dialammmi sendiri oleh peneliti tanpa adanya penafsiran dan pendapat dari peneliti terhadap fenomena yang dialaminya).

b. Reduksi

Data Selanjutnya sesudah data terkumpul dibuat reduksi data, untuk menentukan data yang relevan dan mempunyai makna, memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya melakukan penyederhanaan serta menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting mengenai hasil penemuan dan maknanya. Dalam proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang direduksi. Sedangkan untuk data yang tidak ada kaitannya dengan masalah penelitian dibuang. Atau dengan kata lain reduksi data dipakai untuk analisis yang mengarahkan, menggolongkan, menajamkan dan membuang yang tidak penting danmengorganisasikan data. Dengan begitu maka akan mempermudah peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data bisa berbentuk tulisan, gambar, tabel dan grafik. Tujuan penyajian data untuk menggabungkan informasi sehingga bisa memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, supaya peneliti tidak mengalami kesulitan dalam penguasaan informasi secara baik dan menyeluruh dan juga bagian-bagian tertentu dari hasil peneltian. Maka dari itulah peneliti harus membuat naratif, grafik atau matrik untuk mempermudah penguasaan data atau informasi tersebut. Dengan cara seperti itu maka peneliti bisa tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang bisa membosankan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama berlangsungnya penelitian, seperti halnya proses reduksi data, sesudah data telah terkumpul memadai maka akan dapat diperoleh kesimpulan sementara, dan sesudah data benar-benar lengkap maka dapat diperoleh kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Founder dalam meningkatkan Brand Liv In Mille

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam membentuk citra dan mengukuhkan posisi sebuah merek di tengah persaingan sengit industri fashion. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek tetapi juga harus mampu membangkitkan minat serta memicu keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam dunia fashion yang dinamis ini, pesan-pesan komunikasi tidak hanya berperan sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen (Okonkwo, 2007).

Dalam prakteknya, pendekatan komunikasi pemasaran yang sukses tidak hanya mengandalkan penggunaan saluran digital seperti media sosial dan platform e-commerce, tetapi juga memanfaatkan storytelling yang kuat. Melalui cerita-cerita yang dibangun dengan baik, merek mampu tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengaitkan produk dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang diidamkan oleh konsumen target mereka. Ini memungkinkan konsumen untuk lebih merasakan dan mengalami merek secara mendalam.

Livinmille, sebagai contoh, telah menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur dengan baik. Dengan melakukan riset pasar yang komprehensif, mereka memahami dengan baik preferensi dan kebutuhan dari segmen pasar middle-high, khususnya Generasi Z dan anak-anak sekolah yang menjadi target utama mereka. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti Instagram dan TikTok, Livinmille berhasil membangun koneksi yang kuat dengan audiens mereka, bukan hanya sebagai pembeli tetapi juga sebagai anggota komunitas yang terlibat secara aktif dengan merek.

Tantangan Liv In Mille Dalam Peningkatan Kapasitas Bisnis di Kota Makassar

Livinmille, sebuah brand pakaian, menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dalam upaya memperluas kehadiran mereka di Kota Makassar, salah satu pusat ekonomi di Indonesia bagian timur. Sebagai bagian dari industri kreatif, Livinmille dihadapkan pada tantangan utama seperti kekurangan sumber daya manusia yang berkompeten dalam desain dan produksi fashion di Makassar. Sebagian besar tenaga ahli dalam industri ini cenderung berkumpul di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, yang memiliki infrastruktur dan ekosistem yang lebih mendukung untuk industri kreatif. Hal ini mengakibatkan Livinmille harus mengandalkan koordinasi intensif dengan vendor di luar kota, terutama dalam hal produksi dan suplai material.

Selain tantangan sumber daya manusia, masalah logistik juga menjadi kendala serius bagi Livinmille. Biaya pengiriman yang tinggi dari pusat produksi di Bandung ke Makassar menyedot sebagian besar anggaran yang seharusnya bisa dialokasikan untuk pengembangan merek dan aktivitas pemasaran. Ini menghambat kemampuan Livinmille untuk bersaing secara efektif dalam pasar lokal yang kompetitif.

Untuk mengatasi tantangan ini, Livinmille menerapkan strategi kolaborasi yang strategis dengan vendor dan mitra lokal di Makassar. Kolaborasi ini tidak hanya memastikan kelancaran suplai dan produksi tetapi juga membantu Livinmille memahami lebih baik tren dan preferensi konsumen lokal. Selain itu, Livinmille secara agresif mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran dan penjualannya. Mereka memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar Makassar. Adanya media sosial memungkinkan mereka menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan personal kepada pelanggan. Livinmille aktif dalam kampanye pemasaran digital melalui media sosial dan influencer marketing. Mereka bekerja sama dengan influencer lokal untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Pendekatan ini meningkatkan kesadaran merek serta mendorong interaksi dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis menarik kesimpulan yang terkait hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Livinmille mereka menggunakan pendekatan berbasis data dan storytelling dalam desain produk, menciptakan makna dan nilai di balik setiap produk. Untuk penggunaan media digital, mereka aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, serta menggunakan PR Package dan event activation untuk menciptakan buzz. Dalam influencer engagement, Livinmille menerapkan strategi organik tanpa biaya endorsement, menarik perhatian influencer melalui kualitas produk dan kreativitas konten. Konten kreatif dan otentik mereka ditekankan melalui visualisasi dan narasi yang kuat, membantu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen. Mereka juga adaptif terhadap tren dan preferensi konsumen dengan mengikuti tren terkini dan meningkatkan keterlibatan melalui teknologi digital.

2. Tantangan yang dihadapi Livinmille adalah kekurangan sumber daya manusia berkompeten dan masalah logistik. Untuk mengatasi ini, mereka menerapkan strategi kolaborasi dengan vendor lokal, mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran, dan fokus pada kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan influencer marketing, Livinmille berhasil meningkatkan kesadaran merek, interaksi, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang berorientasi pada konsumen dan inovasi produk membantu mereka membedakan diri dari kompetitor dan membangun basis pelanggan yang setia. Upaya ini menunjukkan kemampuan Livinmille untuk mengubah tantangan menjadi peluang untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di industri fashion yang dinamis.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, maka penulis merekomendasikan saran – saran sebagai berikut:

1. Kepada Liv In Mille

Livinmille dapat mempertimbangkan integrasi lebih dalam dengan vendor lokal di Makassar melalui kemitraan strategis jangka panjang. Strategi ini tidak hanya akan membantu mengatasi tantangan logistik dan biaya pengiriman yang tinggi dari pusat produksi di Bandung, tetapi juga memperkuat keberlanjutan rantai pasok mereka secara lokal. Dalam kerangka ini, Livinmille dapat menginisiasi program pengembangan SDM yang berfokus pada pelatihan keterampilan khusus yang dibutuhkan dalam industri fashion, seperti desain dan teknik produksi yang inovatif. Dengan demikian, mereka tidak hanya mengurangi ketergantungan terhadap sumber daya manusia dari luar, tetapi juga memperkuat fondasi talenta lokal yang dapat meningkatkan fleksibilitas dan reaktivitas mereka terhadap perubahan pasar lokal. Dalam mengimplementasikan strategi ini, Livinmille harus memastikan konsistensi nilai-nilai merek dalam setiap aspek operasional dan komunikasi mereka, sehingga menciptakan narasi yang kuat dan konsisten yang mampu menginspirasi serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperdalam studi tentang bagaimana Livinmille secara efektif mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Fokus pada analisis mendalam terhadap bagaimana penggunaan

platform media sosial dan teknik influencer marketing telah berhasil meningkatkan kesadaran merek, interaksi konsumen, dan konversi penjualan. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi e-commerce dan analisis data untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen dan respons terhadap kampanye pemasaran digital. Studi ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi merek fashion lainnya yang ingin memperkuat kehadiran online mereka dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen melalui platform digital.

REFERENSI

- Adi, Saputro. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Albi, Anggito dan Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi, Jawa Barat: CV.Jejak
- Creswell, John W, 2017. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogya: Pustaka Pelajar.
- Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011)
- Dweck, C. S. (2017). *Mindset: Mengubah Pola Pikir untuk Menggapai Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Feibe Kereh, Dkk, (2018). *Analisis Strategi Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi*, Jurnal Emba Vol.6
- Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), hlm. 17
- Kotler, P.& Amstrong,G, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta:Erlangga, 2012, hlm. 284
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 15. Erlangga.
- Laksana. Fajar (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Peraktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yoyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2007), h.14.
- Maxwell, J. C. (2013). *Berpikir untuk Berubah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Moleong, L.J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Petronio, S.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Tren, Taktik, Teknik*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Philipps Kotler dan Keler(2009), Op. Cit, hal 178 (Diterjemahkan oleh Siti Nurma Rosmitha pada Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian) UINRaden Intan Lampung:2017
- Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia
- Seligman, M. E. P. (2017). Belajar Optimis: Mengubah Pikiran Mengubah Hidup Anda. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan L&R. Bandung: Alfabeta.
- Tim penyusun. 2019. pedoman penulisan karya ilmiah. Jember: IAIN Jember PressPhilip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.