

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL DALAM
MENCIPTAKAN *IMAGE* INTERNASIONAL TAHUN 2018**

(Kasus pada *Clothing Brand* Saint Osa)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

ZITA PARAMA KITRI

140905258 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zita Parama Kitri

NIM : 140905258

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa SKRIPSI dengan Judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL DALAM MENCIPTAKAN *IMAGE* INTERNASIONAL TAHUN 2018 (Kasus pada *Clothing Brand* Saint Osa)”, yang saya tulis sungguh-sungguh hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan SKRIPSI ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 19 Februari 2018

Pembuat pernyataan

METERAI
TEMPEL
TGL
E9876AEF962641656
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Zita Parama Kitri

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

dengan judul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL DALAM
MENCIPTAKAN *IMAGE* INTERNASIONAL TAHUN 2018 (Kasus pada**

***Clothing Brand Saint Osa)*”**

Disusun oleh:

Zita Parama Kitri

140905258

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing :



(Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL DALAM
MENCIPTAKAN *IMAGE* INTERNASIONAL TAHUN 2018 (Kasus pada
Clothing Brand Saint Osa)”**

Disusun Oleh:

Zita Parama Kitri

140905258

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal: Rabu, 11 April 2018

Waktu: 11:30 WIB

Tempat: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Mengetahui,

F. Anita Herawati, M.Si.

Dosen Penguji Utama

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Penguji I

Yohanes Widodo, M.Sc.

Penguji II



KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus karena atas berkat dan hikmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik sampai pada proses pembuatan laporannya. Sebuah pengalaman yang berkesan dan berharga bagi saya dapat belajar lebih banyak tentang dunia komunikasi pemasaran khususnya dalam membangun *image* internasional pada suatu merek lokal. Dengan adanya pengalaman ini saya dapat mengenal berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat membangun kepercayaan konsumen internasional. Harapan saya, pengalaman mengerjakan Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat di kehidupan karir saya kelak. Adapun kelancaran dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan Skripsi ini bukan semata-mata oleh kekuatan saya sendiri.

Banyaknya dukungan dari orang-orang terdekat baik berupa waktu, tenaga, ide, moral, dan lainnya telah membuat saya mampu menyelesaikan proses pengerjaan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua saya, Papa dan Mama yang senantiasa mendukung segala hal yang saya lakukan selama proses perkuliahan baik dalam doa, semangat, maupun finansial. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang sangat *supportive* sehingga saya dapat memperoleh banyak pengalaman yang berharga.
2. Suami saya, yang dengan setia mendukung dan percaya dengan segala hal yang saya lakukan, sehingga saya dapat mengerjakan Skripsi ini

dengan penuh semangat dan suka cita. Terima kasih karena telah menjadi suami yang baik dan menghibur saya disaat saya suntuk mengerjakan skripsi.

3. Kepada sahabat-sahabat saya, Maya, Vivi, Fide, dan Andine yang telah bersama-sama dengan saya sejak semester 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UAJY. Terima kasih karena kalian selalu mendukung saya dalam mengerjakan Skripsi ini. Terima kasih karena telah menemani hari-hari saya di kampus sehingga selalu berwarna.
4. Bu Yudi selaku dosen pembimbing saya yang begitu sabar membimbing saya sejak awal sampai akhir saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih Bu Yudi untuk ilmu dan arahnya sehingga saya dapat belajar banyak selama proses pengerjaan Skripsi, serta atas waktunya yang berharga, demi merevisi proposal dan laporan akhir agar saya dapat memberikan hasil yang terbaik.
5. Kepada *Owner / Founder* Saint Osa, yang dengan sangat baik menerima saya sebagai mahasiswa yang sedang melakukan penelitian, telah terbuka memberikan ilmu dan pengalamannya dalam dunia pemasaran.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sudah mendukung saya dalam semangat dan doa. Saya percaya pengalaman ini akan memberikan dampak yang besar di masa yang akan datang.

Saya sangat bersyukur karena pengerjaan laporan akhir ini telah berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik. Saya menyadari bahwa dalam mengerjakan laporan akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karenanya

saya mohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga laporan ini dapat berguna sebagai referensi teman-teman yang akan mengerjakan tugas akhir skripsi di waktu yang akan datang. *God Bless You.*

Yogyakarta, 19 Februari 2018

Zita Parama Kitri

(Penulis)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kerangka Teori	
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Produk Lokal.....	11
3. <i>International Brand Image</i>	13
F. Kerangka Konsep.....	24
G. Metodologi Penelitian.....	29

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Saint Osa.....	34
B. Visi dan Misi Saint Osa.....	35
C. Logo Saint Osa.....	37
D. <i>Webstore</i> Saint Osa.....	38
E. Struktur Organisasi Saint Osa.....	39
F. Produk Saint Osa.....	43

BAB III TEMUAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Temuan Data	
1. Saint Osa sebagai Produk Lokal.....	44
2. <i>International Brand Image</i> Saint Osa.....	48
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Saint Osa.....	52
a. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Produk.....	60
b. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Harga.....	66
c. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Kemasan.....	67
d. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan NamaMerek.....	70
e. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Citra Pembuat.....	71
f. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Citra Pemakai.....	72
B. Analisis Data.....	75

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan..... 98

B. Saran..... 100

DAFTAR PUSTAKA..... 101

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

BAGAN 1 Model Komunikasi Pemasaran.....	9
BAGAN 2 Struktur Organisasi Saint Osa.....	38



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Logo Saint Osa.....	37
GAMBAR 2.2. Home <i>Webstore</i> Saint Osa.....	39
GAMBAR 2.3. Halaman <i>Highlight Webstore</i> Saint Osa.....	40
GAMBAR 2.4. Halaman " <i>About Us</i> " <i>Webstore</i> Saint Osa.....	41
GAMBAR 2.5. Halaman " <i>Shop</i> " <i>Webstore</i> Saint Osa.....	42
GAMBAR 2.6. Halaman " <i>Look Book</i> " <i>Webstore</i> Saint Osa.....	43
GAMBAR 3.7. Pemakaian Bahasa Inggris di <i>Webstore</i> Saint Osa.....	56
GAMBAR 3.8. Tampilan Foto <i>Campaign</i> di <i>Webstore</i> Saint Osa.....	64
GAMBAR 3.9. Kemasan Produk Saint Osa.....	68
GAMBAR 3.10. Label Kaos Saint Osa.....	68
GAMBAR 3.11. <i>Endorser</i> Saint Osa di Instagram (1).....	72
GAMBAR 3.12. <i>Endorser</i> Saint Osa di Instagram (2).....	73
GAMBAR 3.13. <i>Endorser</i> Saint Osa di Instagram (3).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Pedoman Wawancara

LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL DALAM
MENCIPTAKAN *IMAGE* INTERNASIONAL (Kasus pada Clothing Brand
Saint Osa)**

Zita Parama Kitri

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia pemasaran. Kemunculan *e-commerce* dan media sosial membawa kemajuan dalam dunia perdagangan dunia. Oleh karenanya saat ini banyak produk dan merek lokal dengan mudahnya dapat masuk ke pasar internasional. Meski begitu peneliti melihat bahwa tidak semua merek lokal yang masuk ke pasar internasional dapat berhasil diterima oleh konsumen secara internasional. Dalam hal ini peneliti melihat adanya peranan *international brand image* dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen untuk memilih merek lokal yang masuk ke pasar internasional menjadi menarik untuk peneliti ketahui lebih lanjut.

Menurut Kristanto (2011) *international brand image* sendiri merupakan identitas produk di kalangan konsumen di dunia, merek harus memiliki formulasi produk, manfaat, nilai, serta *positioning* di dalamnya. Peneliti kemudian menemukan merek *fashion* lokal bernama Saint Osa dengan *image* internasional yang saat ini telah sukses masuk ke pasar internasional. Oleh karenanya peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan *international brand image* di mata konsumen dunia. Dengan mengkaji temuan data dengan berbagai teori strategi komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010), peneliti dapat menemukan bahwa baik produk, harga dan kemasan Saint Osa menjadi bagian penting dari isi pesan Saint Osa dalam menjalankan proses komunikasi pemasarannya.

Sedangkan *webstore*, instagram, facebook, dan kemasan Saint Osa digunakan Saint Osa sebagai media komunikasi pemasarannya yang efektif bagi konsumen internasional sebagai target sasarannya. Adapun sumber pesan yang dipilih pemasar seperti model/ pemakai produk Saint Osa serta pabrik produsen Saint Osa menjadi sumber yang kredibel bagi Saint Osa menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya dalam menciptakan *image* internasional.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, merek lokal, *international brand image*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet dan media sosial telah membuka berbagai peluang baru dalam aspek kehidupan manusia saat ini. Proses komunikasi menjadi lebih mudah dan dapat bersifat timbal balik tanpa ada batasan ruang dan waktu. Kemudahan komunikasi terjadi baik dalam hal komunikasi interpersonal maupun juga komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis saat ini, produk dapat ditawarkan tidak hanya dalam skala lokal ataupun nasional saja, melainkan transaksi penjualan produk dalam skala internasional pun sangat mungkin dilakukan. Berbagai *e-commerce* internasional sebagai wadah jual-beli dapat dengan mudah diakses oleh berbagai pihak dari seluruh dunia.

E-commerce sendiri merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya, contohnya elevenia.com, amazon.com, alibaba.com, farfetch.com, tmfhouse.com, dll ("*Pengertian e-commerce*", 2014). Selain melalui *e-commerce*, pemasaran produk secara internasional juga dapat dilakukan melalui *webstore*. *Webstore* merupakan toko online, dimana kita dapat melakukan transaksi jual beli di web tersebut ("*Webstore development*", 2016). Dengan menggunakan *webstore*, penjual tidak perlu membuat toko konvensional yang membutuhkan modal besar untuk membangunnya, melainkan hanya perlu *men-display* produk-produknya

melalui *webstore*, pembeli dari berbagai daerah bahkan negara dapat mengaksesnya dan bertransaksi jual-beli secara langsung tanpa perlu hadir secara fisik. Dengan adanya kemudahan pemasaran produk secara internasional tersebut, saat ini banyak dari produk lokal yang kemudian berupaya memasarkan produknya ke pasar internasional.

Menurut Sudaryatmo Ketua Pengurus Harian YLKI dalam Advokasi dan Perlindungan Konsumen Indonesia, produk lokal adalah suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus (*"Apa sebenarnya pengertian produk lokal?"*, 2012). Salah satu produk lokal yang telah masuk ke pasar internasional adalah Saint Osa. Saint Osa merupakan *brand clothing*/ pakaian dari Yogyakarta Indonesia yang berdiri sejak tahun 2014 lalu. Nama Saint Osa berasal dari nama keluarga *founder*-nya yang bernama Santosa. Saint Osa memiliki keunikan produk yang kuat khususnya melalui desain-desain pakaiannya.

Setiap desain kaosnya mengandung *original artwork*, atau lukisan sebagai hasil kolabirasinya dengan berbagai seniman baik yang berasal dari Indonesia maupun juga dari luar negeri seperti Italia. Produk yang dijual saat ini adalah *printed t-shirt* dengan bahan *premium cotton*. *Printed t-shirt* di bahan katun sendiri masih sangat jarang ditemukan di Indonesia, oleh karena itu produk Saint Osa memiliki harga yang relatif tinggi yakni \$70.00-\$85.00 USD. Desain kaos

yang dibuat Saint Osa terinspirasi dari kekayaan budaya di tanah air, sambil terus mendorong estetika produk ke dalam skala yang lebih *universal* dan global. Saint Osa mengandalkan kretaiivitasnya dan tidak hanya mengikuti tren saat ini tapi juga menerapkan sentuhan mereknya sendiri untuk menghasilkan koleksi yang *edgy*, *modern*, dan khas (“*About Saint Osa*”, 2015).

Saat ini produk *Saint Osa* telah memanfaatkan *e-commerce* seperti www.tmfhouse.com dalam memasarkan produknya, serta melalui webstore www.saintosa.com. Adapun beberapa *brand* lokal yang telah dikenal memiliki *image* internasional diantaranya *calla-atelier*, *patrick owen*, *BLP*, *Petter Says* *Denim*, *Tex Saverio*, dan masih banyak lagi, yang telah memanfaatkan berbagai *e-commerce* seperti zalora.com, bobobobo.com, ataupun tmfhouse.com dalam memasarkan produknya. Meski terdapat berbagai wadah *e-commerce* ataupun *webstore* untuk menjual produk secara internasional dengan sangat mudah, perusahaan tetap perlu berusaha dengan mantap dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga produknya dapat diterima sebagai produk dengan *image* internasional.

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran dapat membantu sebuah produk untuk membangun *image* yang kuat diantaranya, melalui pemberian nama merek pada produk yang diciptakan, meningkatkan kualitas pada produk yang dibuat, serta membuat pesan pemasaran yang tepat dalam menjual produknya (Suharyono, 2014). Dengan kata lain, sebuah produk lokal yang ingin masuk ke pasar internasional harus memiliki konsep pemasaran yang kuat, baik dari segi *branding*, produk, maupun juga komunikasi pemasarannya. Pada umumnya banyak perusahaan mengira bahwa komunikasi pemasaran hanyalah sebatas

periklanan dan promosi penjualan, padahal setiap komponen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, periklanan, promosi, dan komponen pemasaran lainnya, mengandung unsur komunikasi “pesan” yang jauh lebih luas dari sekedar iklan di media. Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010). Dalam model komunikasi pemasaran terdapat beberapa unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi di antaranya, sumber/ informasi, kode/ program, pesan, media, penguraian kode, penerima, dan umpan balik, serta adapun “gangguan” yang bersifat fisik dan psikologis (Machfoedz, 2010).

Unsur-unsur tersebut menunjukkan beberapa faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang baik. Pengirim dalam hal ini pemasar, perlu mengetahui harapan yang ingin dicapai dan respon yang diinginkan *audience* sasaran. Mereka harus menyampaikan pesan yang benar, sehingga harus mempertimbangkan cara *audience* sasaran menguraikannya. Pesan harus dikirim melalui media agar mencapai *audience* sasaran, dan mereka harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat mengukur respon *audience* terhadap pesan balik (Machfoedz, 2010). Dengan demikian Saint Osa sebagai komunikator harus melakukan identifikasi *audience* sasaran yang dalam hal ini konsumen internasional, menetapkan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media pengiriman pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun umpan balik.

Adapun pemilihan media dalam menyampaikan pesan juga dapat mempengaruhi keberhasilan produk lokal di pasar internasional. Media baru

seperti media sosial facebook, whatsApp, twitter, path, snapchat, instagram dan lain-lain, dapat dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan merek dalam skala internasional. Hal ini dilihat dari adanya kebaharuan media yang digunakan serta adanya jangkauan media baru yang jauh lebih luas dari media konvensional. Instagram merupakan media komunikasi pemasaran yang saat ini paling aktif digunakan oleh *brand* Saint Osa. Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke *followers* atau bahkan media sosial jaringan instagram lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, flickr, dan posterous (“*Apa itu instagram?*”, 2016).

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik, produk lokal dapat membentuk citra merek yang kuat. Menurut Kotler (2009) *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek / *brand image* tersebut. Menurut Arafat (2006) citra merek/ *brand image* memegang peran kunci dalam menciptakan *brand* yang handal, tanpa adanya *brand* yang kokoh sebuah produk tidak akan dikenal sebagai *brand* yang bernilai tinggi. *Brand image* memiliki tiga komponen penting di antaranya, citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Simamora, 2004).

Corporate image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Adapun *user image* yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen

terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadiannya, serta status sosialnya. Sedangkan, *product image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Dalam hal ini, produk lokal yang akan dijual ke pasar internasional perlu membangun lebih dari sekedar *brand image* biasa, melainkan sampai pada *international brand image* agar produknya dapat dipercaya oleh konsumen secara internasional.

Berdasarkan komponen *brand image* menurut Simamora (2004) tersebut, *international brand image* dapat dibangun dari sekumpulan asosiasi internasional terhadap produk perusahaan (*corporate image*), pemilihan *user* internasional (*user image*), dan atribut produk yang unik dan berkelas internasional (*product image*). Oleh karenanya Saint Osa sebagai salah satu *brand* lokal Indonesia yang menjual produknya ke pasar internasional, perlu mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat membangun *image international* tersebut. *International brand image* sendiri merupakan identitas produk di kalangan konsumen di dunia, merek harus memiliki formulasi produk, manfaat, nilai, serta *positioning* di dalamnya (Kristanto, 2011). Dengan adanya citra merek internasional (*international brand image*), suatu produk lebih dipercaya sebagai produk yang berkualitas tinggi dan memiliki prestise lebih. Menurut Wijanarko (2004) *international brand image* memiliki kekuatan dalam memenuhi keinginan dari konsumen internasional.

Seperti halnya dalam industri garmen kebutuhan konsumen internasional akan sandang terus berkembang. Bergesernya alasan kebutuhan dan keinginan

konsumen pada pakaian tidak hanya sebagai alat penutup tubuh, tetapi juga sebagai pemberi nilai dan pemuas rasa seni (Mandasari, 2015). Hal ini menuntut industri garmen untuk bisa menghasilkan produk berkualitas dan sesuai dengan perkembangan dunia mode saat ini. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebuah produk yang masuk ke pasar internasional, harus mampu menunjukkan citra merek (*brand image*) yang bernilai internasional sehingga mampu menjawab keinginan pasar internasional pula.

Saat ini produk Saint Osa telah dijual kepada konsumen dari berbagai negara di dunia, seperti Indonesia, Singapore, Korea, Hongkong, Itali, Spanyol, dan Jerman. Melihat hal tersebut, menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Saint Osa dalam menciptakan *image* internasional, sehingga banyak dari konsumen internasional yakin dan membeli produk *clothing* yang ditawarkan oleh Saint Osa. Dengan begitu, perusahaan dapat membentuk *international brand image* yang kuat dan dapat bersaing dengan produk-produk internasional lainnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk lokal dalam menciptakan *image* internasional? (Kasus pada *Clothing Brand Saint Osa*).

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk lokal dalam menciptakan *image* internasional (Kasus pada *Clothing Brand Saint Osa*).

D. Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis, melalui pendalaman strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam membangun *international brand image*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan gambaran bagi produk lokal Indonesia yang akan menjual produknya secara internasional, sehingga kedepannya dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam membentuk *internantional brand image* yang kuat.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

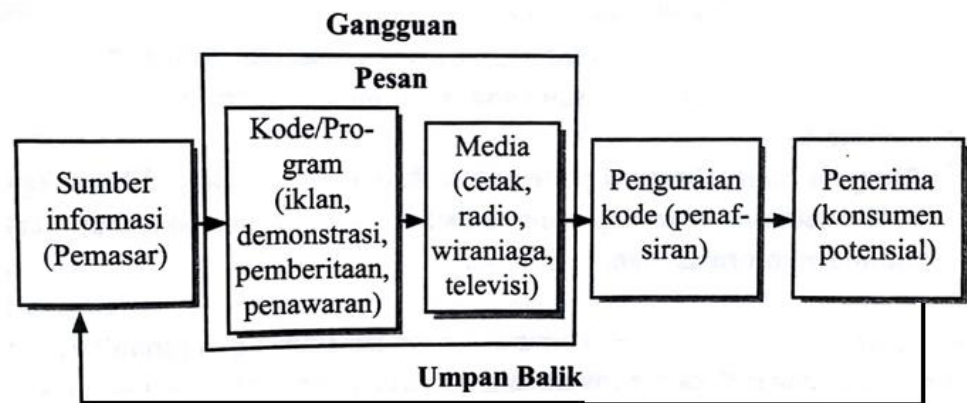
Kesuksesan sebuah produk di pasaran tidak terlepas dari adanya berbagai usaha komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Komuniksai berbicara tentang bagaimana sebuah produk mengkomunikasikan pesan, manfaat serta kualitas produk ke pasar sasarannya dengan tepat. Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Sementara itu, menurut Warren (1995) komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan

mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.

Dalam hal ini pemasar sebagai sumber pesan mengkomunikasikan pesan-pesan produk dan mereknya melalui media tertentu kepada konsumen dan segenap *stakeholder*-nya. Pemasar dapat menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk mengkomunikasikan mereknya kepada khalayak (Machfoedz, 2010). Berikut adalah model komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010) :

Bagan 1

Model Komunikasi Pemasaran



(Sumber: Machfoedz, 2010)

Dapat dilihat dari model komunikasi pemasaran diatas, terdapat unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi pemasaran seperti sumber informasi, kode / program, pesan, media, penguraian kode, penerima, umpan balik, dan gangguan. Sumber informasi sendiri diartikan sebagai pemasar atau perusahaan tertentu.

Adapun kode / program adalah proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya. Pesan dalam model komunikasi pemasaran dapat diungkapkan dengan kata-kata baik lisan maupun tertulis, diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.

Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, televisi atau media sosial. Pesan dapat dikemas melalui berbagai cara seperti pemilihan sumber pesan yang menarik dari orang-orang terkenal. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan khalayaknya. Penggunaan selebriti sebagai sumber pesan akan efektif apabila mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci (Kotler & Keller, 2009). Guna menyampaikan pesan pemasaran, pemasar membutuhkan media sebagai saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tersebut, seperti, radio, televisi, surat kabar, dll.

Selain itu adapun tahap penguraian kode di mana terjadi proses penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing. Sedangkan penerima dalam hal ini adalah pihak yang menerima pesan baik itu konsumen, perusahaan, dll. Setelah pesan ditafsirkan dan diterima oleh penerima

pesan, adapun umpan balik yang dapat diberikan oleh penerima dalam menanggapi pesan tersebut. Umpan balik merupakan respon terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap, perilaku, atau permintaan informasi yang lebih rinci. Berdasarkan proses komunikasi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa sebuah merek dapat mengkomunikasikan pesannya sesuai dengan tujuan yang diinginkan kepada pasar sasarannya. Hal ini dapat dilakukan melalui pengemasan pesan berupa sumber pesannya, isi pesan, pemilihan media, serta umpan balik yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Komponen-komponen dalam proses komunikasi pemasaran tersebutlah yang nantinya dapat menciptakan kesan atau *image* tertentu terhadap sebuah produk dan mereknya.

2. Produk Lokal

Komunikasi pemasaran yang dibuat oleh suatu produk saat ini semakin berkembang, seiring arus globalisasi yang memungkinkan sebuah produk masuk ke pasar internasional dengan sangat mudah. Dengan adanya perkembangan teknologi khususnya internet seperti media sosial, *webstore* dan *e-commerce*, saat ini banyak produk lokal yang kemudian masuk ke pasar internasional untuk menjual produknya kepada konsumen internasional. Adapun pengertian produk menurut Machfoedz (2010), adalah sebuah kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi. Sedangkan menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat

perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk merupakan suatu hal baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya seiring berkembangnya jaman dan adanya arus globalisasi, istilah produk lokal dan produk asing menjadi dua hal yang umum didengar. Produk lokal sendiri dianggap sebagai produk yang berasal dari dalam negeri, sedangkan produk asing merupakan produk yang berasal dari luar negeri. Secara lebih detil Sudaryatmo Ketua Pengurus Harian YLKI, dalam Advokasi dan Perlindungan Konsumen Indonesia mendefinisikan produk lokal sebagai, suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus (*"Apa sebenarnya pengertian produk lokal?"*, 2012).

Adanya arus globalisasi membuat perdagangan barang dan jasa dapat berlangsung tidak hanya secara nasional saja melainkan juga secara internasional. Oleh karenanya saat ini semakin banyak pula produk asing yang dapat dikonsumsi oleh konsumen Indonesia dan produk lokal asal Indonesia yang dapat dikonsumsi oleh negara asing. Hal inilah yang menunjukkan pentingnya membangun rancangan

komunikasi pemasaran yang mendunia, agar suatu produk lokal yang masuk ke pasar internasional dapat diterima dengan baik oleh konsumen internasional.

3. *International Brand Image*

Produk lokal yang dijual ke pasar internasional tersebut, harus memiliki *brand image* yang kuat di pasar internasional agar dapat bersaing dengan merek-merek internasional lainnya. Kotler dan Fox mendefinisikan *brand image* sebagai jumlah dari gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Sutisna, 2003). Adapun menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah suatu kesan yang didapat calon pembeli ketika mengingat merek dalam suatu produk tertentu. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dalam hal ini pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran.

Dalam memposisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (Rahmah, 2017). Dalam hal ini produk lokal yang dijual ke pasar internasional memiliki target sasaran berupa konsumen internasional itu sendiri. Kata internasional sendiri mengimplikasikan bangsa sebagai unit inti analisis, atau sebagai hal-hal yang berkaitan dengan antarbangsa (Mazur & Milles, 2007).

Konsumen internasional sendiri berarti adalah pembeli yang berasal tidak hanya dari dalam negeri saja tetapi juga dari berbagai negara lainnya. Oleh karenanya citra yang dibentuk harus bernilai berupa *international brand image*.

Menurut Wijanarko (2004) *international brand image* memiliki kekuatan dalam memenuhi keinginan dari konsumen internasional. *International brand image* sendiri merupakan identitas produk di kalangan konsumen di dunia, merek harus memiliki formulasi produk, manfaat, nilai, serta *positioning* di dalamnya (Kristanto, 2011). Dalam membangun *international brand image* pemasar harus mempunyai nama merek yang mudah dikenal oleh konsumen secara internasional tanpa membuat pengalaman yang negatif bagi konsumen. Persepsi konsumen bahwa sebuah merek merupakan merek asing akan meningkatkan penjualan suatu barang. Wong dan Zhou (2005) mengungkapkan empat hal yang dipersepsi seseorang berkenaan dengan merek asing yaitu;

a. Kesan prestise (*perceived prestige*)

Definisi prestise tergantung dari latar belakang sosial ekonomi tiap konsumen. Konsumen membangun sebuah makna akan prestise dari sebuah merek berdasarkan interaksinya dengan orang lain (misalnya dengan orang yang dikagumi dan / atau kelompok teman sebayanya), properti objek (misalnya fitur-fitur yang terdapat dalam produk), nilai-nilai hedonis (misalnya karena secara sensoris produk itu dinilai indah) (Vigneron & Johnson,

1999). Adapun menurut Abdullah (2006) dalam bukunya Sosiologi VII, prestise adalah tentang harga diri. Berdasarkan pengertian prestise dari Abdullah (2007) tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen mengkonsumsi sebuah merek untuk meningkatkan harga dirinya.

Kapferer (1997) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai merek asing, karena diasosiasikan memiliki prestise yang lebih besar. Selain itu, tidak sedikit pula konsumen yang memandang merek asing untuk meningkatkan citra diri (*self-image*) mereka, agar dipandang sebagai orang yang kosmopolitan, *sophisticated*, dan modern. Melihat hal tersebut, prestise menjadi salah satu alasan penting yang dipertimbangkan dalam membangun *international brand image*.

b. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas didefensikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan merek berdasarkan pada petunjuk intrinsik (misalnya kinerja, daya tahan) dan ekstrinsik (nama merek, garansi) (Kirmani & Baumgartner, 2000). Nama merek merupakan indikator utama kualitas merek tersebut dan merek dengan nama asing umumnya membantu meningkatkan kualitas merek tersebut. Kesan kualitas ini dievaluasi konsumen dari nama merek, citra internasional, kemasan, citra merek, citra toko, asal negara.

c. Kesan Nilai (*Perceived Value*)

Kesan nilai diyakini terkait dalam perilaku pembelian ulang dan loyalitas merek (Parasuraman & Grewal, 2000). Kesan nilai didefinisikan sebagai keseluruhan pengukuran konsumen dari kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi akan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Wong & Zhou, 2005). Berdasarkan definisi inilah, Zeithaml menekankan pada empat makna dari nilai (1) nilai adalah harga murah; (2) nilai adalah apapun yang seseorang inginkan dalam sebuah produk; (3) nilai adalah kualitas yang diterima konsumen; (4) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang merek berikan.

d. Pemenuhan Sosial (*Social Compliance*)

Hasrat seseorang untuk membeli suatu merek tertentu dapat terjadi sebagai akibat dari nilai simbolis dari suatu keanggotaan kelompok. Bearden & Etzel mengatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk mewah yang mencolok untuk diperhatikan orang lain (Wong & Zhou, 2005).

Berdasarkan ke-empat persepsi terhadap merek asing diatas, dapat diketahui bahwa membangun *international brand image* pada produk lokal yang akan dipasarkan secara internasional menjadi sangat penting. Seperti yang ditulis dalam jurnal "*Pengaruh Citra Merek Internasional (International Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*" (2017) oleh Rezza Aulia, Putra Suharyono, dan Edy Yulianto dari Universitas Brawijaya

Malang, bahwa *international brand image* dapat memberikan keuntungan dalam skala ekonomis, menambah faktor *prestige* pada suatu merek, dan menumbuhkan perikatan perdagangan suatu negara dengan produk internasional.

Oleh karena pentingnya *international brand image* di pasar internasional tersebut, produk lokal membutuhkan strategi komunikasi pemasaran, yang dapat mendukung berbagai komponen dalam *brand image* untuk dikomunikasikan ke pasar internasional. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003). Adapun definisi strategi menurut Cutlip, Center, Broom (2006), yakni mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dirancang dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009).

Sementara itu, menurut Warren (1995) komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Dengan kata lain strategi komunikasi pemasaran adalah

perencanaan taktik untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran. Berdasarkan definisi strategi komunikasi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *image international* adalah dua hal yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. *International brand image* adalah suatu kesan yang dibentuk suatu produk di pasar internasional, kesan inilah yang kemudian perlu dikomunikasikan melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini pemasar sebagai sumber pesan mengkomunikasikan pesan-pesan produk dan mereknya melalui media tertentu kepada konsumen dan segenap *stakeholder*-nya.

Adapun pendekatan bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai perencanaan atau strategi dalam komunikasi pemasaran, yang dibentuk untuk mendapatkan respon sesuai dengan yang diinginkan oleh pemasar (Machfoedz, 2010). Bauran pemasaran tersebutlah yang mengandung pesan untuk dikomunikasikan dalam suatu strategi komunikasi pemasaran seperti produk, harga, kemasan, dan promosi. Berikut adalah strategi komunikasi melalui bauran pemasaran menurut Machfoedz (2010):

a. Produk

Menurut Machfoedz (2010) produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi. Penawaran terdiri dari bauran sifat yang berwujud dan yang tidak berwujud. Salah satu aspek terpenting dari persepsi, dalam

konteks ini ialah aspek perseptual yang merupakan sarana pengambilan keputusan berdasarkan produk perusahaan. Adapun dua indikasi yakni intrinsik dan ekstrinsik (Machfoedz, 2010). Indikasi intrinsik berhubungan dengan ciri fisik penawaran seperti warna, ukuran, bentuk atau rasa.

Indikasi ini sering kali digunakan untuk dasar keputusan tentang kualitas. Sedangkan indikasi ekstrinsik biasanya berhubungan dengan harga, citra merek atau toko (Machfoedz, 2010). Citra toko pengecer juga memiliki pengaruh terhadap persepsi penawaran yang mereka lakukan. Produk juga dapat dikembangkan dalam penetapan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik produk seperti kualitas, ciri, dan desain.

Keputusan tentang ciri-ciri tersebut sangat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar. Dalam hal ini kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Adapun ciri / karakteristik produk sebagai sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk buatan pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang

paling efektif untuk bersaing. Pengembangan produk yang terakhir ada pada desain produknya. Desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan (Machfoedz, 2010).

b. Harga

Sarana bauran komunikasi pemasaran yang ke-dua adalah harga. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya serta erat kaitannya dengan kualitas produk. Konsumen sering kali memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap (Machfoedz, 2010). Terdapat dua tujuan penetapan harga di antaranya tujuan berorientasi pada laba dan tujuan yang berorientasi pada penjualan.

Tujuan berorientasi pada laba berarti berkaitan dengan pencapaian target laba dan peningkatan laba. Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Banyak pengusaha menggunakan target laba pada penjualan neto sebagai tujuan penetapan harga periode jangka pendek. Sedangkan dalam tujuan meningkatkan laba, perusahaan akan lebih diuntungkan jika diaplikasikan dalam jangka panjang.

Tetapi untuk mengaplikasikan ini perusahaan harus menerima kerugian dalam jangka pendek (Machfoedz, 2010).

Ke-dua adalah tujuan berorientasi pada penjualan. Dalam orientasinya pada penjualan, penetapan harga juga dibagi menjadi meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Dengan tujuan meningkatkan volume penjualan pemasar memberika diskon atau strategi pemasaran yang agresif meskipun harus mengalami rugi jangka pendek. Sedangkan dalam tujuan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan berupaya menyesuaikan biaya produksi dan margin laba agar produknya dapat bersaing dengan produk lain di daerah atau negara tertentu.

Harga ditetapkan juga melalui pertimbangan berdasarkan tujuan pemasarannya dan peran harga dalam bauran pemasaran. Tujuan pemasaran berkaitan dengan *positioning* produk pada pasar sasaran. Produk untuk pasar sasaran berpenghasilan tinggi akan lebih cocok dijual dengan harga yang tinggi pula. Selain itu penetapan harga juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti modal produksi, biaya pengiriman, penyimpanan, pengadaan, promosi, persediaan penjualan, atau biaya pelayanan konsumen. Penetapan harga harus dapat menutup semua biaya tersebut plus laba yang diinginkan.

c. Kemasan

Penerapan kemasan didasarkan atas tiga alasan yakni; (1) Untuk melindungi produk; (2) Untuk membantu identifikasi produk sehingga tampak berbeda dengan produk buatan pesaing; (3) Kemasan dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen sehingga merek bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kemasan yang “bernilai” tersebut. Kemasan meliputi desain dan pembuatan wadah atau pembungkus produk. Adapun penerapan label sebagai bagian dari produk yang dikomunikasikan secara verbal. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau cap yang melekat pada produk. Label dapat diklasifikasikan sebagai merek, tingkat kualitas, atau keterangan produk. Di samping label, adapun kemasan jasa pendukung produk yang berkaitan dengan pelayanan perusahaan terhadap konsumennya. Strategi pelayanan yang komunikatif harus dibentuk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Nama Merek

Merek/ *brand* adalah nama lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain. Merek juga merupakan janji perusahaan yang menjual produk untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa kepada konsumen.

Merek yang baik adalah yang sederhana, singkat sehingga mudah diucapkan, dieja, dan diingat (Machfoedz, 2010).

Upaya membangun *international brand image* juga dapat dilakukan berdasar pada komponen dari *brand image* itu sendiri. *Brand image* memiliki tiga komponen penting di antaranya, citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Simamora, 2004). *Corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Adapun *user image* yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadiannya, serta status sosialnya.

Sedangkan, *product image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Melihat komponen *brand image* menurut Simamora (2004) tersebut, *international brand image* dapat dibangun dari sekumpulan asosiasi internasional terhadap produk perusahaan (*corporate image*), pemilihan *user* internasional (*user image*), dan atribut produk yang unik dan berkelas internasional (*product image*). Dalam membangun *brand image* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen internasional, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus

dapat memperkuat *image* internasional yang dibentuk oleh suatu merek.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) tersebut, dapat diketahui bahwa melalui komunikasi pemasaran, pemasar dapat mengkomunikasikan berbagai pesan-pesan produk kepada konsumen baik tentang merek, kualitas, ataupun manfaat produknya. Adapun model komunikasi pemasaran yang berupa proses di mana sumber informasi membuat kode / program sebagai ide pesan yang kemudian disampaikan melalui media tertentu, lalu pesan tersebut diterima dan diuraikan oleh penerima, kemudian penerima dapat memberikan umpan balik (Machfoedz, 2010). Disamping itu terdapat pula gangguan yang menunjukkan adanya kemungkinan kendala yang terjadi dalam suatu proses komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2010). Berdasarkan model komunikasi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa sebuah produk dapat mengkomunikasikan pesannya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada pasar sasaran.

Hal ini dapat dilakukan melalui pengemasan pesan berupa sumber pesannya, isi pesan, dan pemilihan media, guna memperoleh umpan balik yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Seiring arus globalisasi,

komunikasi pemasaran terus berkembang dan diadaptasikan sesuai dengan di mana produk dipasarkan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih seperti internet, banyak dari produk lokal yang dengan mudah dapat dipasarkan ke pasar internasional. Produk lokal saat ini tidak hanya bersaing dengan sesama produk lokal saja, tetapi juga harus bersaing dengan produk-produk dari negara lain, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat sukses di pasar internasional. Adapun menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan produk lokal menurut Sudaryatmo Ketua Pengurus Harian YLKI, dalam Advokasi dan Perlindungan Konsumen Indonesia merupakan suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan (*"Apa sebenarnya pengertian produk lokal?"*, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk lokal merupakan barang atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan produk lokal tersebut sekaligus. Produk lokal yang dijual ke pasar internasional, harus memiliki *brand image* yang kuat agar dapat bersaing dengan merek-merek internasional lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen di dunia semakin mengenali sebuah produk tidak hanya berdasarkan manfaat melainkan juga kualitas dan citra merek internasionalnya

(*international brand image*). Oleh karena pentingnya *international brand image* dalam membangun merek produk lokal yang kuat di pasar internasional, perlu diketahui terlebih dahulu bahwa *international brand image* terdiri dari dua buah konsep diantaranya internasional dan juga *brand image*.

Menurut Mazur & Milles (2007) internasional adalah mengimplikasikan bangsa sebagai unit inti analisis. Sehingga dalam hal ini konsumen internasional adalah unit pembeli yang berasal dari antarbangsa. Sedangkan Kotler dan Fox mendefinisikan *brand image* sebagai jumlah dari gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Sutisna, 2003). Berdasarkan definisi mengenai *brand image* dan juga konsep internasional tersebut dapat dimengerti bahwa, *international brand image* adalah identitas produk di kalangan konsumen di dunia (konsumen antarbangsa), merek harus memiliki formulasi produk, manfaat, nilai, serta *positioning* di dalamnya (Kristanto, 2011). Dalam hal ini suatu produk harus memiliki strategi komunikasi pemasaran berupa formulasi produk, manfaat, nilai, serta *positioning* di dalamnya agar dapat membangun identitas / *international brand image* yang kuat di mata konsumen secara internasional. Hal ini diperkuat dengan adanya empat hal yang dipersepsi seseorang berkenaan dengan merek asing menurut Wong & Zhou (2005) yakni; kesan prestise (*perceived prestige*), kesan kualitas (*Perceived Quality*), kesan nilai (*Perceived Value*), dan pemenuhan sosial (*Social Compliance*).

Dengan adanya persepsi konsumen mengenai merek asing tersebut, produk lokal yang akan dijual ke pasar internasional harus dapat membangun *image international* agar dapat dipilih dan dipercaya oleh konsumen secara internasional. Hal ini tidak hanya berlaku pada konsumen internasional saja, melainkan juga konsumen lokal yang lebih percaya terhadap produk dengan *image* internasional. Seperti yang ditulis dalam jurnal “*Pengaruh Citra Merek Internasional (International Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” (2017) oleh Rezza Aulia, Putra Suharyono, dan Edy Yulianto dari Universitas Brawijaya Malang, bahwa *international brand image* dapat memberikan keuntungan dalam skala ekonomis, menambah faktor *prestige* pada suatu merek, dan menumbuhkan perikatan perdagangan suatu negara dengan produk internasional.

Menurut Wijanarko (2004) *international brand image* juga memiliki kekuatan dalam memenuhi keinginan dari konsumen internasional, yang dalam hal ini termasuk juga konsumen yang berasal dari lokal di mana produk berasal. Oleh karenanya Saint Osa sebagai merek dari produk lokal harus mampu membangun *international brand image* melalui berbagai strategi komunikasi pemasarannya. Adapun definisi strategi menurut Cutlip, Center, Broom (2006), yakni mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dirancang dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan komunikasi pemasaran seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009).

Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan umum untuk menginformasikan tentang produk dan merek yang dijual kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *international brand image* tersebut dapat dibentuk melalui bauran komunikasi pemasaran sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya, yakni produk, harga, kemasan, dan nama merek (Machfoedz, 2010). Upaya membangun *international brand image* juga dapat dilakukan berdasar pada komponen dari *brand image* itu sendiri. *Brand image* memiliki tiga komponen penting di antaranya, citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Simamora, 2004). *Corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

Adapun *user image* yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadiannya, serta status sosialnya. Sedangkan, *product image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Melihat komponen *brand image* menurut Simamora (2004) tersebut, *international brand image* dapat dibangun dari sekumpulan asosiasi internasional terhadap produk perusahaan (*corporate*

image), pemilihan *user* internasional (*user image*), dan atribut produk yang unik dan berkelas internasional (*product image*). Strategi komunikasi pemasaran tersebut, dibutuhkan untuk membangun kesan-kesan yang telah dijelaskan sebelumnya dalam Wong & Zhou (2005) mengenai produk dengan *image* internasional.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, yang merupakan metode penelitian yang dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat tentang isu, pertanyaan-pertanyaan, atau masalah yang timbul di tengah masyarakat, dan oleh karena itu penelitian ini dapat melayani kepentingan masyarakat luas (Tracy, 2013). Secara singkat penelitian kualitatif adalah penelitian yang kaya dan holistik, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses yang berkelanjutan, fokus pada pengalaman nyata dan ditempatkan dalam konteksnya, menghormati arti lokal partisipan, dapat membantu menjelaskan dan menafsirkan ulang data kuantitatif, serta menginterpretasikan sudut pandang dan cerita partisipan (Tracy, 2013).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, kelompok, organisasi, program, ataupun situasi sosial (Mulyana, 2010). Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin subjek yang diteliti.

Sebagaimana dikatakan Frey et. al., pendekatan studi kasus menyediakan peluang untuk menerapkan prinsip umum terhadap situasi-situasi spesifik atau contoh-contoh, yang disebut kasus-kasus. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai kasus tersebut, analisis studi kasus menunjukkan kombinasi pandangan, pengetahuan, dan kreativitas dalam mengidentifikasi dan membahas isu-isu relevan dalam kasus yang dianalisisnya (Mulyana, 2010).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010). Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua yakni wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Wawancara tak terstruktur juga sering disebut dengan wawancara mendalam / intensif / terbuka, sedangkan wawancara terstruktur sering disebut wawancara baku di mana pertanyaannya sudah disiapkan bersama dengan pilihan-pilihan jawaban yang ada. Adapun wawancara tak terstruktur yang lebih mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang susunannya disesuaikan dengan ciri-ciri responden.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan jenis wawancara mendalam / terbuka agar mampu mendapatkan data

yang lebih kaya di luar dari pertanyaan yang sudah dipersiapkan peneliti. Metode wawancara mendalam akan lebih memudahkan peneliti dalam melakukan pendekatan dengan narasumber karena suasana yang dibangun tidak formal. Dengan metode wawancara ini, peneliti akan memperoleh data berupa strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh subjek penelitian dalam membangun *image* internasional, serta data bagaimana persepsi konsumen mengenai strategi komunikasi pemasaran subjek penelitian dalam membangun *image* internasional.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dapat digunakan untuk melengkapi data penelitian dengan metode wawancara mendalam. Studi dokumentasi dilakukan dengan analisis dokumen seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, berita, artikel, brosur, majalah, ataupun foto-foto tertentu (Mulyana, 2010). Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitannya dengan definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya. Dalam hal ini studi dokumentasi dapat dilakukan melalui artikel serta website dan media sosial subjek penelitian, karena disitulah peneliti dapat melihat bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat.

4. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran *local clothing brand* bernama Saint Osa dalam membangun *image* internasional. Saint Osa sebagai salah satu merek lokal yang memasarkan produknya ke pasar internasional seperti Indonesia, Singapura, Korea, Jepang, Hongkong, Jerman, Amerika, dst, pasti memiliki data yang kaya mengenai strategi komunikasi pemasarannya dalam membangun *international brand image*, sehingga produknya dapat diterima di pasar internasional. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah *owner and founder* Saint Osa yang terdiri dari 3 orang yakni Edo Kurniawan Santosa, Michael Santosa, dan juga Olyvia Stifany Santosa, serta beberapa konsumen Saint Osa yang juga akan menjadi subjek penelitian.

Melalui *owner* Saint Osa, peneliti dapat mengumpulkan data berupa strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Saint Osa dalam membangun *international brand image*, sedangkan data dari konsumen Saint Osa dapat digunakan untuk melihat persepsi mereka mengenai strategi komunikasi pemasaran Saint Osa dalam membangun *image* internasional. Oleh karena hal tersebut, subjek-subjek penelitian ini memiliki kriteria yang tepat dalam memenuhi kebutuhan data penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) dalam buku

penelitian komunikasi kualitatif oleh Pawito (2007). Teknik ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Reduksi data melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data, akan ditemukan pula data yang mungkin kurang relevan dengan penelitian sehingga pada akhirnya terpaksa direduksi. Kemudian pada tahap penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan, karena penelitian kualitatif biasanya mengandung beraneka ragam perspektif dan ada pula yang tertumpuk (Pawito, 2007).

Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Sedangkan dalam tahap penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada (Pawito, 2007).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Saint Osa

Saint Osa adalah *clothing brand* lokal asal Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2016 lalu. Konsep Saint Osa berbeda dengan *clothing brand* pada umumnya, yakni sebagai *high-end street wear clothing brand*, yang berarti adalah merek pakaian yang mengkombinasikan konsep pakaian desainer yang bekerlas dengan konsep pakaian kasual sehari-hari. Dengan menembak pasar *high-end* dan internasional, Saint Osa menawarkan desain pakaian yang modern, *edgy*, dan dengan kualitas pakaian yang berkelas internasional. Saint Osa saat ini hanya menjual pakaian dengan model kaos / *t-shirt* (konsep kasual) yang setiap desain kaosnya mengandung original *artwork* (konsep desainer berkelas). Namun di masa yang akan datang Saint Osa tetap akan menambah produknya dalam berbagai bentuk pakaian kasual lainnya, seperti *hoodie*, jaket, dll. Original *artwork* pada setiap produk kaos Saint Osa diperoleh dari kolaborasi dengan berbagai seniman di seluruh dunia.

Di samping itu kaos Saint Osa juga terbuat dari *premium cotton* yang lembut dan sangat nyaman dipakai. Dalam hal ini Saint Osa juga memiliki *marketing campaign* yang cukup luas, yakni dengan memanfaatkan facebook dan instagram ads serta berbagai *fashion blogger* di beberapa negara. *Fashion blogger* yang telah bekerjasama dengan Saint

Osa diantaranya ada Sonia Eryka (Jakarta), Plainkite (Jakarta), Alvinlvins (Jakarta), Smizedivat (Jerman), Danielo Costa (Spanyol), Splatou (Itali), Jedrzej Knop (Jerman), dll. Hal ini dirasa tepat karena produk Saint Osa saat ini hanya dijual melalui *webstore* dan *e-commerce* khusus fashion yakni TMF House. Adapun pasar yang ditembak Saint Osa tidak hanya Indonesia, melainkan juga internasional seperti Singapore, Spanyol, Korea, Hong Kong, Jepang, Jerman, Itali, dan masih banyak lagi. Melihat hal tersebut, kaos Saint Osa ditawarkan dengan harga yang cukup tinggi yakni sekitar US\$80 - US\$90.

Meski Saint Osa berasal dari Yogyakarta, konsumen Saint Osa yang berasal dari Indonesia lebih banyak dari Jakarta, Surabaya, dan Bali. Hal ini dikarenakan model dan desain kaos Saint Osa yang lebih mudah diterima oleh masyarakat urban. Saint Osa terus berupaya membangun mereknya kearah lebih baik lagi agar lebih dikenal secara internasional. Hal ini juga merupakan salah satu alasan mengapa Saint Osa lebih banyak memilih *fashion blogger* luar negeri ketimbang dalam negeri, yakni agar produknya lebih dikenal secara internasional. Sebagai *brand clothing* yang unik dan berkarakter, Saint Osa akan membangun kerjasama yang lebih jauh lagi seperti ke *fashion market place* internasional yang ada saat ini.

B. Visi dan Misi Osa

Saint Osa sebagai merek lokal yang menjual produknya ke pasar internasional memiliki visi dan misi yang menjadi arah tujuan Saint Osa, guna

menjadi *international clothing brand* yang sukses di masa yang akan datang.

Berikut visi dan misi Saint Osa:

1. Visi Saint Osa:

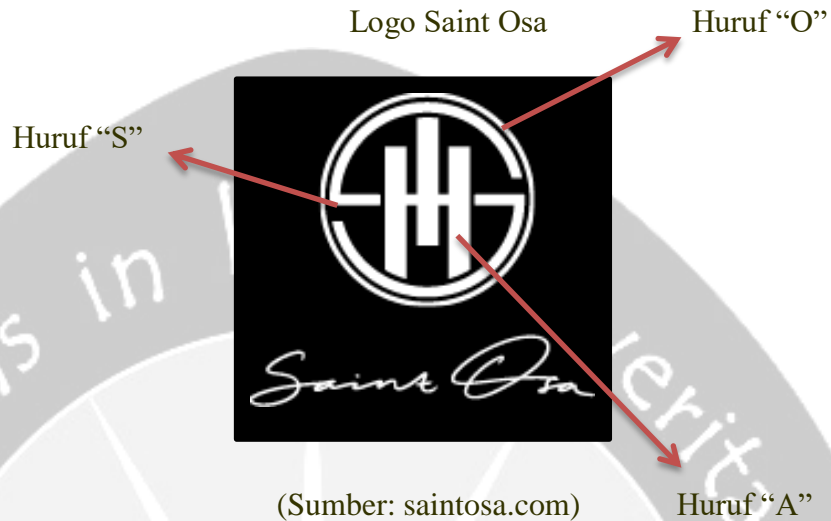
Menjadi *high-end street wear clothing brand* yang terkenal di seluruh dunia.

2. Misi Saint Osa:

- a. Membangun *image* internasional dalam merek dan produk Saint Osa secara kuat.
- b. Menggunakan *marketing campaign* yang modern dengan memanfaatkan *fashion influencer* di seluruh dunia.
- c. Membangun karakter *high-end street wear clothing brand* baik melalui produk, *webstore*, maupun media sosial Saint Osa.
- d. Menjaga kualitas dan nama produk di mata internasional.
- e. Berpartisipasi dalam *event fashion* baik nasional maupun internasional.
- f. Meningkatkan dan menjaga pelayanan konsumen secara online agar dapat menjaga loyalitas konsumen internasional.
- g. Memberikan program-program promosi yang *up tp date* dan inovatif.

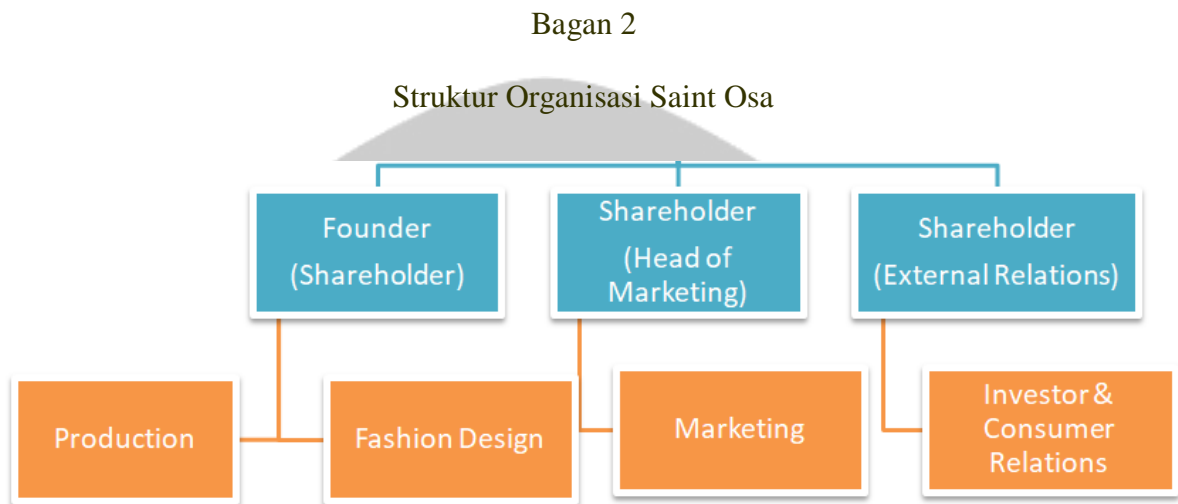
C. Logo Saint Osa

Gambar 1



Nama Saint Osa diambil dari nama keluarga *founder* Santosa yang kemudian diinternasionalkan menjadi Saint Osa. Simbol gambar yang ada dalam logo Saint Osa membentuk tulisan OSA yang juga diambil dari nama Santosa itu sendiri. Adapun lambang yang mewakili huruf A tersebut, pada dasarnya juga sekaligus membentuk simbol *easel* / dudukan kanvas, yang memiliki makna bahwa produk Saint Osa diibaratkan seperti kanvas yang menghasilkan berbagai lukisan dan karya seni dalam bentuk *fashion*. Dengan adanya nama *founder* dan simbol *easel* dalam logo Saint Osa, Saint Osa diharapkan dapat menjadi *brand* yang *artsy*, *modern*, dan *edgy* yang juga sesuai dengan visi *founder*-nya. Tulisan "Saint Osa" dalam logo tersebut juga merupakan hasil tulisan asli *founder*-nya, sehingga karakter *founder* dalam logo menjadi semakin kuat. Logo Saint Osa yang berwarna putih dimaksudkan agar lebih kontras dengan nuansa *webstore*-nya yang dominan hitam. Disamping itu warna putih juga mewakili karakter *edgy* Saint Osa.

D. Struktur Organisasi Saint Osa



(Sumber: Dokumen Internal Saint Osa)

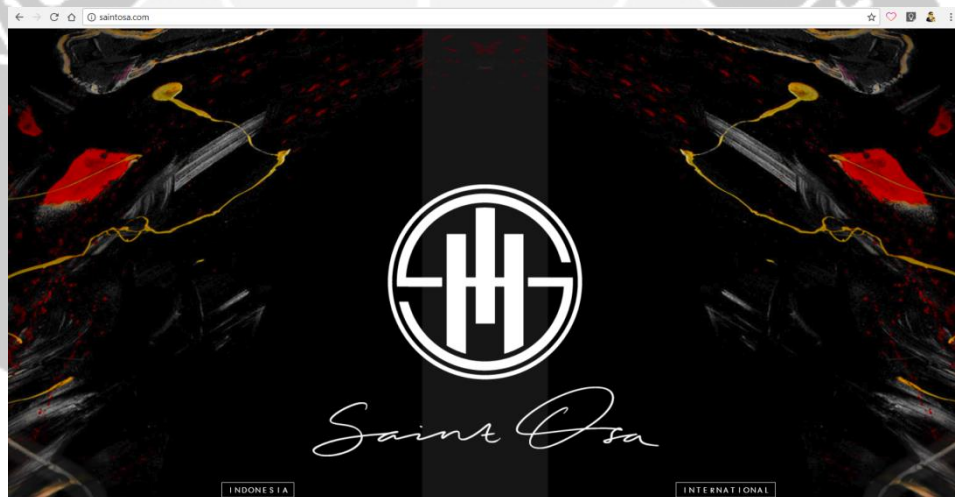
Brand Saint Osa pada mulanya dicetuskan oleh *founder* Edo Kurniawan Santosa pada tahun 2014 lalu. Namun seiring berkembangnya bisnis Saint Osa, adapun dua *shareholder* lainnya yang bergabung yakni Olyvia Stifany Santosa sebagai *head of marketing*, dan Michael Santosa sebagai *external relations* yang merupakan saudara dari *founder* sendiri. Ketiga *owner* kemudian bekerjasama membawahi beberapa divisi, yakni *founder* membawahi produksi dan *fashion design*, kemudian *head of marketing* membawahi *marketing*, dan *external relations* membawahi *investor & consumer relations*. *Investor* Saint Osa adalah pihak ketiga yang berpotensi atau yang telah menjadi *reseller* Saint Osa saat ini.

E. Webstore Saint Osa

Salah satu tempat Saint Osa menjual produknya adalah melalui *official webstore* / toko online Saint Osa sendiri yang dapat diakses oleh konsumen secara internasional. Dalam hal ini Saint Osa menggunakan *basic sistem e-commerce* dalam membuat *webstore*-nya, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Berikut adalah tampilan *Home* dari *webstore* Saint Osa:

Gambar 2

Home Webstore Saint Osa



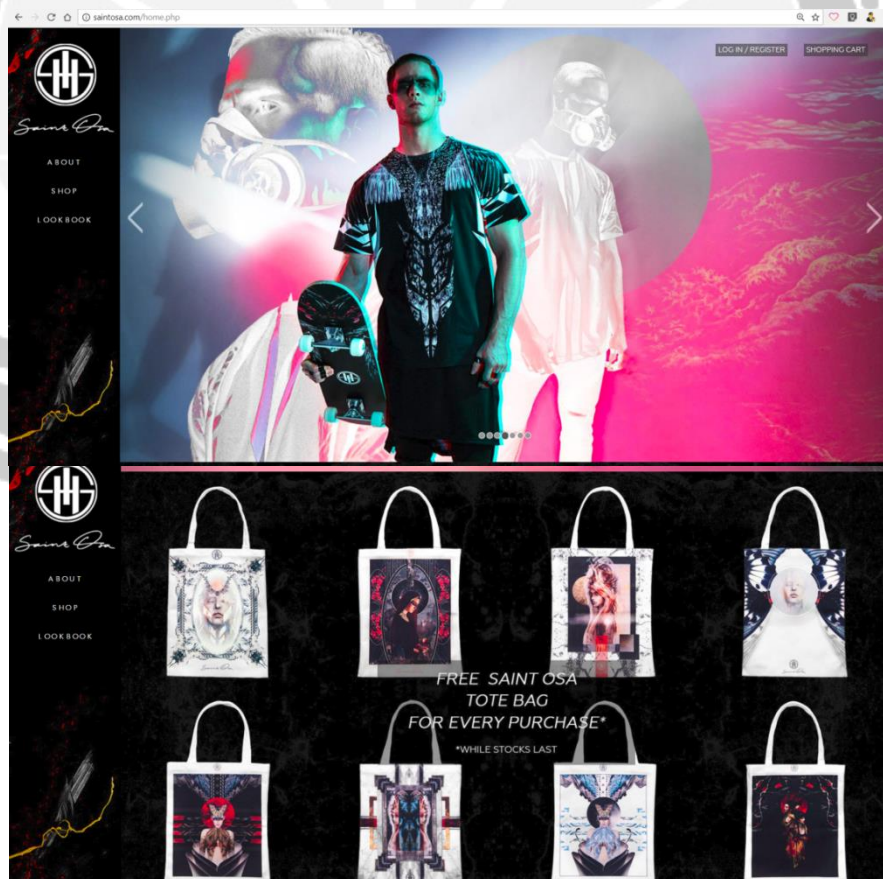
(Sumber: saintosa.com)

Home webstore Saint Osa di desain secara *simple* sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja sesuai dengan asal konsumen. Dalam hal ini Saint Osa memisahkan metode berbelanja di web-nya menjadi dua kategori, yakni bagi konsumen Indonesia dan Internasional/ yang berasal dari luar Indonesia. Perbedaan dua kategori tersebut terletak pada sistem pembayarannya. Hal ini dilakukan dengan alasan perbedaan kurs/ nilai mata uang serta prosedur pembayarannya. Saint Osa menawarkan metode pembayaran khusus bagi konsumen Indonesia sebagai negara asalnya, dengan mata uang rupiah yang

proses pembayarannya lebih mudah, yakni dapat melalui transfer, kartu kredit, atau melalui *paypal*, serta dengan nilai yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan konsumen internasional. Adapun dalam pada kategori konsumen internasional, metode pembayaran dapat ditempuh melalui *paypal* dan dengan mata uang USD yang cenderung lebih mahal. Setelah memilih salah satu kategori baik Indonesia maupun Internasional, konsumen akan masuk ke halaman berikutnya yang menampilkan *highlight webstore* atau promosi yang sedang dilakukan oleh Saint Osa, selain itu juga tersedia pilihan menu “*About Us*”, “*Shop*”, dan “*Look Book*”.

Gambar 3

Halaman *Highlight Webstore* Saint Osa

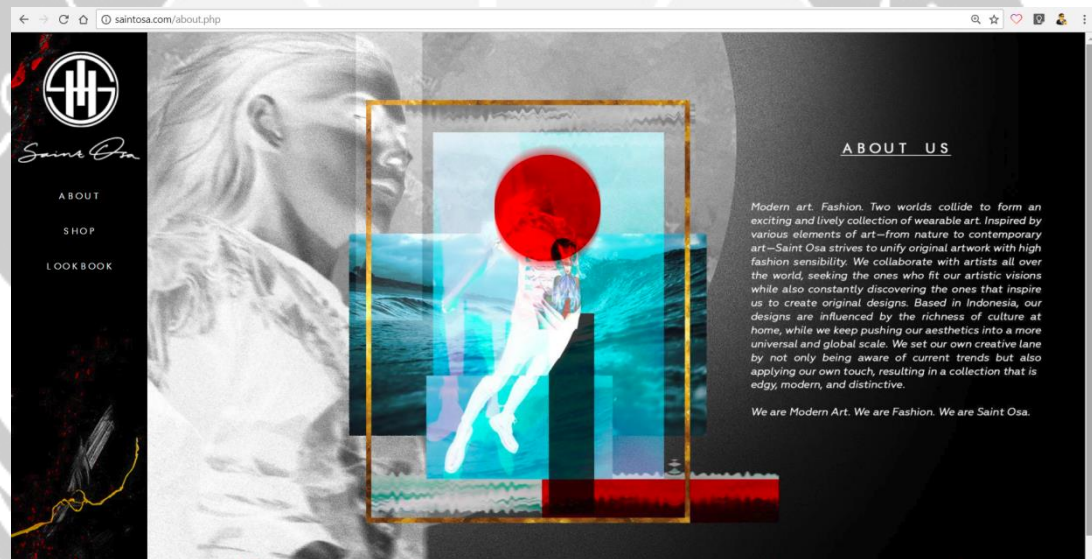


(Sumber: saintosa.com)

Berdasarkan foto *webstore* Saint Osa tersebut, Saint Osa sedang mengadakan promo gratis *tote bag* disetiap pembelian, selama persediaan masih ada. Adapun beberapa pilihan menu yang terletak di dalam bar sebelah kiri yakni “*About Us*” untuk mengetahui profil singkat merek Saint Osa, “*Shop*” untuk mulai berbelanja produk-produk Saint Osa, dan “*Look Book*” yang berisi foto tentang berbagai *style* yang bisa diciptakan dengan mengenakan produk Saint Osa. Berikut tampilan menu “*About Us*” yang ada pada *webstore* Saint Osa:

Gambar 4

Halaman “*About Us*” *Webstore* Saint Osa



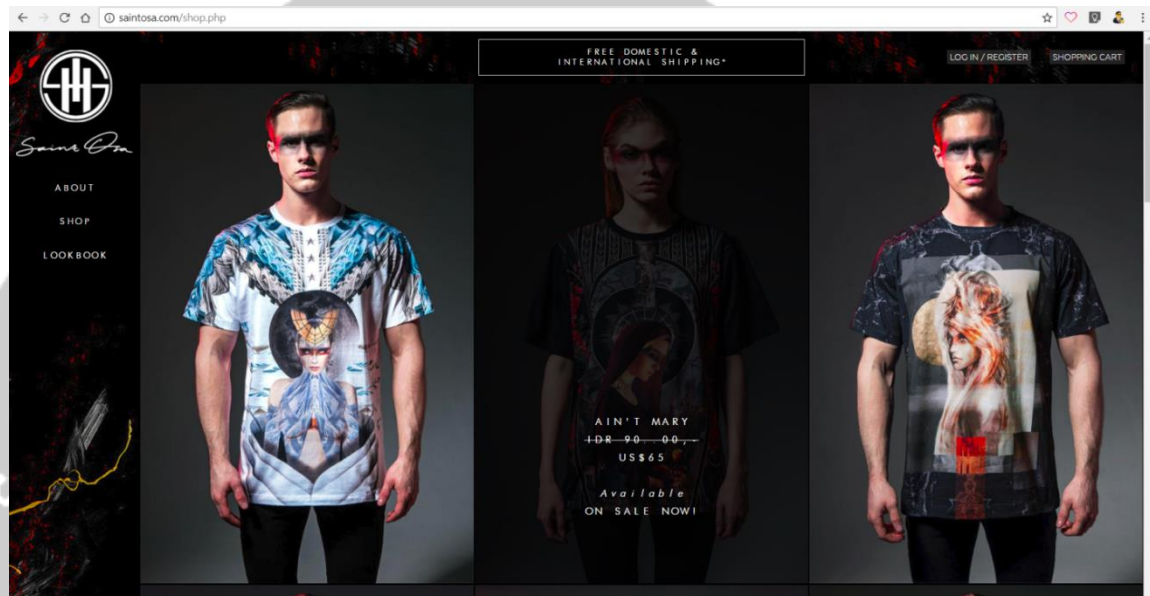
(Sumber: saintosa.com)

Dalam halaman “*About Us*”, Saint Osa menjelaskan secara singkat tentang merek dan produknya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen Saint Osa dapat mengenal terlebih dahulu karakter dan gambaran kualitas produk, yang akan didapatkan konsumen pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk Saint Osa. Di samping itu ada pula menu “*Shop*” yang di dalamnya terdapat

katalog produk, di mana konsumen dapat berbelanja produk-produk kaos Saint Osa.

Gambar 5

Halaman “Shop” Webstore Saint Osa

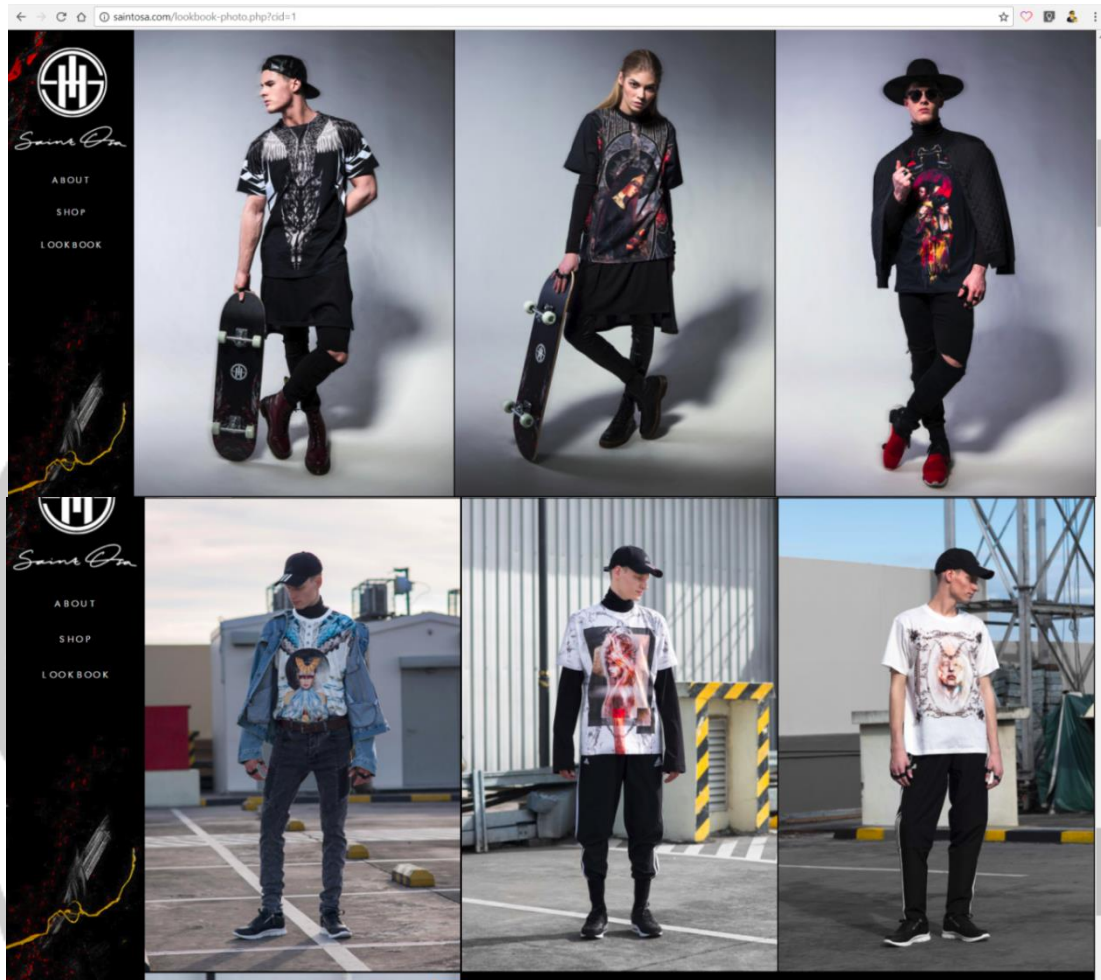


(Sumber: saintosa.com)

Pada halaman “Shop” konsumen dapat memilih produk yang akan dibelinya beserta menentukan *size* kaos yang diinginkan. Dalam gambar diatas Saint Osa sedang mengadakan *sale* akhir tahun 2017. Selain menu “Shop” dan “About Us” Saint Osa juga menyediakan halaman “Look Book” di *webstore*-nya, yang berisi tentang berbagai *style* yang bisa diciptakan menggunakan kaos Saint Osa. Halaman *Look Book* sendiri terinspirasi dari media sosial *lookbook*, yakni situs komunitas penyuka *fashion* yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi foto dan memberikan deskripsi tentang *style* yang diciptakannya.

Gambar 6

Halaman “Look Book” Webstore Saint Osa



(Sumber: saintosa.com)

Style yang ingin dibentuk Saint Osa adalah *style* dengan kesan *fashion* yang *modern, edgy*, namun tetap kasual. Adapun model yang dipakai Saint Osa adalah model internasional yakni dari Jerman, Rusia, dan Kanada.

F. Produk Saint Osa

Produk yang dibuat oleh Saint Osa adalah pakaian dengan model *t-shirt/kaos*. Kaos merupakan produk awal yang dibuat Saint Osa sebelum merambah ke model-model pakaian yang lebih beragam, seperti jaket, *sweat shirt*, celana

pendek, *jogger*, dan juga pakaian wanita seperti *crop top* ataupun *dress*. Hal ini dikarenakan produk kaos merupakan produk yang paling simpel untuk dijadikan produk awal sebagai *start up brand* seperti Saint Osa. Di samping itu, dengan produk kaos Saint Osa dapat memperkuat *international brand image*-nya sebagai produk *fashion* dengan *image high-end street wear, modern, artsy, dan edgy*. Seperti yang ada pada gambar 6, produk kaos Saint Osa memiliki karakter yang kuat karena pada setiap desain kaosnya terdapat *original artwork*, yang dibuat oleh *artist/ seniman* yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Ukuran dan *cutting* kaos Saint Osa juga disesuaikan dengan standar Eropa yang cenderung lebih besar dan dengan model *oversized* untuk memberikan kesan *swag* pada saat dipakai. Desain, ukuran, dan *cutting* kaos Saint Osa juga disesuaikan dengan tren *fashion* internasional, sehingga lebih *up to date* dan disukai oleh konsumen internasional. Adapun bahan kaos yang digunakan merupakan *premium cotton* yang eksklusif dan nyaman untuk dikenakan. Meski produk Saint Osa diproduksi oleh pabrik dalam negeri, kualitas produknya mengikuti standar kualitas produk internasional karena pabrik tempat Saint Osa membuat produknya merupakan pabrik *garment* yang khusus membuat produk impor. Dengan begitu produsen produk Saint Osa merupakan masyarakat lokal Indonesia yang bekerja di pabrik *garment* tersebut. Oleh karenanya produk Saint Osa dapat dikatakan sebagai produk lokal namun dengan kesan internasional.

BAB III

TEMUAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada *clothing brand* Saint Osa, peneliti memperoleh data melalui dua cara yakni wawancara dan juga studi dokumentasi. Wawancara mendalam peneliti lakukan bersama dengan subjek penelitian yang adalah *founder dan owner* Saint Osa yakni Edo Kurniawan Santosa, Michael Santosa, dan Olyvia Stifany Santosa. Adapun beberapa konsumen Saint Osa yang juga telah melakukan wawancara bersama dengan peneliti, tujuannya untuk menjadi data pembanding atas temuan data dari wawancara bersama dengan *owner dan founder* Saint Osa. Nantinya data tersebut dapat saling melengkapi satu dengan yang lain. Sedangkan studi dokumentasi peneliti lakukan melalui *webstore* dan media sosial aktif Saint Osa yang dalam hal ini adalah instagram. Data dari studi dokumentasi dapat membantu peneliti melihat strategi komunikasi yang diterapkan *owner dan founder* Saint Osa dalam menciptakan *image* internasional secara praktis. Berikut adalah temuan data peneliti:

1. Saint Osa sebagai Produk Lokal

Saint Osa sebagai produk lokal perlu membangun *international brand image* sehingga produk dan mereknya dapat dipilih dan dipercaya oleh konsumen secara internasional. Oleh karenanya dalam penelitian ini, peneliti juga perlu mengetahui bagaimana Saint Osa dapat dinilai sebagai

produk lokal, karena dengan begitu peneliti dapat memahami kekuatan *brand* Saint Osa dalam membangun *image* internasional. Berikut adalah penjelasan *owner/ founder* Saint Osa tentang pembuatan produknya:

“Saint Osa tempat produksinya terbagi jadi dua, yang satu di Jakarta yang satu di Jawa Tengah” (Olyvia Stifany, 2018).

Seperti apa yang dijelaskan oleh *owner/ founder* Saint Osa diatas, bahwa produk Saint Osa dibuat di Indonesia tepatnya di kota Jakarta dan provinsi Jawa Tengah. Adapun produk Saint Osa dibuat oleh orang-orang yang bekerja di pabrik konveksi yang terletak di Jakarta dan Jawa Tengah tersebut. Sedangkan desain *fashion* pada produk Saint Osa dibuat sendiri oleh *founder* Saint Osa yang bernama Edo Kurniawan.

“Umm.. kalo produk kita dibuatnya ya di pabrik itu lokasinya yang di Jakarta sama ada lagi yang di Jateng. Kalo desain fashionnya yang buat saya sendiri.” (Edo Kurniawan, 2018).

Selain siapa dan di mana produk Saint Osa dibuat, peneliti juga perlu mencari tahu dari manakah bahan baku Saint Osa diperoleh. Dalam hal ini produk Saint Osa mendapatkan bahan baku langsung dari vendor/ pabrik yang mengerjakan produk Saint Osa tersebut.

“Kalo bahan baku kita percayain sama vendor kita, jadi nanti mereka yang kasih sample sama kita, terus kita tinggal pilih aja mau yang seperti apa” (Edo Kurniawan, 2018).

Saint Osa memperoleh sampel bahan dari pabrik yang membuat produk Saint Osa, baru kemudian *owner/ founder* sendiri yang

kemudian menentukan bahan mana yang dipilih untuk di buat sebagai bahan *t-shirt* Saint Osa, termasuk kualitas *printing*-nya. Setelah itu Saint Osa juga menjelaskan kepemilikan dari perusahaan *clothing brand* Saint Osa ini:

“Kalo kepemilikannya jadi ini join bertiga aku, ko Edo, dan Fany, karena emang modalpun kita bagi rata, dan kita kan basic-nya dari sodara. Tapi pencetus ide dan bisnis ini awalnya ko Edo” (Michael Santosa, 2018).

Kepemilikan Saint Osa berasal dari keluarga Santosa yakni Edo Kurniawan Santosa sebagai *founder* pertama, kemudian bekerjasama dengan saudara kandungnya Olyvia Stifany Santosa serta sepupu *founder* yang juga menjadi *owner* Saint Osa yakni Michael Santosa. Oleh karena adanya kepemilikan Saint Osa yang berasal dari satu keluarga, nama merek Saint Osa sendiri pada dasarnya diambil dari nama keluarga Santosa yang kemudian diinternasionalkan menjadi Saint Osa. Hal ini dilakukan karena pelafalan “Saint” lebih mudah bagi konsumen internasional.

“Kalo nama Saint Osa ini kita ambil emang dari nama keluarga Santosa terus supaya lebih berkesan internasional kita buat jadi Saint Osa gitu. Jadi maknanya lebih ke pendirinya aja si, kan founde awalnya Edo Kurniawan Santosa gitu.. hahaha” (Olyvia Stifany, 2018).

Dengan begitu Saint Osa merupakan bagian dari produk lokal Indonesia yang masuk ke pasar *fashion* internasional. Oleh karenanya, peneliti dapat mengetahui bahwa Saint Osa merupakan produk lokal Indonesia.

2. *International Brand Image Saint Osa*

Saint Osa sebagai produk lokal memiliki kesan internasional yang kuat pada produk dan mereknya. Oleh karenanya peneliti mencari tahu lebih dalam tentang bagaimana Saint Osa memahami *international brand image* sehingga dapat diterapkan bagi konsumen internasionalnya. Sebelum peneliti mencari tahu tentang bagaimana pemahaman Saint Osa tentang *international brand image*, peneliti perlu mengetahui terlebih dahulu bagaimana pendapat Saint Osa mengenai *brand image* itu sendiri. Berikut adalah penjelasan *owner/ founder* Saint Osa tentang *brand image*:

“Kalo brand image itu ya tentang persepsi orang melihat brand kita, apa yang dirasakan, jadi lebih ke kesan yang muncul dari brand kita itu seperti apa” (Edo Kurniawan, 2018).

Owner/ founder Saint Osa mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang sesuatu merek. Persepsi tersebut juga diartikan sebagai kesan yang dirasakan konsumen tentang *brand* tertentu. Adapun Saint Osa memiliki konsumen yang dikategorikan sebagai konsumen internasional karena:

“Ya tadi ya, karena kita marketnya gak hanya dalam negeri aja Indonesia, tapi juga luar negeri seperti Korea, Singapore, dll” (Olyvia Stifany, 2018).

Oleh karena hal tersebut, Saint Osa dapat dikatakan sebagai konsumen internasional karena konsumen berasal tidak hanya dari Indonesia saja, tetapi juga *Korea, Singapore*, dll. Setelah mengetahui bahwa definisi *brand image* menurut Saint Osa serta adanya konsep

internasional dalam target sasaran Saint Osa, peneliti kemudian masuk ke bagaimana Saint Osa memahami konsep *international brand image*:

“International brand image berarti kesan merek kita secara internasional gitu, jadi tentang gimana kita bentuk image kita secara internasional” (Michael Santosa, 2018).

Adapun *international brand image* menurut Saint Osa adalah persepsi/ kesan merek tersebut secara internasional. Dalam hal ini adalah bagaimana konsumen internasional mempersepsikan merek itu sendiri. Oleh karenanya penting juga bagi peneliti untuk memahami bagaimana *positioning* Saint Osa sehingga dapat menciptakan *international brand image* bagi konsumennya secara internasional.

“Positioningnya kita mau brand kita ini dikenal dengan brand fashion berkelas internasional, modern, artsy, edgy, dan yang konsep high-end street wear-nya itu nyampe jadi bisa dipake secara kasual oleh masyarakat urban. Jadi meski harganya mahal itu worth it dibeli karena desain dan karakter brandnya mengena” (Edo Kurniawan, 2018).

Saint Osa ingin menjadi *clothing brand* dengan kesan yang *modern, artsy, edgy*, dengan konsep *high-end streetwear*. Hal ini dimaksudkan agar target sasaran Saint Osa mampu melihat nilai lebih dari produknya sehingga mampu dipilih diantara *brand fashion* internasional lainnya. Di samping itu *image* yang dibentuk Saint Osa tersebut sesuai dengan tren *fashion* internasional. Sehingga kesan internasional yang diciptakan Saint Osa sesuai dengan selera konsumen internasional itu sendiri, dengan begitu merek dan produknya juga dapat diterima dikalangan konsumen internasional.

Berikut penjelasan Saint Osa tentang produknya yang mengikuti tren *fashion* internasional:

“Pastinya ya, kita lihat setiap tahun tren fashion internasionalnya seperti apa, jadi kita lihat dari Paris fashion week misalnya, terus fashion show dari brand fashion internasional kayak Marcello Burlon, Givenchy, Michael Kors, Fendy, Les Hommes, dll” (Edo Kurniawan, 2018).

Tren *fashion* internasional Saint Osa diperoleh dari berbagai referensi *fashion show* merek-merek *fashion* dunia yang sudah memiliki nama yang besar di kancah internasional. Hal ini didukung dengan adanya data yang peneliti peroleh dari beberapa konsumen Saint Osa:

“Iya, soalnya aku liat beberapa merek desainer juga bikin kaos yang edgy-edgy gini, kayak yang aku tau salah satunya Criminal Damage” (Regina, 2018).

“I think yes, cause many international fashion brands also create full printed designs such as Saint Osa’s product” (Mario, 2018).

“Pasti iya si, kliatan dari style-nya sama emang kalo di Korea kan lagi jaman banget pake baju yang model edgy dan swag gini” (Andre, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa menurut konsumen Saint Osa, merek Saint Osa telah berhasil mengikuti tren *fashion* secara internasional, hal ini dapat dilihat dari desain dan *style* produk Saint Osa sendiri. Dengan mengikuti tren *fashion* internasional yang juga sudah diakui oleh konsumen internasional, Saint Osa membentuk *international brand image* yang *modern, artsy, edgy, dan high-end streetwear* sehingga mampu

memberikan kesan internasional pada mereknya dan dapat bersaing dengan merek internasional lainnya. Keberhasilan Saint Osa dalam membangun *international brand image* tersebut dapat dibuktikan dengan adanya pendapat beberapa konsumen Saint Osa sebagai berikut:

“Kalo sejauh ini menurutku positif-positif aja ya, apa lagi kayaknya di Indonesia masih sedikit banget yang bisa bikin baju kayak desainer terkenal gini, terus kliatan barang eksklusif” (Regina, 2018).

“For me, Saint Osa is the fashionable brand, high-end and also unic” (Mario, 2018).

“Image-nya uda kayak internasional banget ya ini, gak kliatan lokal sama sekali, tapi justru bisa jadi kelebihan buat jangkau market yang di luar” (Andre, 2018).

Berdasarkan pendapat ketiga konsumen Saint Osa tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa citra merek dan produk Saint Osa dapat disimpulkan eksklusif, *fashionable*, *high-end*, unik, dan internasional. Di samping itu, peneliti juga mencari tahu bagaimana persepsi Saint Osa tentang *brand* dengan *image* internasional yakni bagaimana prestis, kualitas, nilai, atau adakah pemenuhan sosial yang diberikan oleh produk tersebut:

“Kalo brand dengan image internasional itu menurut saya pasti berkualitas bagus, terus ada kepuasan tersendiri kalo bisa beli gitu kan karena terkenal secara internasional, abis itu pasti barangnya lebih hits ato up to date gitu, karena kalo uda international brand gitu ga mungkin dia ketinggalan jaman, malah biasanya termasuk jadi trendsetter-nya.” (Olyvia Stifany, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *founder / owner* Saint Osa memiliki pandangan bahwa *brand* yang memiliki *international brand*

image itu memiliki standar kualitas yang lebih baik. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas bahan baku dan desain produknya. Di samping itu adapun kepuasan atau bisa dikatakan prestis tersendiri jika membeli merek tersebut. Menurutnya, *brand* dengan *image international* merupakan *trend setter* atau pencipta tren yang dapat mempengaruhi merek-merek lain pada umumnya.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Saint Osa

International brand image yang dimiliki Saint Osa tersebut perlu dikomunikasikan agar dapat dipahami dan diterima oleh konsumen internasional. Adapun model komunikasi pemasaran yang dapat digunakan suatu merek sehingga nilai-nilai mereknya dapat tersampaikan kepada target sarannya. Guna mengetahui bagaimana model komunikasi pemasaran Saint Osa, peneliti melakukan wawancara langsung bersama dengan tiga orang *owner* Saint Osa yakni saudara Edo, Michael, dan saudari Fany. Sebelum masuk pada model komunikasi Saint Osa, peneliti perlu mengetahui sebenarnya produk apa yang ditawarkan oleh Saint Osa, yang nantinya produk tersebut akan menjadi isi pesan dari model komunikasi pemasaran Saint Osa. Dalam hal ini *founder/ owner* Saint Osa menjelaskan bahwa produk yang mereka jual merupakan produk *fashion* berupa kaos dengan desain yang unik dan berkelas.

“Basically Saint Osa ini clothing brand yang menjual produk t-shirt, tapi bukan t-shirt yang biasa-biasa. Karena desain, model, dan bahan kaosnya tidak kalah dengan baju-baju top designer dunia. Desain baju yang kita

tawarkan sekelas Marcello Burlon, Givenchy, dan sejenisnya” (Edo Kurniawan, 2018).

Dengan adanya penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa dalam mengkomunikasikan produk Saint Osa dibutuhkan cara atau strategi yang khusus karena produknya memiliki desain dan karakter yang kuat, bahkan sebanding dengan merek-merek internasional seperti Marcello Burlon dan juga Givenchy. Setelah mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh Saint Osa, peneliti membutuhkan data tentang siapa saja yang menjadi target sasaran produk Saint Osa, hal ini dibutuhkan untuk mengetahui komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran produk Saint Osa. Berikut adalah penjelasan *owner/founder* Saint Osa:

“Target market kita yang pasti lebih ke Internasional ya dari pada Indonesia sendiri, karena melihat kecenderungan selera fahionnya lebih masuk ke masyarakat urban yang memang suka dengan fashion, seperti Korea, Jepang, Singapore, Hong Kong, Itali, France, dll. Sedangkan kalo di Indonesia sendiri paling kita tembak ke kota-kota besar aja seperti Jakarta, Surabaya, Bali, dan Yogyakarta ya ada tapi ga banyak. Karena masyarakat kota besar kan rata-rata style-nya uda terpengaruh sama fashion internasiona terutama yang remaja. Terus kita juga jualnya kan ga murah ya, kalo di rupiahin sekitar 1 juta sampe 1,2 juta, jadi marketnya yang ada di kelas ekonomi yang middle-up juga.” (Edo Kurniawan, 2018).

Berdasarkan keterangan tersebut, peneliti menemukan tiga kriteria target konsumen Saint Osa yakni berasal dari konsumen internasional yakni tidak hanya dari Indonesia saja tetapi juga luar negeri, memiliki selera *fashion* internasional, dan juga berasal dari kelas ekonomi menengah keatas. Konsumen internasional dapat dilihat dari

penjelasan bahwa Saint Osa ditujukan bagi konsumen yang berada di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya dan Yogyakarta, serta dari negara-negara Korea, Jepang, Singapore, Hong Kong, Itali, Prancis, dan lain-lain. Dalam hal ini Saint Osa juga lebih cocok bagi konsumen dengan kelas ekonomi menengah keatas karena harga jualnya yang cenderung tinggi yakni sekitar 1-1,2 juta rupiah. Semua hal tersebut juga dapat menjadi pertimbangan Saint Osa dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Adapun peneliti juga mencari tahu di mana saja produk Saint Osa dijual, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih dalam pemilihan media komunikasi pemasaran Saint Osa.

“Kalo saat ini kita memanfaatkan teknologi yang ada aja, karena kita target marketnya internasional dan kebanyakan juga kalo Indonesia itu dari luar Jogja, jadi kita jualnya lewat webstore. Selain itu kita juga uda setahun ini kerjasama dengan e-commerce fashion dari Malaysia, namanya TMF house, itu khusus ngejual barang-barang fashion branded”.

Dalam hal ini Saint Osa menggunakan media baru yakni internet khususnya *webstore* dan *e-commerce*. Hal ini dilakukan agar Saint Osa dapat dijangkau oleh konsumen internasional dengan lebih mudah. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui lebih dalam tentang keunggulan atau kekhasan produk Saint Osa, sehingga dapat menarik konsumen secara internasional serta bernilai tinggi bagi konsumennya. Hal ini penting diketahui oleh peneliti guna mengetahui *point of interest* produk Saint Osa yang berusaha ditonjolkan dalam pesan komunikasi pemasaran Saint Osa.

“Nah kalo produk t-shirt kita ini sangat berkarakter ya, karena kita untuk buat desainnya itu bekerjasama dengan artist ato seniman dari Itali dan ada juga yang dari Indonesia. Jadi disetiap t-shirt Saint Osa itu ada original art worknya yang kemudian di olah lagi menjadi desain fashion yang edgy dan modern. Di samping itu kita juga produksinya menggunakan bahan premium cotton dengan metode digital printing, yang di Indonesia sendiri teknologi produksi digital printing itu masih langka banget. Jadi beda dengan sablon, kalo digital printing tintanya menyerap ke serat kain jadi bajunya tetap halus dan nyaman dipakai. Nah ini juga jadi alasan kenapa kita mahal ya, salah satunya karena production costnya emang tinggi” (Edo Kurniawan, 2018).

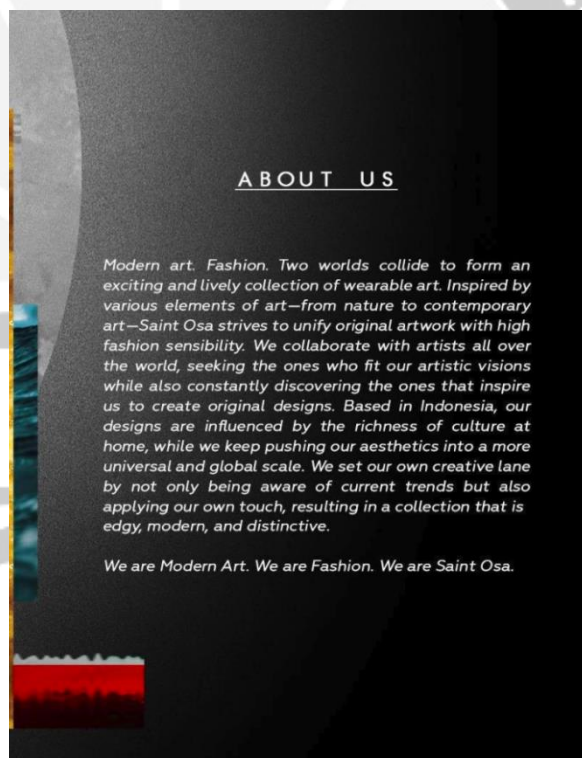
Adapun kekhasan produk Saint Osa yang membuatnya berbeda dengan produk *fashion* lainnya adalah desain yang ada pada kaos Saint Osa mengandung *original artwork*, atau lukisan asli dari rekan seniman Saint Osa yang berasal dari Indonesia dan luar negeri. Adapun karakter yang ditonjolkan dalam produk Saint Osa adalah *modern, edgy*, dan sekaligus *artsy* (berseni). Kualitas produk Saint Osa juga dibuat dengan baik disesuaikan dengan harga jual produk Saint Osa. Berikut adalah data tentang bagaimana Saint Osa mengolah pesan komunikasi pemasaran agar dapat diterima oleh target sasaran Saint Osa:

“Komunikasi pemasarannya kita pasti sesuaikan dengan market kita yang internasional ya, jadi di manapun kita ada penyampaian pesannya harus dengan bahasa inggri, misal di webstore kita atau juga di media sosial kita. Gaya bahasa juga penting ya, karena bahasa inggris itu juga ada bahasa yang kelihatan gaul ada juga yang wagu, jadi kita mesti pinter-pinter. Terus kita juga pilih modelnya bule dan endorsernya walaupun gak bule harus yang banyak follower internasionalnya. Jadi kita sesuain style dia sama brand kita harus sejalan.” (Michael Santosa, 2018).

Pemilihan bahasa merupakan salah satu hal terpenting dalam mengolah pesan komunikasi pemasaran Saint Osa, hal ini dikarenakan adanya karakteristik target market Saint Osa yang adalah masyarakat urban internasional, yang mayoritas berbahasa Inggris. Bahasa Inggris yang digunakan dikalangan remaja urban internasional inipun dipahami Saint Osa berbeda dengan bahasa Inggris baku biasa, melainkan lebih seperti bahasa Gaul.

Gambar 7

Pemakaian Bahasa Inggris di *Webstore* Saint Osa



(Sumber: saintosa.com)

Foto tersebut menunjukkan bagaimana Saint Osa menggunakan bahasa Inggris di dalam *webstore*-nya. Adapun pemilihan model dan *endorser* Saint Osa yang harus disesuaikan dengan *style* Saint Osa serta popularitas dalam jumlah *follower*-nya juga menjadi

pertimbangan utama. Kemudian peneliti juga mencari tahu tentang media apa yang digunakan Saint Osa sebagai media promosi.

“Media yang kita pakai sekarang baru facebook ads sama instagram ads aja, tapi so far hasilnya uda lumayan, diimbangi dengan kerjasama kita dengan fashion influencer internasional lainnya” (Michael Santosa, 2018).

Berdasarkan jawaban tersebut, peneliti dapat memahami bahwa Saint Osa memanfaatkan media digital seperti facebook dan instagram sebagai media promosi utamanya. Media facebook dan instagram ini disesuaikan dengan target sasaran Saint Osa yang merupakan konsumen internasional, sehingga pesannya mudah dijangkau oleh konsumen baik dalam maupun luar negeri. Sejauh ini menurut *founder* / *owner* Saint Osa, konsumen internasional memberikan tanggapan yang positif tentang konsep komunikasi pemasaran Saint Osa.

“Konsumen sejauh ini positif ya, justru karena kita benar-bener terlihat produk internasional, sampe banyak konsumen Indonesia yang email kita misal tanya-tanya gitu juga pake bahasa inggris. Kalo dari segi penjualan uda lumayan juga konsumen luar negeri seperti dari Hong Kong, Singapore, Korea, Jepang, Itali itu beli produk kita. Walaupun emang belum dalam jumlah banyak ya, karena itungannya kita juga baru mau 2 tahun. Tapi so far, kalo kita liat dari komen-komen dan dm orang di instagram endorser itu pada suka si.” (Olyvia Stifany, 2018).

Saint Osa merasa telah berhasil menanamkan *image* internasional pada *brand*-nya karena banyak pula konsumen yang berasal Indonesia menghubungi Saint Osa dengan menggunakan bahasa Inggris. Adapun respon penjualan produk Saint Osa yang terlihat positif seperti dari negara Singapura, Korea, Jepang, dll. Respon-respon konsumen dan

target sasaran Saint Osa yang positif dapat dilihat dari *email* maupun juga berbagai komentar dan *direct message* di instagram.

“Terus lewat mana sih konsumen bisa kasih umpan balik atas pesan pemasaran yang dibuat oleh Saint Osa?” (Peneliti, 2018).

“Kalo itu kita sediain menu “contact us” gitu di webstore jadi nanti konsumen bisa kirim email dan dm di instagram”. (Michael Santosa, 2018).

“Sama biasanya kita juga pantau dari instagram aja sih, misal dari komen-komen orang di ig kita gitu, rata-rata kita tau juga sih ig konsumen kita karena kelihatan dari emailnya.” (Edo Kurniawan, 2018).

Dengan adanya media yang digunakan untuk konsumen dapat memberikan umpan balik, Saint Osa dapat memahami bagaimana respon pasar tentang produk dan mereknya. Apakah ada yang kurang, sudah baik, atau perlu ditambahkan. Selain komponen-komponen komunikasi pemasaran seperti komunikasi, pesan, media, dan umpan balik peneliti juga perlu mengetahui apakah ada hambatan dalam proses komunikasi pemasaran Saint Osa. Berikut adalah hambatan yang dialami Saint Osa dalam melakukan komunikasi pemasaran:

“Sejauh ini paling masalahnya di sistem aja ya, karena kita kan pake webstore, nah pernah error gitu, jadi request order konsumen itu masuknya telat ke email kita, jadi pengirimannya sampe telat juga beberapa hari”. (Edo Kurniawan, 2018).

“Kalo dalam proses promosi atau marketing campaign-nya gitu pernah ada kendala gak?” (Peneliti, 2018).

“Kalo marketing paling kendala negosiasi sama partner endorse kita ato fashion influencer yang luar negeri gitu, kan waktunya beda jadi suka slow respon”. (Edo Kurniawan, 2018).

Adapun hambatan yang dialami Saint Osa dalam melakukan komunikasi pemasaran terletak pada teknis komunikasi dengan *partner endorse* Saint Osa yang berasal dari luar negeri. Dalam hal ini Saint Osa memanfaatkan instagram *fashion influencer* internasional yang memiliki banya *follower* sehingga produknya dapat dikenal oleh konsumen secara internasional. Pada saat melakukan negosiasi dengan *fashion influencer* internasional inilah Saint Osa menemukan kendala waktu. Sedangkan kendala dalam segi teknis penjualan produk Saint Osa pernah mengalami masalah mekanis sistem *webstore* yang terlambat memberikan notifikasi pembelian.

Berdasarkan data tentang model komunikasi pemasaran yang digunakan Saint Osa diatas, peneliti kemudian dapat mengetahui bahwa ada simbol-simbol verbal dan non-verbal dalam komunikasi pemasaran Saint Osa. Simbol verbal yang digunakan Saint Osa diantaranya ada penggunaan bahasa inggris pada *webstore* Saint Osa, sedangkan dari segi non-verbal berasal dari kemasan Saint Osa, logo, harga, desain produk, modelnya, dan juga desain *webstore* / media sosialnya. Sebagai *brand clothing* dengan target sasaran konsumen internasional, penting bagi Saint Osa untuk membangun *international brand image* itu sendiri. Saat ini Saint Osa telah diakui oleh konsumennya memiliki *international brand image* yang kuat, oleh karenanya peneliti ingin memahami bagaimana Saint Osa membangun strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan *international brand image* kuat.

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui terlebih dahulu bagaimana pemahaman *owner/founder* Saint Osa tentang definisi strategi:

“Strategi itu kalo sepahamku ya gimana kita merancang atau mempersiapkan sesuatu sehingga bisa mencapai hasil yang semaksimal mungkin, gitu, jadi gimana kita merencanakan step by step gitu sampe detilnya supaya bisa mencapai tujuan” (Edo Kurniawan, 2018).

Berdasarkan pemahaman *owner/founder* Saint Osa tersebut, strategi merupakan segala upaya merancang dan mempersiapkan sesuatu untuk mencapai tujuan. Sedangkan pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Saint Osa sendiri adalah:

“Strategi komunikasi pemasaran berarti kita merancang gimana kita mau mengkomunikasikan produk dan brand kita ke luar, jadi mungkin ya produknya seperti apa, terus kita marketingnya gimana, terus misal kita endorse siapa, dll gitu..” (Edo Kurniawan, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran menurut Saint Osa adalah tentang bagaimana sebuah merek mengkomunikasikan merek dan produknya ke target sasaran. Hal ini termasuk bagaimana mengemas pesan-pesan pemasaran yang ada di dalamnya. Berikut adalah temuan data peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010) berdasarkan pada produk, harga, kemasan dan nama merek, serta citra pembuat dan citra pemakai menurut Simamora (2004):

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Produk

Setelah peneliti mengetahui bagaimana pemahaman *owner/founder* Saint Osa tentang strategi dan strategi komunikasi pemasaran, peneliti juga perlu mengetahui lebih dalam mengapa Saint Osa hanya

menjual produknya dalam bentuk kaos saja, apakah hal tersebut termasuk salah satu strategi komunikasi pemasaran Saint Osa ataukah ada alasan tertentu lainnya:

“Kenapa kaos, jadi emang kaos kan untuk teknis produksinya paling simple ya, kita untuk awalan emang ga pingin terlalu ribet, karena dari desain kaosnya kan uda ga biasa sebenarnya. Terus ya justru dengan produk kaos ini tu kita pingin menguatkan image high-end street wear kita yang baju dengan desain seperti desainer mahal bisa dipakai secara kasual dengan kesan ya jadi fashionable banget” (Olyvia Stifany, 2018).

Dalam hal ini produk kaos menurut Saint Osa adalah yang paling tepat untuk membuat *start up brand* karena teknis produksinya paling mudah dibandingkan dengan produk pakaian lainnya. Di samping itu, dengan produk model kaos, Saint Osa ingin menunjukkan salah satu karakter *brand*-nya yakni *high-end street wear*, yakni dengan model yang kasual namun desain kaos yang menambah kesan eksklusif. Adapun kualitas produk Saint Osa yang dibuat *owner/ founder*-nya premium:

“Kualitas produk ya ga bohong deh pasti ada harga ada barang ya, jadi kita pakenya juga cotton yang premium, dan dengan hasil printing yang juga bagus banget” (Michael Santosa, 2018).

Kualitas produk Saint Osa disesuaikan dengan harga dan target *market*-nya yang merupakan kelas *high-end*, sehingga bahan kaosnya terbuat dari *premium cotton*, serta dengan mengupayakan hasil *printing* yang optimal. Kualitas produk Saint Osa yang *premium* juga diakui oleh konsumen-konsumen Saint Osa:

“Kualitas produknya bagus banget, bahannya enak terus desainnya juga keren-keren banget” (Regina, 2018).

“I think Saint Osa has really good quality, I can tell from their t-shirt material, it feels soft and cozy” (Mario, 2018).

“Kalo bahannya aku suka ya, ga terlalu tebal tapi ga yang tipis juga. Terus detil kayak ada instruction care-nya sama tag-nya juga bagus” (Andre, 2018).

Menurut ketiga orang konsumen Saint Osa tersebut, kualitas produk Saint Osa dapat dilihat dari kualitas bahan yang digunakan pada kaos Saint Osa. Kualitas bahan kaos Saint Osa dinilai baik dan nyaman dipakai. Adapun detil yang ditambahkan oleh konsumen Andre bahwa produk Saint Osa berkualitas baik juga karena detil tag dan instruksi perawatan produk yang diberikan dalam kaos Saint Osa. Di samping itu, peneliti ingin memahami lebih dalam bagaimana desain-desain Saint Osa mampu memberikan kesan eksklusif pada produknya, dari mana terinspirasi desain-desain tersebut:

“Kalo desain-desain kita ini juga terinspirasi kontemporeri art, jadi menerapkan modern art ke dalam fashion” (Edo Kurniawan, 2018).

Desain-desain Saint Osa terinspirasi dari kontemporeri *art*, atau seni modern yang memadukan antara karya seni lukisan ke dalam desain *fashion* yang *modern*. Dalam hal ini, konsumen Saint Osa menilai bahwa desain yang diberikan Saint Osa mengandung unsur seni yang kuat, kreatif, *swag*, dan juga *modern*:

“Desainnya ini sih yang bagus banget, artsy terus swag banget kalo di pake karena ukurannya besar” (Regina, 2018).

“The design really unic, it is artsy and very creative, but I notice that the products mostly have similar tone whiches black and white” (Mario, 2018).

“Desainnya bagus banget menurutku, apalagi buat produk Indonesia ini lebih kayak merek internasional, soalnya desainnya modern banget dan out of the box” (Andre, 2018).

Adapun konsumen Mario menemukan bahwa porduk yang dibuat Saint Osa didominasi dengan warna hitam dan putih, serta menurut konsumen Andre desain kaos Saint Osa seperti desain produk internasional. Selain itu Saint Osa juga memiliki pertimbangan tersendiri dalam menentukan *size* pada produk Saint Osa yakni sebagai berikut:

“Size chart kita ngikutin Europe size chart karena kita emang jualnya kan internasional, dan untuk style kaos Saint Osa sendiri tu yang modelnya gak ngepas kalo dipake, jadi kalo dipake justru yang kliatan kebesaran ato over sized” (Olyvia Stifany, 2018).

Size kaos Saint Osa mengadopsi *size* standar Eropa melihat target sasarannya adalah konsumen internasional. Adapun potongan kaos Saint Osa jug dibuat tidak seperti kaos pada umumnya, melainkan dibuat longgar sehingga memberikan kesan *oversized*. Setelah peneliti memahami bagaimana Saint Osa mempersiapkan dan membuat produknya, peneliti kemudian ingin mengetahui bagaimana citra yang diinginkan *owner/founder* Saint Osa pada merek dan porduknya:

“Saint Osa menurut saya imagenya ya international high-end street wear clothing brand yang modern, edgy dan artsy.” (Michael Santosa, 2018).

Dalam hal ini peneliti dapat mengetahui bahwa karakteristik tertentu yang ingin disampaikan oleh merek Saint Osa pada setiap

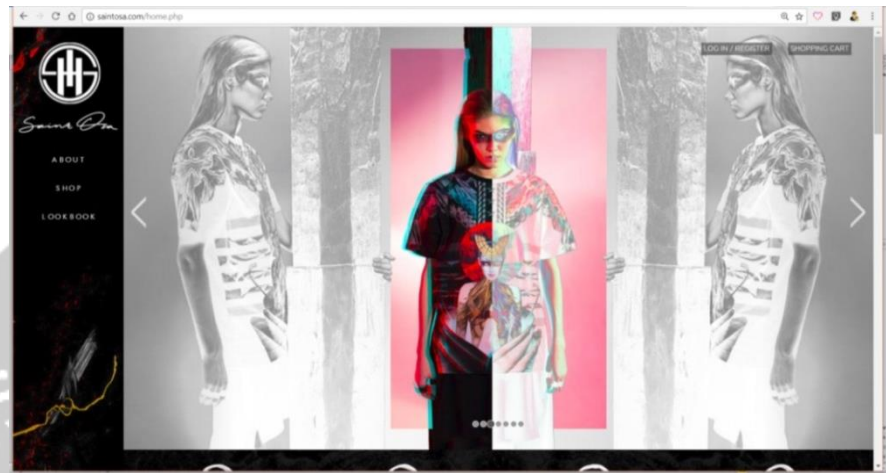
produk dan strategi komunikasi pemasarannya yakni *high-end street wear, modern, edgy, dan artsy*. Saint Osa kemudian juga berupaya membangun karakter *brand* dan produknya lewat *websotre*-nya sebagai tempat utama Saint Osa menjual produknya:

“Sebenarnya sama aja ya kalo kita masuk ke toko, terus pasti ambience dan penataannya harus bagus. Jadi itu kita terapin juga di webstore kita, dengan karakter edgy yang kuat kita tampilin, terus kesan high-endnya yang clean jadi ga kebanyakan ornament aneh-aneh, cuma kita tetap kasih sentuhan art, abis itu foto-foto yang kita pajang juga harus proper, dan penataan menunya juga simple jadi kesannya eksklusif” (Edo Kurniawan, 2018).

Peneliti kemudian menemukan bahwa Saint Osa memandang *webstore*-nya sama halnya seperti sebuah toko fisik konvensional, di mana segala interior dan desainnya harus dipikirkan. Oleh karena hal tersebut, Saint Osa memberikan desain *webstore* yang *clean* untuk menunjukkan kesan *high-end*, kemudian juga ada sentuhan *art*-nya, serta setiap penataan foto dan menunya juga dibuat *simple*. Berikut tampilan *websotre* Saint Osa yang menonjolkan kesan modern, *artsy*, *edgy*, dan internasional:

Gambar 8

Tampilan Foto *Campaign* di *Webstore* Saint Osa



(Sumber: saintosa.com)

Home websotre Saint Osa menampilkan beberapa foto-foto *campaign* yang digunakan Saint Osa untuk membangun karakter *brand*-nya. Karakter *artsy*, *high-end*, *edgy*, internasional dan modern ini dibangun dalam setiap foto *campaign*-nya, seperti dari editan fotonya yang unik dan modern, kemudian pemilihan model internasional, serta terdapat ekspresi seni yang kuat pada foto-foto *camapaign*-nya. Adapun respon konsumen Saint Osa yang diterima oleh *owner/ founder* atas *webstore* Saint Osa saat ini:

“Website aman-aman aja, positif si tanggepannya, banyak yang bilang keren dan internasional banget” (Michael Santosa, 2018).

Menurut *owner / founder* Saint Osa, *webstore*-nya telah dinilai positif oleh konsumennya dan diterima dengan baik. Hal ini didukung dengan adanya temuan peneliti tentang *webstore* Saint Osa yang telah memberikan kesan internasional menurut beberapa konsumen Saint Osa:

“Iya, karena *webstore*-nya *kliatan modern banget terus juga semuanya bahasa inggris, modelnya yang dipake juga bule semua*” (Regina, 2018).

“Selain *model dan bahasa di webstore ada yang lain gak yang memberikan kesan internasional?*” (Peneliti, 2018).

“Apa ya... Mungkin ini sih barangnya juga dijual *dollar kan, jadi kliatan kalo bisa dibeli sama orang asing juga*” (Regina, 2018).

“Yes, because as an international fashion brand it's important to use english. Their *webstore also give the information about the world wide shipping pretty clear. Besides that I also enjoy their webstore design*” (Mario, 2018).

“Iya, soalnya desainnya *modern banget terus bahasa inggrisnya juga kliatan bagus, dan jualnya ada dollar juga*” (Andre, 2018).

Menurut konsumen Saint Osa, *webstore* Saint Osa bahasa Inggris yang digunakan pada *webstore* mampu memberikan kesan internasional yang kuat, karena dapat dipahami oleh mayoritas konsumen internasional. Di samping itu desain *webstore* yang *modern*, adanya keterangan tentang *world wide shipping*, penggunaan model asing dan penjualannya dalam bentuk *dollar* juga mempengaruhi kesan internasional pada *webstore* Saint Osa.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Harga

Setelah itu, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Saint Osa dalam menciptakan *image* internasional secara lebih mendalam, peneliti kemudian juga ingin mengetahui bagaimana Saint Osa membangun strategi baik dari segi harga, kemasan, nama merek, citra pembuat dan citra pemakainya. Berikut adalah penjelasan *owner/founder* Saint Osa tentang harga produknya:

“Harga yang paling penting kita tarik dari cost production-nya si, abis itu baru kita bandingin harga pesaing dan ambil range harga yang eksklusif tapi tetap ga over price disesuaikan dengan target market” (Michael Santosa, 2018).

Saint Osa menetapkan harga berdasarkan dengan biaya produksi produk, kemudian disesuaikan dengan target konsumen Saint Osa. Hal ini dianggap penting untuk memberikan kesan eksklusif pada produk, namun tetap dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun pandangan konsumen Saint Osa tentang harga produk kaos Saint Osa:

“Harganya iya banget sih, harganya mahal tapi worth it sih sama yang didapat” (Regina, 2018).

“Yes, cause they use US dollar as their curenry, and the price is pretty high but I can understand cause they give very good designs, quality, and also effortfull campaign” (Mario, 2018).

“Iya, karena mahal dan dalam mata uang dollar juga” (Andre, 2018).

Menurut konsumen Saint Osa, harga produk yang ditawarkan Saint Osa telah memberikan kesan internasional karena nilainya yang cukup tinggi / mahal, serta penjualannya yang menggunakan dolar.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Kemasan

Selain harga, Saint Osa juga memiliki kriteria tersendiri dalam membuat kemasannya sehingga mampu memberikan *image internasional*:

Kemasannya kita buat yang unik dan eksklusif, jadi bentuknya box terus desainnya kayak amplop gitu dan warnanya hitam terus ada artwork abstraknya gitu, dan kita juga kasih customize tag disetiap produk kita supaya lebih legit” (Olyvia Stifany, 2018).

“Bagaimana desain kemasan yang digunakan Saint Osa (warna, dst), dan apa maknanya? (Peneliti, 2018).

“Kalo warna kita pilih hitam supaya lebih eksklusif dan clean gitu, terus kita kasih sedikit artwork abstrak merah-merah gitu supaya tetap ada kesan artsy-nya, kan produk kita soalnya juga ada original artwork-nya” (Olyvia Stifany, 2018).

Kemasan Saint Osa di desain dengan bentuk yang unik dan desain yang menarik sehingga dapat tetap memberikan kesan eksklusif / *high-end* serta *artsy*. Berikut adalah gambar kemasan produk Saint Osa:

Gambar 9

Kemasan Produk Saint Osa



(Sumber: Dokumentasi *Owner / founder* Saint Osa)

Kemasan tersebut dimodel kotak, tidak persegi panjang seperti kemasan pada umumnya sehingga memberikan kesan unik dan dengan desain dan warna hitam yang eksklusif. Di samping kemasan kotaknya, peneliti juga menemukan adanya pemberian label yang dibuat *custom* oleh Saint Osa sehingga mampu menambahkan kesan eksklusif pada produknya. Berikut adalah gambar label pada produk Saint Osa:

Gambar 10

Label Kaos Saint Osa



(Sumber: Dokumentasi *Owner / founder* Saint Osa)

Melalui label tersebut, produk Saint Osa dapat lebih menambah karakter *high-end* yang eksklusif bagi konsumen.

Berdasarkan gambar dan penjelasan kemasan produk Saint Osa oleh *founder*-nya, kemasan Saint Osa telah dapat memberikan kesan internasional, hal ini dapat diperkuat dengan pendapat beberapa konsumen Saint Osa sebagai berikut:

“Menurutku packagingnya ngangkat banget sih, jadi kliatan barang yang berkelas, terus juga desainnya bagus ga kalah sama barang branded” (Regina, 2018).

“Yes, cause the packaging is good, it is unic and good design.” (Mario, 2018).

“Iya, karena packaging-nya itu kreatif, ga kayak packaging pada umumnya, bentuknya unik, simple tapi eksklusif” (Andre, 2018).

Atas hasil jawaban tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa konsumen Saint Osa melihat kemasan Saint Osa mampu memberikan

kesan internasional karena desainnya yang bagus, eksklusif, serta bentuknya unik dan berbeda.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Nama Merek

Setelah itu, peneliti juga ingin memahami lebih dalam makna nama merek dan logo Saint Osa dalam menciptakan *image* internasional, bagaimana makna yang ada didalamnya:

“Maknanya ya itu tadi si nama keluarga dari Santosa”
(Olyvia Stifany, 2018).

“Logo Saint Osa itu terdiri dari 3 elemen yang pertama itu lingkaran luar mewakili huruf O, terus ada di dalam lingkaran itu ada lambing bentuk S, dan di tengahnya ada tiga garis yang menyatu menyerupai huruf A, jadi membentuk tulisan OSA. Tiga garis yang bentuk huruf A itu mewakili kita bertiga sebagai founder sekaligus mewakili dudukan kanvas. Sebagai lambang kalo produk kita diibartkan seperti kanvas tempat menciptakan lukisan dan karya seni namun di dalam fashion” (Michael Santosa, 2018).

Nama merek Saint Osa dibuat berdasarkan nama keluarga *owner/founder* Saint Osa yakni Santosa, namun dibuat “Saint Osa” agar pelafalannya lebih muda bagi konsumen internasional. Kemudian logo Saint Osa memiliki lambing yang membentuk huruf “O”, “S”, “A” yang diambil dari Saint Osa, dan pada lambing huruf “A” terdapat pula symbol dudukan kanvas yang mengibaratkan Saint Osa sebagai kanvas yakni tempat menghasilkan karya seni namun dalam bentuk *fashion*. Setelah memahami makna nama merek dan logo Saint Osa, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi dalam menciptakan nama merek yang memberikan *image* internasional menurut *owner/founder* Saint Osa.

“Kalo menurut saya yang penting bahasanya harus internasional seperti bahasa inggris, dan yang simple aja, jadi kalo Saint itu kan dimabil dari bahasa inggris, terus Saint Osa juga pendek jadi mudah diingat oleh konsumen internasional” (Edo Kurniawan, 2018).

Nama merek yang mampu menciptakan *image* internasional menurut *owner/ founder* Saint Osa adalah dengan menggunakan bahasa internasional yakni bahasa inggris serta dibuat simpel. Hal dimaksudkan agar nama merek tersebut mudah dilafalkan dan diingat oleh konsumen secara internasional. Dalam hal ini nama merek Saint Osa telah berhasil memberikan *international brand image*, hal ini diperkuat dengan adanya pendapat beberapa konsumen Saint Osa sebagai berikut:

“Brand Saint Osa kalo misal aku ga di kasih tau aku kira malah brand luar, jadi emang bagus brandingnya, kesannya lebih terpercaya jadi kualitas dan harganya ga bohong” (Regina, 2018).

“I think the most important thing as an international brand is that the name is easy to pronounce, and have character in it” (Mario, 2018).

“Saint Osa internasional banget ya kalo menurutku, soalnya ya itu tadi dari produknya uda style-nya luar negeri banget, yang edgy terus oversized, sama design-nya juga modern banget” (Andre, 2018).

Menurut konsumen Saint Osa, nama merek Saint Osa telah memberikan kesan internasional karena namanya mudah dilafalkan serta memiliki karakter yang kuat di dalamnya. Karakter tersebut tercermin dari produk dan konsep pemasaran Saint Osa secara keseluruhan.

e. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Citra Pembuat

Selain itu, peneliti juga mencari tahu tentang citra pembuat produk Saint Osa, karena hal tersebut dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran Saint Osa dalam menciptakan *image* internasional. Pertama peneliti ingin mengetahui apakah tempat produksi Saint Osa berstandar internasional:

“Oo ya tentu, karena pabrik yang buat produk kita aja itu malah yang biasa ngerjain barang ekspor” (Edo Kurniawan, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa tempat produksi Saint Osa berstandar internasional, dan memiliki kualitas yang berstandar internasional juga. Hal ini dapat dilihat dari kategori pabrik yang khusus mengerjakan barang-barang ekspor. Adapun pembuatan produk Saint Osa yang juga disesuaikan dengan produk-produk internasional yang telah ada.

“Iya si, karena kita juga ngelihatnya saingan clothing brand yang internasional gitu, jadi patokannya uda brand internasional” (Michael Santosa, 2018).

Dalam hal ini, Saint Osa menentukan pembuatan produknya dengan mempertimbangkan produk-produk pesaing baik desain maupun kualitasnya, sehingga produk Saint Osa dapat bersaing dengan kompetitor.

f. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Citra Pemakai

Di samping citra pembuat, adapun citra pemakai yang perlu peneliti ketahui pada produk Saint Osa. Pertama, peneliti ingin

mengetahui tentang model-model yang dipilih Saint Osa untuk merepresentasikan produknya.

“Model-model Saint Osa ada yang dari Rusia, Jerman, dan Kanada” (Edo Kurniawan, 2018).

Model-model yang digunakan Saint Osa semuanya adalah orang luar negeri (bule) disetiap foto *campaign* dan katalognya. Berikut beberapa foto model / *endorser* Saint Osa di instagram:

Gambar 11

Endorser Saint Osa di Instagram (1)



(Sumber: Instagram Saint Osa)

Foto diatas merupakan salah satu *endorser* Saint Osa yang bernama Chaby dan berasal dari Hungary. Saat ini Chaby memiliki total *follower* sebanyak 76.200 *follower* di instagram. Adapun model Saint Osa yang berasal dari Spanyol bernama Daniello Costa. Daniel memiliki jumlah *follower* instagram sebanyak 143.000 *follower*. Berikut adalah foto Daniel pada saat mengenakan produk Saint Osa:

Gambar 12

Endorser Saint Osa di Instagram (2)



(Sumber: saintosa.com)

Adapun salah satu model/ *endorser* wanita Saint Osa yang bernama Sonia Eryka berasal dari Jakarta. Karirnya sebagai *fashion influencer* sudah cukup dikenal dikalangan pecinta *fashion* di Indonesia dan beberapa negara tetangga dengan jumlah *follower* sebanyak 183.000 *follower*.

Gambar 13

Endorser Saint Osa di Instagram (3)



(Sumber: saintosa.com)

Foto-foto *endorser* tersebut diunggah di instagram kemudian di *repost* oleh Saint Osa. Semua *endorser* yang dipilih Saint Osa adalah mereka yang memiliki fokus konten foto instagram pada *fashion*. Adapun citra model yang digunakan Saint Osa diketahui oleh *owner/ founder* Saint Osa baik. Menurut *owner/ founder* citra pemakai produk Saint Osa positif:

“Positif pastinya, mereka uda sering join agency model yang top-top di dunia, ini kemarin pas foto produk kebetulan modelnya lagi gabung di agensi Jakarta selama 2 bulan, terus dari instagramnya juga fashionable semua” (Michael Santosa, 2018).

Citra tersebut dilihat oleh *owner/ founder* Saint Osa dari media sosial modelnya dan juga citra *agency* model yang menaungi model-model tersebut. Di samping itu, model dan *endorser* Saint Osa beberapa kali memamerkan produk Saint Osa di media sosialnya.

“Di instagram, terus di facebook, dan mereka juga pernah pakai produk kita untuk event” (Michael Santosa, 2018).

Dengan begitu peneliti dapat mengetahui bahwa media sosial tempat memajang produk Saint Osa adalah instagram dengan *follower* para mode dan *endorser* Saint Osa yang menjadi *audience*-nya. Hal ini dianggap Saint Osa dapat membantu membangun *image* internasional pada mereknya.

B. Analisis Data

Setelah peneliti memperoleh, mereduksi, dan memaparkan temuan data sebagai hasil dari proses wawancara dengan narasumber, peneliti kemudian akan melakukan analisis data. Analisis data ini peneliti lakukan

dengan membedah data menggunakan berbagai konsep dan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti juga akan melakukan analisis antar data pembanding yang peneliti dapatkan dari wawancara bersama dengan *owner/ founder* Saint Osa dan konsumennya. Adapun praktik strategi komunikasi pemasaran yang peneliti temukan dalam proses studi dokumentasi melalui *webstore* dan media sosial Saint Osa.

Konsep produk lokal pada *brand clothing* Saint Osa pada dasarnya dipahami dengan menggunakan konsep produk dan lokal itu sendiri. Produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini Saint Osa sebagai *brand clothing* memiliki produk kaos yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan *fashion*. Adapun produk Saint Osa dapat dikatakan sebagai produk lokal karena dibuat dan dimiliki oleh orang Indonesia dan dijual kepada konsumen internasional. Menurut Sudaryatmo Ketua Pengurus Harian YLKI (2012), dalam Advokasi dan Perlindungan Konsumen Indonesia mendefinisikan produk lokal sebagai, suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan.

Dalam hal ini Saint Osa termasuk dalam kategori produk lokal karena menurut *founder/ owner* Saint Osa Olyvia Stifany produk Saint

Osa diproduksi di Indonesia tepatnya di Jakarta dan Jawa Tengah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa produk Saint Osa diproduksi di Jakarta dan Jawa Tengah, Indonesia. Di samping itu Edo Kurniawan *founder / owner* Saint Osa, produk Saint Osa juga diproduksi oleh buruh atau pekerja orang Indonesia yang berada di pabrik tempat Saint Osa membuat kaosnya. Selain itu, *owner / founder* Saint Osa sendirilah yang membuat desain kaosnya, sehingga ide karya yang ada pada desain Saint Osa juga berasal dari ide Warga Negara Indonesia (WNI). Adapun bahan yang digunakan juga berasal dari Indonesia, hal ini dapat dilihat dari penjelasan *owner/ founder* Saint Osa bahwa bahan baku yang digunakan untuk membuat produk Saint Osa, diproduksi sendiri oleh pabrik vendor Saint Osa yang berada di Jakarta ataupun Jawa Tengah.

Dengan begitu dapat diketahui bahwa bahan yang digunakan juga merupakan bahan baku dari dalam negeri. Selain itu, sebuah produk dikatakan produk lokal apabila kepemilikannya juga adalah orang Indonesia. Berdasarkan temuan data peneliti, kepemilikan perusahaan Saint Osa dimiliki oleh Warga Negara Indonesia karena *owner/ founder* Saint Osa adalah tiga orang saudara yang lahir dan tinggal di Indonesia, yakni Edo Kurniawan Santosa, Olyvia Stifany Santosa, dan juga Michael Santosa. Terakhir adalah kategori produk lokal berdasarkan nama mereknya. Adapun nama merek Saint Osa diambil dari nama keluarga *owner/ founder*-nya yang bernama Santosa. Nama Santosa diubah menjadi Saint Osa karena pelafalan dalam bahasa Inggris akan lebih tepat bagi konsumen internasional.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat peneliti ketahui bahwa Saint Osa merupakan produk lokal yang kepemilikan, bahan baku, tenaga kerja, serta nama mereknya berasal dari dalam negeri. Meskipun sebagai produk lokal, Saint Osa memiliki *international brand image* yang telah diciptakannya di tengah konsumen internasional. *International brand image* menjadi penting untuk dibangun oleh Saint Osa karena sebagai produk lokal, Saint Osa harus mampu membangun kepercayaan dan minat konsumen internasional akan produk yang dimilikinya. Dalam hal ini, peneliti harus memahami terlebih dahulu bagaimana pemahaman Saint Osa tentang *international brand image* itu sendiri. Adapun *owner/founder* Saint Osa mendefinisikan *brand image* sebagai sebuah persepsi.

Menurut Edo Kurniawan *owner/founder* Saint Osa, *brand image* adalah sebuah persepsi konsumen tentang mereknya, apa yang dirasakan, serta bagaimana kesan yang muncul pada mereknya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox, bahwa *brand image* adalah jumlah dari gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Sutisna, 2003). Persepsi dalam hal ini dapat diartikan sebagai keyakinan-keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen Saint Osa dikatakan sebagai konsumen internasional karena mengandung kata internasional itu sendiri, yang berarti mengimplikasikan bangsa-bangsa sebagai unit inti analisis (Mazur & Milles, 2007). Saint Osa menjelaskan bahwa target sasarannya tidak hanya berasal dari Indonesia saja, melainkan juga berasal

dari berbagai negara lainnya seperti Singapura, Korea, Hong Kong, Spanyol, Itali, Jepang, dll.

Setelah memahami target sasaran Saint Osa sebagai konsumen internasional yang berasal dari berbagai bangsa, peneliti kemudian perlu memahami bagaimana Saint Osa memandang *international brand image*, dan bagaimana membentuk *international brand image* itu sendiri di dalam mereknya. Menurut Michael Santosa *owner/ founder* Saint Osa, *international brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen internasional akan suatu merek. Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana sebuah *brand* membentuk *image* di mata konsumen internasional. Seperti apa yang dikemukakan oleh Kristanto (2011) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Internasional, bahwa *international brand image* merupakan identitas produk di kalangan konsumen di dunia (konsumen antarbangsa), merek harus memiliki formulasi produk, manfaat, nilai, serta *positioning* di dalamnya. Dalam hal ini peneliti dapat memahami bahwa *international brand image* lekat kaitannya dengan konsumen yang berasal dari berbagai negara/ antarbangsa.

Oleh karenanya menjadi penting bagi Saint Osa untuk membangun *international brand image*, karena konsumen atau target sarannya berasal dari dalam dan luar negeri. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan guna membentuk *international brand image* seperti, nilai, manfaat, serta *positioning* produk dan merek agar merek dapat diterima oleh konsumen internasional. *Positioning* merupakan nilai yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. *Positioning* menjadi penting karena

hal ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen internasional melihat merek Saint Osa. *Founder/ owner* Saint Osa ingin menanamkan nilai tentang merek yang berkelas internasional, memiliki konsep *fashion* yang modern, *artsy, edgy*, dan sebagai *high-end street wear clothing brand*.

Hal inilah yang nantinya dapat meyakinkan konsumen internasional untuk akhirnya mau memilih merek Saint Osa ditengah kompetitor *clothing brand* internasional lainnya. Nilai-nilai tersebut dapat memberikan ciri khas dan faktor pembeda antara merek Saint Osa dengan merek lainnya. Dengan adanya *positioning* merek yang kuat *international brand image* pada merek Saint Osa dapat diperkuat. Selain itu, adapun beberapa persepsi yang melekat dalam *international brand image*, diantaranya ada kesan prestise, kesan kualitas, kesan nilai, dan pemenuhan sosial. Persepsi Saint Osa mengenai *international brand image* adalah bahwa merek dengan *international brand image* akan memiliki kualitas bahan baku dan desain yang lebih baik. Di samping itu akan ada kepuasan tersendiri serta kesan lebih *up to date* jika memiliki merek dengan *image* internasional.

Sesuai dengan apa yang dikemukakan Wong dan Zhou (2005) dalam jurnalnya tentang nama merek internasional, bahwa *international brand image* memberikan kesan prestise. Di mana konsumen yang membeli merek dengan *image international* akan merasa lebih puas dan bangga akan produk yang dibelinya. Menurut Kapferer (1997) konsumen lebih menyukai merek asing, karena diasosiasikan memiliki prestise yang lebih besar. Selain itu, tidak sedikit pula konsumen yang memandang

merek asing untuk meningkatkan citra diri (*self-image*) mereka, agar dipandang sebagai orang yang kosmopolitan, *sophisticated*, dan modern. Hal ini juga berkaitan dengan adanya kesan kualitas yang didapatkan pada merek dengan *image* internasional, yakni berupa evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan merek berdasarkan pada petunjuk intrinsik (misalnya kinerja, daya tahan) dan ekstrinsik (nama merek, garansi) (Kirmani & Baumgartner, 2000). Adanya keyakinan konsumen bahwa merek dan produk dengan *image* internasional meningkatkan prestisenya, secara tidak langsung kualitas produknya juga lebih dipercaya oleh konsumen.

Hal ini dievaluasi dari bagaimana sebuah merek menampilkan dirinya baik dari nama merek, desain produk, toko/ *webstore*, bahkan citra pemakainya. Oleh karena hal tersebut Saint Osa, juga menggunakan bahan *premium cotton* untuk produknya, membuat desain yang unik dan modern, serta membuat *webstore*-nya lebih eksklusif. Di samping itu, adapun kesan nilai yakni terkait dengan perilaku pembelian ulang dan loyalitas merek (Parasuraman & Grewal, 2000). Kesan nilai didefinisikan sebagai keseluruhan pengukuran konsumen dari kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi akan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Wong & Zhou, 2005). Dalam hal ini Saint Osa berupaya memberikan kesan nilai dalam produknya, sehingga merek Saint Osa dapat semakin membentuk *image* internasional.

Berdasarkan temuan data peneliti, berbagai upaya Saint Osa dalam membangun nilai *modern*, *artsy*, *edgy*, dan *high-end street wear* yang kuat

agar konsumen yang membeli produknya merasakan manfaat dan kelebihan merek Saint Osa. Dengan begitu, pembeli akan merasa sepadan antara uang yang dikeluarkan dengan nilai yang didapatkannya, sehingga nantinya terjadi pengulangan pembelian. Sedangkan pada nilai pemenuhan sosial, sebuah merek dibeli untuk menarik perhatian. Bearden & Etzel mengatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk mewah yang mencolok untuk diperhatikan orang lain (Wong & Zhou, 2005).

Dalam hal ini Saint Osa berupaya memberikan pemenuhan sosial dari produk dan mereknya, berdasarkan keseluruhan konsep merek Saint Osa yang unik dan eksklusif. Produk Saint Osa yang premium, kemudian desainnya yang khas, *webstore*, serta *marketing campaign* yang berkelas sangat menentukan bagaimana Saint Osa mampu memberikan pemenuhan sosial bagi konsumennya. Oleh karena hal tersebut, salah satu cara Saint Osa agar mampu memberikan kesan produk yang berkelas internasional, adalah memilih model dan *endorser* internasional untuk merepresentasikan produknya. Dengan begitu konsumen yang membeli produk Saint Osa akan merasakan kesan sebagai bagian dari komunitas *fashion* internasional. *International brand image* yang dimiliki Saint Osa kemudian disampaikan melalui rangkaian proses komunikasi pemasaran sehingga konsumen internasional sebagai target sasaran Saint Osa dapat memperoleh pesan-pesan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang pasti dilakukan oleh pemasar agar produk dan mereknya dapat dikenal dan dipilih oleh konsumen/ target sarannya. Terdapat berbagai model komunikasi

pemasaran yang ada, namun dalam hal ini peneliti menggunakan model komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010). Menurut Machfoedz (2010) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern, dalam sebuah model komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi pemasaran seperti sumber informasi, kode/ program, pesan, media, penguraian kode, penerima, umpan balik, dan gangguan. Dalam hal ini Saint Osa sebagai pemasar merupakan sumber informasi itu sendiri, yang merancang pesan, memilih media, serta menyampaikannya ke target sasaran. Seperti apa yang dipaparkan oleh Machfoedz (2010) bahwa sumber informasi sendiri ialah pemasar atau perusahaan tertentu.

Adapun target sasaran Saint Osa yang merupakan konsumen internasional adalah penerima pesan. Menurut Machfoedz (2010) penerima dalam hal ini adalah pihak yang menerima pesan baik itu konsumen, perusahaan, dan lain-lain, termasuk konsumen potensial. Sehingga pesan pemasaran yang disampaikan oleh Saint Osa nantinya diterima oleh konsumen internasional. Menurut *founder/ owner* Saint Osa target sarasanya termasuk Indonesia, Singapore, Hong Kong, Spanyol, Itali, dll. Saint Osa sebagai sumber informasi merancang pesan pemasaran sesuai dengan karakter produk dan mereknya, sehingga *image* yang terbentuk pada *brand* Saint Osa sesuai dengan visi *owner/ founder*-nya. Dalam hal ini isi pesan Saint Osa berkaitan erat dengan produk kaos yang dijualnya. Kaos Saint Osa yang kemudian diadaptasikan ke dalam *modern fashion*.

Berdasarkan temuan data peneliti tentang pesan pemasaran Saint Osa, peneliti dapat memahami bahwa isi pesan pemasaran Saint Osa berkaitan erat dengan desain yang unik dan kualitas produk itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010) bahwa pesan dalam model komunikasi pemasaran dapat diungkapkan dengan kata-kata baik lisan maupun tertulis, diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Desain kaos dan juga kualitas produk merupakan isi pesan dalam bentuk gambar. Berdasarkan temuan peneliti, pesan dalam bentuk gambar juga disampaikan Saint Osa melalui model yang dipakainya. Model yang dipilih harus *bule* agar mampu memberikan kesan internasional. Penyampaian pesan pemasaran Saint Osa juga dilakukan dengan menggunakan bahasa Inggris.

Hal ini disesuaikan dengan target sasaran Saint Osa yang merupakan konsumen internasional. Jika dianalisis lebih dalam sesuai dengan pesan pemasaran menurut Machfoedz (2010), Saint Osa juga menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk kata-kata yakni menggunakan bahasa Inggris. Bahasa Inggris yang digunakan juga memiliki peranan penting dalam menciptakan karakter *brand* yang diinginkan oleh *owner/ founder* yakni yang lebih santai. Pesan-pesan dirancang Saint Osa tersebut mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya (Machfoedz 2010). Setelah merancang pesan pemasaran Saint Osa memilih media komunikasi pemasaran, sehingga pesan yang dirancang dapat diterima oleh target sarannya.

Dalam hal ini Saint Osa memilih media baru seperti media sosial facebook dan instagram untuk memnyampaikan pesan pemasarannya. Facebook dan instagram sebagai media baru dipilih karena memiliki jangkauan yang lebih luas, melihat target sasaran Saint Osa adalah konsumen internasional. Di samping itu Saint Osa juga media untuk menerima umpan balik dar konsumen maupun *audience*. Media untuk memberikan umpan balik tersebut diantaranya ada *email*, kolom komentar dan *direct message* di instagram. Melalui kedua media tersebut, Saint Osa dapat mengerti tanggapan target sasarnya mengenai pesan pemasaran yang disampaikan, serta menangkap kesan yang muncul dalam benak konsumen mengenai mereka.

Seperti apa yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010), umpan balik merupakan respon terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap, perilaku, atau permintaan informasi yang lebih rinci. Selain itu, adapun komponen gangguan yang dapat muncul dalam suatu model komunikasi pemasaran, khususnya pada bagian perumusan pesan pemasaran ataupun media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran (Machfoedz, 2010). Sejauh ini Saint Osa pernah mengalami gangguan pada saat melakukan komunikasi dengan model Saint Osa yang berasal dari luar negeri. Dalam hal ini Saint Osa pernah mengalami kendala teknis, yakni adanya perberdaan waktu dengan model Saint Osa yang berasal dari luar negeri, Saint Osa kemudian harus menunggu beberapa saat untuk akhirnya dapat mem-*posting* pesan

pemasarannya. Meski begitu proses komunikasi pemasaran Saint Osa sampai saat ini terbilang lancar.

Dengan adanya rangkaian proses komunikasi pemasaran tersebut peneliti dapat memahami bahwa di dalamnya juga terdapat suatu strategi sehingga pesan-pesan pemasaran Saint Osa dalam menciptakan *image* internasional dapat sampai pada konsumen internasional dengan baik. Konsep “strategi” dalam strategi komunikasi pemasaran, memiliki peranan yang sangat penting karena hal tersebutlah yang menentukan bagaimana suatu proses komunikasi pemasaran berjalan dan bagaimana suatu merek dapat mencapai tujuan dan visinya. Strategi menurut Cutlip, Center, Broom (2006), mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dirancang dalam rangka mencapai suatu tujuan. Menurut *owner/founder* Saint Osa, strategi merupakan suatu perencanaan dan rancangan yang dilakukan guna mencapai hasil yang semaksimal mungkin. Pemahaman tersebut pada dasarnya sama dengan apa yang telah dikemukakan oleh Cutlip, Center, Broom (2006).

Strategi sebagai rencana umum ataupun pendekatan untuk mencapai suatu tujuan, sehingga rancangan tersebut dibuat sebaik-baiknya sehingga mencapai tujuan dengan semaksimal mungkin. Sedangkan komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Dengan kata lain strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan taktik untuk

mengkomunikasikan pesan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran menurut *owner/ founder* Saint Osa berkaitan dengan rancangan pesan produk dan merek yang disampaikan kepada target sarannya. Hal ini dapat berisi tentang bagaimana pemasar mengemas pesan pemasarannya baik dalam produk, promosi, ataupun atribut yang dipilihnya.

Pernyataan ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, Broom (2006) tentang strategi serta Kotler & Keller (2009) tentang komunikasi pemasaran, yakni bahwa strategi berupa rancangan umum yang dibuat untuk mencapai tujuan, dan dapat dipahami bahwa rancangan umum tersebut berisi tentang bujukan, informasi ataupun sekedar mengingatkan tentang produk dan merek pemasar. Berdasarkan definisi strategi komunikasi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *image international* adalah dua hal yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. *International brand image* adalah suatu kesan yang dibentuk suatu merek di pasar internasional, kesan inilah yang kemudian perlu dikomunikasikan melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan *international brand image* ini dapat dibangun melalui salah satunya bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran tersebutlah yang mengandung pesan untuk dikomunikasikan dalam suatu strategi komunikasi pemasaran seperti produk, harga, kemasan, dan promosi (Machfoedz, 2010). Dalam hal ini Saint Osa menjual produk dalam bentuk Kaos sebagai awal mula *clothing brand*-nya, adapun alasan dibalik pemilihan produk kaos sebagai awal

mula *clothing brand* internasionalnya. Kaos dipilih karena melalui model kasualnya, Saint Osa justru dapat membuat desain kaos yang *artsy* dan uniknya lebih menonjol, sehingga mampu memperkuat kesan *high-end street wear* di mana baju kasual memiliki desain sekilas desainer yang *fashionable* pada saat dipakai. Hal ini dapat memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk mengambil keputusan, karena sebuah produk kasual dapat memberikan kesan *high-end* dan kualitas desainer dunia.

Dengan begitu Saint Osa sekaligus telah membentuk *international brand image* melalui produknya. Seperti yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010) bahwa salah satu aspek terpenting dari persepsi, dalam konteks ini ialah aspek perseptual yang merupakan sarana pengambilan keputusan berdasarkan produk perusahaan. Adapun dua indikasi dalam suatu unsur ekstrinsik dan intrinsik yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen sampai pada keputusan pembelian. Indikasi intrinsik berhubungan dengan ciri fisik penawaran seperti warna, ukuran, bentuk atau rasa. Indikasi ini sering kali digunakan untuk dasar keputusan tentang kualitas.

Sedangkan indikasi ekstrinsik biasanya berhubungan dengan harga, citra merek atau toko (Machfoedz, 2010). Selain pemilihan model produk kaos, Saint Osa juga mempertimbangkan unsur instrinsik dan ekstrinsik pada produknya sehingga mampu menciptakan *image* internasioal. Pada unsur intrinsik Saint Osa memilih kualitas kaos yang premium sehingga dapat menunjukkan kualitas internasional pada produknya. Dengan adanya kualitas premium katun, Saint Osa dapat menyaingi berbagai kualitas kaos

desainer internasional lainnya, dan adapun kualitas *printing* yang juga baik sehingga menunjukkan bahwa kualitas premium Saint Osa sesuai dengan harganya yang juga premium. Hal ini juga dibuktikan melalui penjelasan beberapa konsumen Saint Osa tentang kualitas produk Saint Osa.

Menurut konsumen Regina, Mario, dan Andre kualitas produk Saint Osa telah menunjukkan kualitas yang sangat baik, yakni lembut dan nyaman dipakai. Adapun menurut Andre, adapun kualitas produk Saint Osa yang baik juga dapat dilihat dari detail instruksi perawatan yang ada pada kaos Saint Osa, serta dari desainnya yang keren. Adapun desain kaos Saint Osa yang memberikan keunikan tersendiri karena berasal dari *original artwork*. Perpaduan antara *original artwork* dengan desain *fashion modern* membentuk karakter produk yang kuat dalam merek Saint Osa. Seperti apa yang dikatakan oleh Machfoedz (2010) bahwa adapun ciri / karakteristik produk sebagai sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk buatan pesaing.

Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paling efektif untuk bersaing. Berdasarkan penjelasan tersebut, *original artwork* yang ada pada kaos Saint Osa dapat memberikan ciri khas dan keunggulan kompetitif diantara merek lainnya. Adapun menurut Regina, Mario, dan Andre sebagai konsumen Saint Osa, desain-desain produk Saint Osa bagus dan memiliki keunikan tersendiri. Menurut Andre desain-desain Saint Osa memberikan kesan internasional karena sangat modern dan juga berbeda dengan yang lain.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa desain-desain pada produk Saint Osa ikut mengambil bagian yang kuat dalam menciptakan *international brand image*. Sesuai dengan apa yang dikemukakan Machfoedz (2010) bahwa desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan. Dengan begitu persepsi akan kualitas produk yang baik juga secara tidak langsung dipengaruhi oleh desain yang baik pula. Meski kualitas produk Saint Osa premium, desain Saint Osa yang baik juga mampu menambah penilaian konsumen yang positif akan kualitas produknya. Di samping kualitas produk, Saint Osa juga memiliki alasan khusus dalam menentukan *size chart* produknya. Ukuran kaos Saint Osa dibuat dengan *style* yang besar karena mengikuti tren *fashion* internasional yang ada saat ini.

Menurut *owner/ founder* Saint Osa tren *fashion oversized* diadopsi dari *brand fashion* internasional yang telah ada. Dengan begitu, peneliti dapat mengetahui bahwa *international brand image* Saint Osa juga terbentuk dengan mengikuti *international fashion trend* yang ada saat ini. Menurut konsumen Saint Osa Regina, produk Saint Osa telah berhasil mengikuti tren *fashion* internasional karena desainnya yang modern serta ukuran *style* kaosnya yang membuat kesan produk Saint Osa menjadi *swag* dan *edgy*. *International brand image* yang terbentuk pada produk Saint Osa dapat dibuktikan dengan adanya citra merek Saint Osa di mata konsumen Saint Osa sendiri. Menurut temuan data peneliti dari konsumen Saint Osa, peneliti dapat menemukan bahwa unsur intrinsik produk Saint Osa

memberikan peranan yang penting dalam menciptakan *international brand image* pada suatu merek. Desain produk Saint Osa merupakan salah satu bagian komponen pesan dalam komunikasi pemasaran. Lewat desain kaos Saint Osa, target sasaran dapat memperoleh pesan tentang *international brand image* di dalamnya.

Di samping itu adapun unsur ekstrinsik produk yang dapat dilihat dari toko/ *webstore* Saint Osa sebagai tempat Saint Osa menjual produknya kepada konsumen secara internasional. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010) bahwa unsur ekstrinsik biasanya berhubungan dengan harga, citra merek atau toko. *Webstore* Saint Osa dapat ikut memberikan kesan internasional berdasarkan dari desain serta menu-menu yang ada di dalamnya. *Owner/ founder* Saint Osa membuat desain *webstore*-nya modern dan *artsy* serta dan menu-menu yang simple dan berstandar internasional dengan menggunakan bahasa inggris di dalamnya. Dalam hal ini *webstore* dapat menjadi salah satu media dalam menyampaikan suatu pesan komunikasi pemasaran Saint Osa, selain melalui media sosial seperti instagram/ facebook.

Webstore menurut *owner/ founder* Saint Osa sama halnya seperti toko konvensional yang *interior*-nya harus didesain sedemikian rupa sehingga mampu memunculkan karakter merek yang kuat. Dalam hal ini Saint Osa membuat desain *webstore*-nya eksklusif dan simpel namun tetap menonjolkan kesan *artsy*-nya. Berdasarkan tampilan "*Home*" *webstore* Saint Osa, peneliti dapat melihat bahwa editan foto, kemudian pemilihan model internasional, serta penggunaan bahasa inggris dalam *webstore*

Saint Osa menjadi salah satu upaya dalam menciptakan *webstore* yang berkesan internasional. Menurut konsumen Saint Osa *webstore* Saint Osa, bahasa yang digunakan dalam *webstore* juga sangat menentukan *image* internasional suatu merek. Hal ini dapat dilihat dari keterangan ketiga konsumen bahwa penggunaan bahasa Inggris membuat *webstore* Saint Osa dipercaya oleh konsumen internasional.

Adapun desain *webstore* yang modern juga berperan dalam memberikan kesan internasional. Di samping itu, adanya informasi tentang *world wide shipping* serta penggunaan mata uang asing dalam penjualan produk di *webstore*, juga dapat menunjukkan *image* internasional karena menunjukkan bahwa konsumen yang disasar juga berasal dari berbagai negara. Pemilihan model juga menunjukkan standar internasional suatu *webstore* seperti yang peneliti temukan pada Gambar 8 peneliti menemukan bahwa model orang asing dapat memberikan kesan internasional, foto *campaign* Saint Osa yang diedit secara modern juga memberikan kesan internasional tersendiri. Oleh karena hal tersebut peneliti dapat memahami bahwa unsur instrinsik dan ekstrinsik produk menurut Machfoedz (2010) menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan *international brand image*.

Selain produk, strategi komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menurut Machfoedz (2010) juga membawa konsep harga. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya serta erat kaitannya dengan kualitas produk. Konsumen sering kali memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika

mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap (Machfoedz, 2010). Terdapat dua tujuan penetapan harga di antaranya tujuan berorientasi pada laba dan tujuan yang berorientasi pada penjualan. Dalam hal ini Saint Osa termasuk pada penentuan harga dengan orientasi pada penjualan. Hal dikarenakan Saint Osa ingin menetapkan harga produknya untuk meningkatkan pangsa pasar konsumen internasional.

Saint Osa ingin meningkatkan penjualan dengan harga yang tetap bersaing dengan kompetitornya. Menurut *founder / owner* Saint Osa, harga juga berkaitan erat dengan target konsumen yang dituju. Dalam hal ini Saint Osa membidik konsumen dengan kelas ekonomi menengah-keatas sehingga kualitas produk yang ditawarkanpun premium dan memakan biaya produksi yang cukup tinggi. Oleh karenanya, *cost production* merupakan pertimbangan utama Saint Osa dalam menentukan produknya. Seperti pendapat Machfoedz (2010) bahwa perusahaan berupaya menyesuaikan biaya produksi dan margin laba agar produknya dapat bersaing dengan produk lain di daerah atau negara tertentu.

Adapun pangsa pasar Saint Osa yang berasal dari kelas ekonomi menengah-keatas berkaitan dengan *positioning* produk pada pasar sasaran. Produk untuk pasar sasaran berpenghasilan tinggi akan lebih cocok dijual dengan harga yang tinggi pula (Machfoedz, 2010). Dalam hal ini konsumen Saint Osa menganggap harga pada produk Saint Osa telah mampu memberikan *image international* justru karena harganya yang mahal. Di samping itu mata uang USD yang digunakan pada *webstore*

Saint Osa juga memberikan kesan internasional karena dapat dibeli oleh konsumen dari negara-negara lainnya. Harga dalam hal ini juga menjadi salah satu bagian dari komponen pesan komunikasi pemasaran dalam menciptakan *international brand image* bagi Saint Osa. Selain harga, adapun kemasan produk yang dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan *international brand image*.

Penerapan kemasan didasarkan atas tiga alasan yakni; (1) Untuk melindungi produk; (2) Untuk membantu identifikasi produk sehingga tampak berbeda dengan produk buatan pesaing; (3) Kemasan dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kemasan yang “bernilai” tersebut (Machfoedz, 2010). Kemasan Saint Osa dibuat dalam bentuk *box* yang mampu menjadi melindungi produk lebih baik dibandingkan dengan kemasan plastik biasa. Di samping itu desain kemasan Saint Osa juga memiliki desain yang unik dan berbeda, yakni berbentuk persegi serta terdapat *original artwork* di dalamnya. Seperti yang ada pada gambar 9 Saint Osa membuat desain kemasannya unik dan kreatif sehingga mampu menambah kesan eksklusif dari produknya. Dengan begitu, kemasan Saint Osa dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen bersedia membayar lebih tidak hanya untuk produk kaosnya saja, tetapi juga untuk mendapatkan kemasannya yang bernilai. Tidak hanya instagram, facebook, atau *webstore*, kemasan juga dapat menjadi media penyampaian pesan komunikasi pemasaran Saint Osa, melalui media kemasan, Saint Osa dapat menunjukkan *image modern, edgy*, dan juga *artsy*.

Selain kemasannya, adapun label kaos Saint Osa yang *customize* dan simpel, juga menambah kesan eksklusif pada kaosnya. Adapun pandangan konsumen Saint Osa tentang kemasan Saint Osa, yakni telah mampu memberikan nilai lebih pada produk kaos Saint Osa itu sendiri, yakni eksklusif, modern, dan juga berkelas. Seperti pada gambar 10 di halaman 64 dapat diketahui bahwa desain label Saint Osa berbeda dengan label kaos yang lain. Menurut Machfoedz (2010) label sebagai bagian dari produk yang dikomunikasikan secara verbal. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau cap yang melekat pada produk. Label dapat diklasifikasikan sebagai merek, tingkat kualitas, atau keterangan produk.

Berdasarkan pendapat Machfoedz (2010) tersebut, peneliti dapat memahami bahwa label Saint Osa yang eksklusif dapat menjadi pembeda bahkan ikut menentukan tingkat kualitas di mata konsumen. Kemasan dan label yang saling melengkapi tersebut, tidak berarti jika sebuah produk tidak memiliki nama merek, karena dengan nama merek tersebut konsumen kemudian dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh pemasar. Selain menjadi pembeda dengan produk kompetitor, nama merek juga memiliki peranan yang penting dalam menciptakan *image* internasional. Seperti yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010), bahwa merek / *brand* adalah nama lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain.

Merek juga merupakan janji perusahaan yang menjual produk untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa merek tidaknya soal sebuah nama melainkan mewakili satu paket komunikasi pemasaran, berisi karakter dan pesan-pesan pemasar kepada konsumen dan target sarannya. Nama merek dibuat sedemikian rupa agar mampu memberikan keyakinan kepada konsumen akan produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini nama merek Saint Osa dibuat berdasarkan nama keluarga *owner / founder*-nya yakni Santosa yang kemudian diinternasionalkan menjadi Saint Osa. Simbol yang ada pada gambar 1 di halaman 38 menunjukkan logo Saint Osa yang membentuk tulisan OSA yang juga diambil dari nama Santosa itu sendiri. Adapun lambang yang mewakili huruf A pada gambar 1 tersebut, pada dasarnya juga sekaligus membentuk simbol *easel /* dudukan kanvas, yang memiliki makna bahwa produk Saint Osa diibaratkan seperti kanvas yang menghasilkan berbagai lukisan dan karya seni dalam bentuk *fashion*.

Dengan adanya nama *founder* dan simbol *easel* dalam logo Saint Osa, Saint Osa diharapkan dapat menjadi *brand* yang *artsy*, modern, dan *edgy* yang juga sesuai dengan visi *founder*-nya. Meski makna logo dan nama merek Saint Osa memiliki makna yang kuat, nama Saint Osa tetap dibuat simpel dan sederhana agar memberikan kesan internasional. Dengan mengubah Santosa menjadi Saint Osa di dalamnya mengandung pelafalan bahasa Inggris, Saint Osa ingin nama mereknya mudah diingat dan dilafalkan oleh konsumen internasionalnya. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010) dalam Komunikasi

Pemasaran Modern, bahwa merek yang baik adalah yang sederhana, singkat sehingga mudah diucapkan, dieja, dan diingat.

Dengan begitu nama merek Saint Osa mampu memberikan kesan internasional bagi target sasarannya. Adapun peran citra pembuat dan citra pemakai dalam memberikan kesan internasional pada suatu produk dan merek. Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa (Machfoedz, 2010). Guna membangun citra pembuat yang positif Saint Osa memilih vendor-vendor yang terpercaya untuk membuat produknya. Menurut *founder / owner*-nya, vendor pabrik yang membuat kaos Saint Osa merupakan pabrik dengan standar produksi internasional karena pabrik tersebut merupakan pabrik *garment* yang khusus mengerjakan barang-barang ekspor. Pabrik yang berstandar internasional tersebut merupakan komponen sumber dalam proses komunikasi pemasaran Saint Osa. Sumber produsen yang berstandar internasional, telah membantu Saint Osa dalam menyampaikan kualitas produk yang premium bagi konsumen internasional.

Selain itu, Saint Osa juga berupaya membangun citra / *image* yang positif dengan terus mengikuti tren *fashion* dunia saat ini, sehingga produk yang dibuatnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara internasional. Berdasarkan temuan peneliti, dapat peneliti ketahui bahwa citra pembuat yang berusaha dibentuk oleh Saint Osa positif dan mampu memberikan kesan internasional. Adapun pandangan konsumen Saint Osa tentang merek Saint Osa yang sudah memiliki *international brand image*,

dengan *style* produknya yang *edgy*, dan konsep *branding* Saint Osa yang berkelas. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui bahwa citra merek Saint Osa sebagai pembuat telah mampu memberikan *international brand image* bagi konsumennya. Adapun citra pemakai juga menjadi hal yang penting dalam memberikan kesan internasional pada merek.

User image / citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadiannya, serta status sosialnya (Machfoedz, 2010). Citra pemakai yang berusaha dibentuk Saint Osa adalah model dan *endorser* internasional dengan *style* yang sesuai dengan produk Saint Osa, serta sudah banyak diakui oleh *follower*-nya. *Endorser* Saint Osa tidak hanya berasal dari Indonesia saja, melainkan dari Spanyol, Hungary, dll, seperti yang terlihat pada gambar 11, 12, dan 13. Sebelum menentukan *endorser* / model yang akan merepresentasikan produknya, Saint Osa telah memastikan citra modelnya positif dikalangan pecinta *fashion*.

Citra model yang positif dapat diperoleh Saint Osa dari agensi model yang terpercaya. Di samping itu *followers* yang ada pada akun instagram model dan *endorser* Saint Osa rata-rata lebih dari 50.000 bahkan mencapai lebih dari 100.000 *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa *style fashion* yang dimiliki oleh model dan *endorser*-nya telah diakui oleh kalangan pecinta *fashion* secara internasional. Pemilihan media instagram dan facebook bagi model Saint Osa dalam merepresentasikan produknya menjadi tepat, karena jumlah *followers*

yang dimiliki oleh modelnya terbilang banyak dan berasal dari berbagai negara.

Oleh karenanya Saint Osa, memilih *endorser* dan model dari berbagai negara yang berbeda. Adapun model/ *endorser* Saint Osa juga berperan menjadi salah satu sumber dalam proses komunikasi pemasaran Saint Osa, karena melalui modelnya Saint Osa dapat menyampaikan pesan *high-end streetwear* sesuai dengan *style* yang dimiliki oleh masing-masing *endorser*-nya. Berbagai strategi komunikasi pemasaran Saint Osa tersebut digunakan dalam periode waktu 2013-2018, karena Saint Osa melihat adanya rencana pengembangan aplikasi Saint Osa sebagai salah satu media barunya di tahun 2019.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Saint Osa sebagai produk lokal yang menjual produknya kepada konsumen internasional perlu menciptakan *international brand image* agar mereknya dapat dipercaya dan dipilih oleh konsumen secara internasional. Oleh karenanya Saint Osa membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menciptakan *international brand image*, sehingga merek Saint Osa mampu memberikan kesan-kesan merek internasional yang lebih prestis, berkualitas, bernilai, serta mampu memberikan pemenuhan sosial berupa pengakuan atau kebanggaan dalam lingkungan sosial. Saint Osa yang ingin dikenal sebagai *brand high-end street wear* yang *artsy*, modern, dan *edgy*, berupaya merancang pesan-pesan komunikasi pemasaran yang sekaligus mampu *menciptakan international brand image* didalamnya. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan peneliti menemukan bahwa, Saint Osa sebagai suatu merek membentuk suatu paket komunikasi pemasaran yang tidak hanya berisi pesan verbal namun juga berbagai pesan non-verbal.

Nama keluarga Santosa dibuat berkesan internasional dengan menjadi Saint Osa sebagai nama merek yang sederhana dan mudah dilafalkan oleh konsumen internasional, namun sekaligus bermakna *artsy* karena Saint Osa memadukan kontemporeri *art* ke dalam *fashion*. Adapun

konsep bauran pemasaran menurut Machfoedz (2010) yang menjadi simbol-simbol penting dalam strategi komunikasi pemasaran Saint Osa dalam menciptakan *international brand image*. Dimulai dari unsur intrinsik dan ekstrinsik produk yang *artsy, modern, dan edgy* membuat desain Saint Osa berkelas internasional. Selain itu kualitas produk yang premium mampu menunjukkan bahwa Saint Osa memiliki produk berkualitas internasional. Adapun harga produk Saint Osa yang dibuat mahal selain karena biaya produksi yang tinggi, hal ini juga disesuaikan dengan kelas ekonomi konsumen internasional yang menengah-keatas, sehingga dengan harga yang mahal Saint Osa mampu menunjukkan *image international* didalamnya. Di samping itu kemasan Saint Osa juga mampu menambah *image international* karena desainnya yang eksklusif dan juga modern.

Seperti apa yang dikemukakan Machfoedz (2010), bahwa kemasan dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kemasan yang “bernilai” tersebut. Citra pembuat dan citra pemakai juga memberikan *added value* yang mampu menambah kesan internasional. Saint Osa memilih *vendor* pabrik *garment* yang berstandar internasional untuk mengerjakan produknya. Adapun pemilihan model dan *endorser* internasional yang mampu memperkuat kesan internasional merek Saint Osa. Hal ini telah diakui oleh konsumen-konsumen Saint Osa dan telah mampu membangun kepercayaan konsumen Saint Osa pada produk dan mereknya.

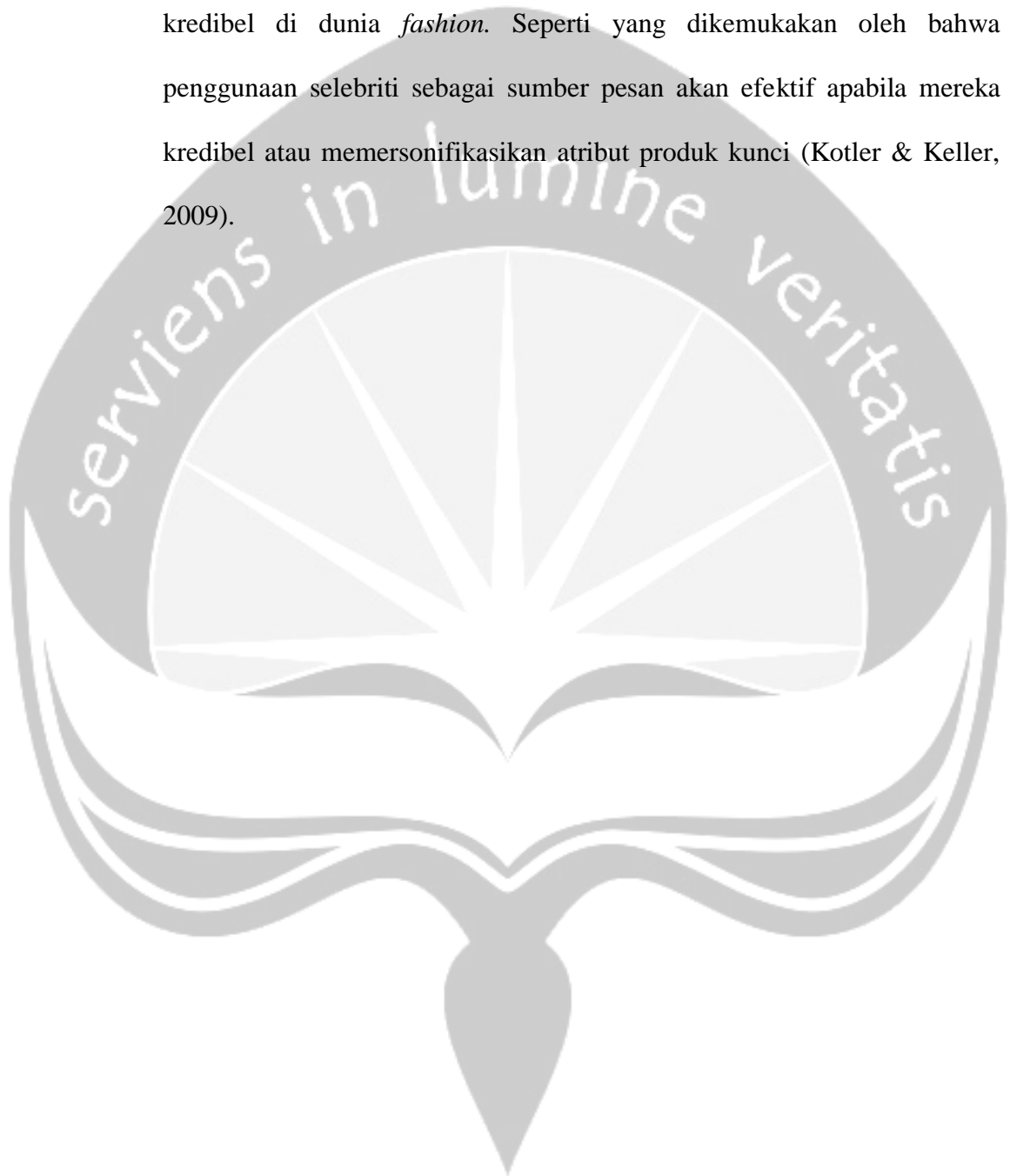
Baik produk, harga dan kemasan Saint Osa menjadi simbol-simbol penting yang berisi pesan Saint Osa dalam menciptakan *international brand image*. Sedangkan *webstore*, instagram, dan facebook Saint Osa digunakan sebagai media komunikasi pemasarannya yang efektif bagi konsumen internasional sebagai target sarannya. Adapun sumber pesan yang dipilih pemasar seperti model/ pemakai produk Saint Osa serta pabrik produsen Saint Osa menjadi sumber yang kredibel bagi Saint Osa menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya dalam menciptakan *image* internasional. Oleh karena hal tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa strategi dalam komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dalam menciptakan *international brand image*.

B. Saran

Penelitian ini masih dapat terus disempurnakan dengan adanya penambahan teori maupun konsep komunikasi pemasaran dan *brand image* yang masih terus berkembang. Dengan begitu peneliti berharap hasil penelitiannya akan menjadi lebih kaya, dan banyak menemukan berbagai faktor yang mampu mempengaruhi terciptanya *international brand image* dalam suatu merek. Sehingga nantinya merek-merek lokal dapat memperoleh pelajaran tentang membangun *international brand image* pada mereknya dan dapat bersaing ke pasar internasional.

Di samping itu peneliti juga dapat memberikan masukan untuk Saint Osa bahwa pemilihan media dalam proses komunikasi pemasaran dapat lebih diperluas tidak hanya menggunakan media sosial seperti instagram saja, tetapi Saint Osa dapat memanfaatkan media massa online

yang juga dapat mem-*feature* produk Saint Osa dengan lebih detail. Adapun pemilihan model sebagai sumber komunikasi pemasaran Saint Osa, juga dapat dikembangkan ke arah model-model internasional yang sudah kredibel di dunia *fashion*. Seperti yang dikemukakan oleh bahwa penggunaan selebriti sebagai sumber pesan akan efektif apabila mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci (Kotler & Keller, 2009).



DAFTAR PUSTAKA

- “*About Saint Osa*”, (2015). Diambil dari <http://saintosa.com/about.php> pada hari Senin, 4 September 2017 pukul 14:36 WIB.
- Abdullah, W. M. (2006). *Sosiologi VII*. Jakarta: Grasindo Indonesia.
- “*Apa itu instagram?*”, (2016). Diambil dari <http://www.berbagiinfo4u.com/2013/06/apa-itu-instagram.html> pada hari Senin, 4 September 2017 pukul 14:50 WIB.
- “*Apa sebenarnya pengertian produk lokal?*”, 2012. Diambil dari <https://id-id.facebook.com/PerkumpulanLAPK/posts/347510611941547> pada hari Senin, 17 Oktober 2017 pukul 14:09 WIB.
- Arafat, W. (2006). *Behind a PowerfullImage*. Jakarta: CV. Andi Offest.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M, (2006). *Effective public relations*. Jakarta, Indonesia : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kirmani, A. & Baumgartner, H. (2000). *Reference Points Used in Quality and Value Judgments*. *Marketing Letters*, 11 (4), 299-310.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2nd ed. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu (Imprint Gelar Semesta Aksara).
- Mandasari, G. (2015). Pengaruh citra merek internasional dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survey terhadap pembeli pakaian Zara di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 24 No. 1*.
- Mazur, L. & Milles, L. (2007). *Percakapan dengan para master pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Mulyana, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif (paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). *The Impact of Technology on The Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No.1, pp. 168-174.
- Pawito, (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif* (ed. 1). Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Putra, R., A., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh Internasional Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2014). Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/79765-ID-pengaruh-international-brand-image-dan-k.pdf>
- "*Pengertian e-commerce*", (2014). Diambil dari <http://dppka.jogjaprovo.go.id/upload/files/e-commerce.pdf> pada hari Senin, 4 September 2017 pukul 11:13 WIB.
- Rahmah, S. N. (2017). Peran Promosi Pada Pembentukan Cira Perusahaan Zoya Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tracy, S., J. (2013). *Qualitative research methods (collecting evidence, crafting analysis, communication impact)*. Singapore: C.O.S. Printers Pte Ltd.
- Vigneron & Johnson, Lw. (1999) *A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior*. Academy of Marketing Science Review, Vol.99, No.1.
- Warren J. Keegan. et. al. (1995). *Marketing 2nd ed.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Wong, A. & Zhou, L. (2005). Consumers' motivations for consumption of foreign products.
- "*Webstore development*", (2016). Diambil dari <http://acommerce.co.id/tech-development/> pada hari Senin, 4 September 2017 pukul 11:30 WIB.

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber:

1. Edo Kurniawan Santosa (*Owner / founder Saint Osa*)
2. Michael Santosa (*Owner / founder Saint Osa*)
3. Olyvia Stifany Santosa (*Owner / founder Saint Osa*)
4. Konsumen Saint Osa 1
5. Konsumen Saint Osa 2
6. Konsumen Saint Osa 3

No	Data	Pertanyaan	Narasumber
1.	Komunikasi Pemasaran dalam <i>clothing brand</i> Saint Osa (berpedoman dari model komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010)).	<ul style="list-style-type: none">• Produk apa saja yang dijual oleh Saint Osa?• Siapa sajakah target sasaran Saint Osa?• Dimanakah produk Saint Osa dijual?• Apa ciri khas atau nilai khusus yang ada pada produk Saint Osa?• Bagaimana mengolah pesan pemasaran agar dapat diterima oleh target sasaran Saint Osa?• Media apa sajakah yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada konsumen Saint Osa?• Bagaimana respon konsumen terhadap konsep pemasaran Saint Osa?• Lewat manakah konsumen dapat memberikan umpan balik atas pesan pemasaran yang dibuat oleh Saint Osa?	<i>Owner dan founder Saint Osa</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Adakah gangguan-gangguan yang muncul dalam proses mengkomunikasikan merek dan produk kepada konsumen internasional? 	
2.	Karakteristik Saint Osa sebagai produk lokal.	<ul style="list-style-type: none"> • Dimanakah produk Saint Osa diproduksi? • Oleh siapakah produk Saint Osa dibuat? • Siapakah yang menciptakan desain-desain dalam produk Saint Osa? • Dari manakah bahan baku produk Saint Osa didapatkan? • Bagaimana kepemilikan usaha <i>clothing brand</i> Saint Osa saat ini? • Dari manakah asal nama merek Saint Osa berasal? 	<i>Owner dan founder Saint Osa</i>
3.	<i>International Brand Image.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang Saint Osa ketahui tentang <i>brand image</i>? • Apakah target sasaran Saint Osa termasuk dalam pasar internasional? (Ya) Mengapa? • Bagaimana definisi <i>international brand image</i> menurut Saint Osa? • Bagaimana <i>positioning</i> produk Saint Osa? • Apa persepsi Saint Osa mengenai <i>international brand image</i>? (prestise, kualitas, nilai, pemenuhan sosial) 	<i>Owner dan founder Saint Osa</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana definisi <i>international brand image</i> menurut anda? • Apa persepsi anda mengenai tentang produk dengan <i>image</i> internasional? (prestise, kualitas, nilai, pemenuhan sosial) • Apakah Saint Osa termasuk produk yang memiliki <i>image</i> internasional? Mengapa? 	Konsumen
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menciptakan <i>image</i> internasional melalui:	<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang Saint Osa Ketahui tentang strategi? • Apa definisi strategi komunikasi pemasaran menurut Saint Osa? 	<i>Owner</i> dan <i>founder</i> Saint Osa
	1. Produk Saint Osa, dan <i>product image</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Mengapa Saint Osa hanya menjual produk <i>clothing</i> dalam bentuk kaos? (unsur intrinsik) • Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Saint Osa? (unsur intrinsik) • Apa makna dari desain-desain pada produk Saint Osa? (unsur intrinsik) • Bagaimana pertimbangan dalam menentukan ukuran produk baju yang ditawarkan oleh Saint Osa? (unsur intrinsik) • Bagaimana citra produk dan merek Saint Osa menurut anda? (unsur eksntrinsik) • Bagaimana Saint Osa membangun 	<i>Owner</i> dan <i>founder</i> Saint Osa

		<p>karakter melalui <i>webstore</i>-nya sebagai tempat utama penjualan produk? (unsur eksntrinsik)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana respon konsumen mengenai <i>webstore</i> Saint Osa? (unsur eksntrinsik) 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kualitas produk Saint Osa? • Bagaimana desain produk Saint Osa? • Bagaimana citra produk dan merek Saint Osa menurut anda? • Apakah <i>webstore</i> Saint Osa berkelas internasional? 	Konsumen
	2. Harga produk Saint Osa	<ul style="list-style-type: none"> • Apa sajakah pertimbangan dalam menentukan harga produk Saint Osa? 	<i>Owner</i> dan <i>founder</i> Saint Osa
		<ul style="list-style-type: none"> • Apakah harga produk Saint Osa menurut anda telah mencerminkan produk internasional? 	Konsumen
	3. Kemasan produk Saint Osa	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana bentuk kemasan produk Saint Osa? • Bagaimana desain kemasan yang digunakan Saint Osa (warna, dst), dan apa maknanya? 	<i>Owner</i> dan <i>founder</i> Saint Osa
		<ul style="list-style-type: none"> • Apakah kemasan Saint Osa berkesan internasional? 	Konsumen
	4. Nama merek Saint Osa	<ul style="list-style-type: none"> • Apa makna nama merek Saint Osa? • Bagaimana makna logo Saint Osa? • Bagaimana membuat nama merek yang berkesan internasional 	<i>Owner</i> dan <i>founder</i> Saint Osa

		menurut Saint Osa?	
		<ul style="list-style-type: none"> • Menurut anda, apakah merek Saint Osa memiliki kesan internasional? 	Konsumen
5. Citra pembuat		<ul style="list-style-type: none"> • Apakah tempat produksi Saint Osa berstandar internasional? • Apakah produk Saint Osa dibuat dan disesuaikan dengan produk-produk internasional yang telah ada? • Apakah Saint Osa mengikuti tren secara internasional? 	<i>Owner dan founder Saint Osa</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Saint Osa mengikuti tren secara internasional? Mengapa? 	Konsumen
6. Citra pemakai		<ul style="list-style-type: none"> • Siapa saja yang menjadi model produk Saint Osa? • Bagaimana citra model yang memakai produk Saint Osa? • Dimanakah model Saint Osa memamerkan produk Saint Osa? 	<i>Owner dan founder Saint Osa</i>

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Wawancara dengan *Owner / founder Saint Osa*

1. Edo Kurniawan Santosa (*Owner / founder Saint Osa*)
 2. Olyvia Stifany Santosa (*Owner / founder Saint Osa*)
 3. Michael Santosa (*Owner / founder Saint Osa*)
- a. Komunikasi Pemasaran *clothing brand* Saint Osa dalam model komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010):
- **Peneliti** : “Sebelumnya saya ingin bertanya, sebenarnya produk apa saja yang dijual oleh Saint Osa?” (Peneliti, 2018).
 - **Narasumber (Edo / founder Saint Osa)**: “Basically Saint Osa ini *clothing brand* yang menjual produk *t-shirt*, tapi bukan *t-shirt* yang biasa-biasa. Karena desain, model, dan bahan kaosnya tidak kalah dengan baju-baju top designer dunia. Desain baju yang kita tawarkan sekelas Marcello Burlon, Givenchy, dan sejenisnya” (Edo Kurniawan, 2018).
 - **Peneliti**: “Lalu siapa saja sih target sasaran atau target market Saint Osa?” (Peneliti, 2018).
 - **Narasumber (Edo / founder Saint Osa)**: “Target market kita yang pasti lebih ke Internasional ya dari pada Indonesia sendiri, karena melihat kecenderungan selera fashionnya lebih masuk ke masyarakat urban yang memang suka dengan fashion, seperti Korea, Jepang, Singapore, Hong Kong, Itali, France, dll. Sedangkan kalo di Indonesia sendiri paling kita tembak ke kota-kota besar aja seperti Jakarta, Surabaya, Bali, dan Yogyakarta ya ada tapi ga banyak. Karena masyarakat kota besar kan rata-rata style-nya uda terpengaruh sama fashion internasional terutama yang remaja. Terus kita juga jualnya kan ga murah ya, kalo di rupiahin sekitar 1 juta sampe 1,2 juta,

jadi marketnya yang ada di kelas ekonomi yang middle-up juga.” (Edo Kurniawan, 2018).

- **Peneliti:** *“Kalo saat ini produk Saint Osa dijual di mana saja?” (Peneliti, 2018).*
- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** *“Kalau saat ini kita memanfaatkan teknologi yang ada aja, karena kita target marketnya internasional dan kebanyakan juga kalau Indonesia itu dari luar Jogja, jadi kita jualnya lewat webstore. Selain itu kita juga uda setahun ini kerjasama dengan e-commerce fashion dari Malaysia, namanya TMF house, itu khusus ngejual barang-barang fashion branded”. (Olyvia Stifany, 2018).*
- **Peneliti:** *“Kan Saint Osa menembak marketnya lebih ke internasional ya, nah apa saja sih ciri khas atau nilai khusus yang ditawarkan Saint Osa, sehingga lebih diminati oleh market internasional?” (Peneliti, 2018).*
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Nah kalau produk t-shirt kita ini sangat berkarakter ya, karena kita untuk buat desainnya itu bekerjasama dengan artist ato seniman dari Itali dan ada juga yang dari Indonesia. Jadi disetiap t-shirt Saint Osa itu ada original art worknya yang kemudian di olah lagi menjadi desain fashion yang edgy dan modern. Di samping itu kita juga produksinya menggunakan bahan premium cotton dengan metode digital printing, yang di Indonesia sendiri teknologi produksi digital printing itu masih langka banget. Jadi beda dengan sablon, kalo digital printing tintanya menyerap ke serat kain jadi bajunya tetap halus dan nyaman dipakai. Nah ini juga jadi alasan kenapa kita mahal ya, salah satunya karena production costnya emang tinggi” (Edo Kurniawan, 2018).*
- **Peneliti:** *“Lalu bagaimana mengolah pesan pemasaran agar dapat diterima oleh target sasaran Saint Osa?”*
- **Narasumber (Michael Santosa / founder Saint Osa):** *“Komunikasi pemasarannya kita pasti sesuaikan dengan market kita yang internasional ya,*

jadi di manapun kita ada penyampaian pesannya harus dengan bahasa inggris, misal di webstore kita atau juga di media sosial kita. Gaya bahasa juga penting ya, karena bahasa inggris itu juga ada bahasa yang kelihatan gaul ada juga yang wagu, jadi kita mesti pinter-pinter. Terus kita juga pilih modelnya bule dan endorse-nya walaupun gak bule harus yang banyak follower internasionalnya. Jadi kita sesuaikan style dia sama brand kita harus sejalan.” (Michael Santosa, 2018).

- **Peneliti:** *“Kalau media yang dipakai apa aja ya buat promosinya?”*
- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Media yang kita pakai sekarang baru facebook ads sama instagram ads aja, tapi so far hasilnya uda lumayan, diimbangi dengan kerjasama kita dengan fashion influencer internasional lainnya” (Michael Santosa, 2018).*
- **Peneliti:** *“Lalu bagaimana respon konsumen terhadap konsep atau cara pemasaran Saint Osa tersebut?” (Peneliti, 2018).*
- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** *“Konsumen sejauh ini positif ya, justru karena kita benar-bener terlihat produk internasional, sampe banyak konsumen Indonesia yang email kita misal tanya-tanya gitu juga pakai bahasa inggris. Kalo dari segi penjualan uda lumayan juga konsumen luar negeri seperti dari Hong Kong, Singapore, Korea, Jepang, Itali itu beli produk kita. Walaupun emang belum dalam jumlah banyak ya, karena itungannya kita juga baru mau 2 tahun. Tapi so far, kalau kita liat dari komen-komen dan dm orang di instagram endorse-nya itu pada suka si.” (Olyvia Stifany, 2018).*
- **Peneliti:** *“Terus lewat mana sih konsumen bisa kasih umpan balik atas pesan pemasaran yang dibuat oleh Saint Osa?” (Peneliti, 2018).*
- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Kalau itu kita sediain menu “contact us” gitu di webstore jadi nanti konsumen bisa kirim email dan dm di instagram”.* (Michael Santosa, 2018).
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Sama biasanya kita juga pantau dari instagram aja sih, misal dari komen-komen orang di ig kita gitu, rata-*

rata kita tau juga sih ig konsumen kita karena kelihatan dari emailnya.” (Edo Kurniawan, 2018).

- **Peneliti:** *“Sejauh ini ada gak sih gangguan-gangguan yang muncul dalam proses mengkomunikasikan merek dan produk kepada konsumen internasional?” (Peneliti, 2018).*
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Sejauh ini paling masalahnya di sistem aja ya, karena kita kan pake webstore, nah pernah error gitu, jadi request order konsumen itu masuknya telat ke email kita, jadi pengirimannya sampe telat juga beberapa hari”. (Edo Kurniawan, 2018).*
- **Peneliti:** *“Kalo dalam proses promosi atau marketing campaign-nya gitu pernah ada kendala gak?” (Peneliti, 2018).*
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Kalo marketing paling kendala negosiasi sama partner endorse kita ato fashion influencer yang luar negeri gitu, kan waktunya beda jadi suka slow respon”. (Edo Kurniawan, 2018).*

b. Karakteristik Saint Osa sebagai produk lokal:

- **Peneliti:** *“Dimanakah produk Saint Osa diproduksi?” (Peneliti, 2018).*
- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** *“Saint Osa tempat produksinya terbagi jadi dua, yang satu di Jakarta yang satu di Jawa Tengah” (Olyvia Stifany, 2018).*
- **Peneliti:** *“Lalu oleh siapakah produk Saint Osa dibuat?” (Peneliti, 2018).*
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Umm.. kalau produk kita dibuatnya ya di pabrik itu lokasinya yang di Jakarta sama ada lagi yang di Jateng. Kalo desain fashionnya yang buat saya sendiri.” (Edo Kurniawan, 2018).*
- **Peneliti:** *“Dari manakah bahan baku produk Saint Osa didapatkan?” (Peneliti, 2018).*

- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Kalau bahan baku kita percayain sama vendor kita, jadi nanti mereka yang kasih sample sama kita, terus kita tinggal pilih aja mau yang sepertti apa”* (Edo Kurniawan, 2018).
- **Peneliti:** *“Berarti vendornya tadi yang dari Jakarta sama Jawa Tengah itu ya?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Iyaa..”* (Edo Kurniawan, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana kepemilikan usaha clothing brand Saint Osa saat ini?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Kalo kepemilikannya jadi ini join bertiga aku, ko Edo, dan Fany, karena emang modalpun kita bagi rata, dan kita kan basic-nya dari sodara. Tapi pencetus ide dan bisnis ini awalnya ko Edo”* (Michael Santosa, 2018).
- **Peneliti:** *“Dari manakah asal nama merek Saint Osa berasal?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** *“Kalo nama Saint Osa ini kita ambil emang dari nama keluarga Santosa terus supaya lebih berkesan internasional kita buat jadi Saint Osa gitu. Jadi maknanya lebih ke pendirinya aja si, kan founde awalnya Edo Kurniawan Santosa gitu.. hahaha”* (Olyvia Stifany, 2018).

c. *International Brand Image:*

- **Peneliti:** *“Apa yang Saint Osa ketahui tentang brand image?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Kalo brand image itu ya tentang persepsi orang melihat brand kita, apa yang dirasakan, jadi lebih ke kesan yang muncul dari brand kita itu seperti apa”* (Edo Kurniawan, 2018).
- **Peneliti :** *“Apakah target sasaran Saint Osa termasuk dalam pasar internasional? Kalo iya, kira-kira mengapa?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** “Ya tadi ya, karena kita marketnya gak hanya dalam negeri aja Indonesia, tapi juga luar negeri seperti Korea, Singapore, dll” (Olyvia Stifany, 2018).
- **Peneliti:** “Bagaimana definisi international brand image menurut Saint Osa?” (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** “International brand image berarti kesan merek kita secara internasional gitu, jadi tentang gimana kita bentuk *image* kita secara internasional” (Michael Santosa, 2018).
- **Peneliti:** “Bagaimana positioning produk Saint Osa?” (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Edo / founder Saint Osa):** “Positioningnya kita mau brand kita ini dikenal dengan brand fashion berkelas internasional, modern, artsy, edgy, dan yang konsep high-end street wear-nya itu nyampe jadi bisa dipake secara kasual oleh masyarakat urban. Jadi meski harganya mahal itu worth it dibeli karena desain dan karakter brandnya mengena” (Edo Kurniawan, 2018).
- **Peneliti:** Apa persepsi Saint Osa mengenai international brand image? (*prestise, kualitas, nilai, pemenuhan sosial*) (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** “Kalau brand dengan image internasional itu menurut saya pasti berkualitas bagus, terus ada kepuasan tersendiri kalo bisa beli gitu kan karena terkenal secara internasional, abis itu pasti barangnya lebih hits ato up to date gitu, karena kalo uda international brand gitu ga mungkin dia ketinggalan jaman, malah biasanya termasuk jadi trendsetter-nya.” (Olyvia Stifany, 2018).

d. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menciptakan *image* internasional melalui:

➤ *Product Image*

- **Peneliti:** “Apa yang Saint Osa Ketahui tentang strategi?” (Peneliti, 2018).

- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Strategi itu kalau sepahamku ya gimana kita merancang atau mempersiapkan sesuatu sehingga bisa mencapai hasil yang semaksimal mungkin, gitu, jadi gimana kita merencanakan step by step gitu sampe detilnya supaya bisa mencapai tujuan”* (Edo Kurniawan, 2018).
- **Peneliti:** *“Nah tadi kan kalau strategi menurut Saint Osa ya, kalo strategi komunikasi pemasaran gimana?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Strategi komunikasi pemasaran berarti kita merancang gimana kita mau mengkomunikasikan produk dan brand kita ke luar, jadi mungkin ya produknya seperti apa, terus kita marketingnya gimana, terus misal kita endorse siapa, dll gitu..”* (Edo Kurniawan, 2018).
- **Peneliti:** *“Mengapa Saint Osa hanya menjual produk clothing dalam bentuk kaos?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** *“Kenapa kaos, jadi emang kaos kan untuk teknis produksinya paling simple ya, kita untuk awalan emang ga pingin terlalu ribet, karena dari desain kaosnya kan uda ga biasa sebenarnya. Terus ya justru dengan produk kaos ini tu kita pingin menguatkan image high-end street wear kita yang baju dengan desain seperti desainer mahal bisa dipakai secara kasual dengan kesan ya jadi fashionable banget”* (Olyvia Stifany, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Kualitas produk ya nggak bohong deh pasti ada harga ada barang ya, jadi kita pakenya juga cotton yang premium, dan dengan hasil printing yang juga bagus banget”* (Michael Santosa, 2018).

- **Peneliti:** *“Apa makna dari desain-desain pada produk Saint Osa?”*
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Kalau desain-desain kita ini juga terinspirasi kontemporeri art, jadi menerapkan modern art ke dalam fashion”* (Edo Kurniawan, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana pertimbangan dalam menentukan ukuran produk baju yang ditawarkan oleh Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** *“Size chart kita ngikutin Europe size chart karena kita emang jualnya kan internasional, dan untuk style kaos Saint Osa sendiri itu yang modelnya tidak ngepas kalau dipakai, jadi kalo dipakai justru yang kelihatan kebesaran atau over sized”* (Olyvia Stifany, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana citra produk dan merek Saint Osa menurut anda?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Saint Osa menurut saya imagenya ya international high-end street wear clothing brand yang modern, edgy dan artsy.”* (Michael Santosa, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana Saint Osa membangun karakter melalui webstore-nya sebagai tempat utama penjualan produk?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Sebenarnya sama aja ya kalo kita masuk ke toko, terus pasti ambience dan penataannya harus bagus. Jadi itu kita terapin juga di webstore kita, dengan karakter edgy yang kuat kita tampilin, terus kesan high-endnya yang clean jadi ga kebanyakan ornament aneh-aneh, cuma kita tetap kasih sentuhan art, abis itu foto-foto yang kita pajang juga harus proper, dan penataan menunya juga simple jadi kesannya eksklusif”* (Edo Kurniawan, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana respon konsumen mengenai webstore Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Website aman-aman aja, positif si tanggepannya, banyak yang bilang keren dan internasional banget”* (Michael Santosa, 2018).

➤ Harga Produk Saint Osa:

- **Peneliti:** *“Apa sajakah pertimbangan dalam menentukan harga produk Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Harga yang paling penting kita tarik dari cost production-nya si, abis itu baru kita bandingin harga pesaing dan ambil range harga yang eksklusif tapi tetap ga over price disesuaikan dengan target market”* (Michael Santosa, 2018).

➤ Kemasan Produk Saint Osa:

- **Peneliti:** *“Bagaimana bentuk kemasan produk Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** *“Kemasannya kita buat yang unik dan eksklusif, jadi bentuknya box terus desainnya kayak amplop gitu dan warnanya hitam terus ada artwork abstraknya gitu, dan kita juga kasih customize tag disetiap produk kita supaya lebih legit”* (Olyvia Stifany, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana desain kemasan yang digunakan Saint Osa (warna, dst), dan apa maknanya?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** *“Kalo warna kita pilih hitam supaya lebih eksklusif dan clean gitu, terus kita kasih sedikit artwork abstrak merah-merah gitu supaya tetap ada kesan artsy-nya, kan produk kita soalnya juga ada original artwork-nya”* (Olyvia Stifany, 2018).

➤ Nama merek Saint Osa:

- **Peneliti:** *“Apa makna nama merek Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber (Fany / founder Saint Osa):** *“Maknanya ya itu tadi si nama keluarga dari Santosa”* (Olyvia Stifany, 2018).
 - **Peneliti:** *“Bagaimana makna logo Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).
 - **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Logo Saint Osa itu terdiri dari 3 elemen yang pertama itu lingkaran luar mewakili huruf O, terus ada di dalam lingkaran itu ada lambing bentuk S, dan di tengahnya ada tiga garis yang menyatu menyerupai huruf A, jadi membentuk tulisan OSA. Tiga garis yang bentuk huruf A itu mewakili kita bertiga sebagai founder sekaligus mewakili dudukan kanvas. Sebagai lambang kalo produk kita diibartkan seperti kanvas tempat menciptakan lukisan dan karya seni namun di dalam fashion”* (Michael Santosa, 2018).
 - **Peneliti:** *“Bagaimana membuat nama merek yang berkesan internasional menurut Saint Osa?”*
 - **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Kalo menurut saya yang penting bahasanya harus internasional seperti bahasa inggris, dan yang simple aja, jadi kalo Saint itu kan diambil dari bahasa inggris, terus Saint Osa juga pendek jadi mudah diingat oleh konsumen internasional”* (Edo Kurniawan, 2018).
- **Citra pembuat:**
- **Peneliti:** *“Apakah tempat produksi Saint Osa berstandar internasional?”* (Peneliti, 2018).
 - **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Oo ya tentu, karena pabrik yang buat produk kita aja itu malah yang biasa ngerjain barang ekspor”* (Edo Kurniawan, 2018).
 - **Peneliti:** *“Apakah produk Saint Osa dibuat dan disesuaikan dengan produk-produk internasional yang telah ada?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Iya si, karena kita juga ngelihatnya saingan clothing brand yang internasional gitu, jadi patokannya uda bran internasional”* (Michael Santosa, 2018).

- **Peneliti:** *“Apakah Saint Osa mengikuti tren secara internasional?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Pastinya ya, kita lihat setiap tahun tren fashion internasionalnya seperti apa, jadi kita lihat dari Paris fashion week misalnya, terus fashion show dari brand fashion internasional kayak Marcello Burlon, Givenchy, Michael Kors, Fendy, Les Hommes, dll”* (Edo Kurniawan, 2018).

➤ Citra pemakai:

- **Peneliti:** *“Siapa saja yang menjadi model produk Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber (Edo / founder Saint Osa):** *“Model-model Saint Osa ada yang dari Rusia, Jerman, dan Kanada”* (Edo Kurniawan, 2018).

- **Peneliti:** *“Bagaimana citra model yang memakai produk Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Positif pastinya, mereka uda sering join agency model yang top-top di dunia, ini kemarin pas foto produk kebetulan modelnya lagi gabung di agensi Jakarta selama 2 bulan, terus dari instagramnya juga fashionable semua”* (Michael Santosa, 2018).

- **Peneliti:** *“Dimanakah model Saint Osa memamerkan produk Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber (Michael / founder Saint Osa):** *“Di instagram, terus di facebook, dan mereka juga pernah pakai produk kita untuk event”* (Michael Santosa, 2018).

B. Wawancara dengan Konsumen Saint Osa 1

- **Peneliti:** *“Bagaimana kualitas produk Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 1 (Regina, 2018):** *“Kualitas produknya bagus banget, bahannya enak terus desainnya juga keren-keren banget”* (Regina, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana desain produk Saint Osa?”*
- **Narasumber Konsumen 1 (Regina, 2018):** *“Desainnya ini sih yang bagus banget, artsy terus swag banget kalo di pake”* (Regina, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana citra produk dan merek Saint Osa menurut anda?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 1 (Regina, 2018):** *“Kalau sejauh ini menurutku positif-positif aja ya, apa lagi kayaknya di Indonesia masih sedikit banget yang bisa bikin baju kayak desainer terkenal gini, terus kliatan barang eksklusif”* (Regina, 2018).
- **Peneliti:** *“Apakah webstore Saint Osa berkelas internasional?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 1 (Regina, 2018):** *“Iya, karena webstore-nya kliatan modern banget terus juga semuanya bahasa inggris, modelnya yang dipake juga bule semua”* (Regina, 2018).
- **Peneliti:** *“Selain model dan bahasa di webstore ada yang lain gak yang memberikan kesan internasional?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 1 (Regina, 2018):** *“Apa ya... Mungkin ini sih barangnya juga dijual dollar kan, jadi kliatan kalo bisa dibeli sama orang asing juga”* (Regina, 2018).
- **Peneliti:** *“Apakah harga produk Saint Osa menurut anda telah mencerminkan produk internasional?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber Konsumen 1 (Regina, 2018):** *“Harganya iya banget sih, harganya mahal tapi worth it sih sama yang didapat”* (Regina, 2018).
- **Peneliti:** *“Apakah kemasan Saint Osa berkesan internasional?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 1 (Regina, 2018):** *“Menurutku packagingnya ngangkat banget sih, jadi kliatan barang yang berkelas, terus juga desainnya bagus ga kalah sama barang branded”* (Regina, 2018).
- **Peneliti:** *“Menurut anda, apakah merek Saint Osa memiliki kesan internasional?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 1 (Regina, 2018):** *“Brand Saint Osa kalo misal aku ga di kasih tau aku kira malah brand luar, jadi emang bagus brandingnya, kesannya lebih terpercaya jadi kualitas dan harganya ga bohong”* (Regina, 2018).
- **Peneliti:** *“Apakah Saint Osa mengikuti tren secara internasional? Mengapa?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 1 (Regina, 2018):** *“Iya, soalnya aku liat beberapa merek desainer juga bikin kaos yang edgy-edgy gini, kayak yang aku tau salah satunya Criminal Damage”* (Regina, 2018).

C. Wawancara dengan Konsumen Saint Osa 2

- **Peneliti:** *“How is the quality of Saint Osa’s product?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 2 (Mario, 2018):** *“I think Saint Osa has really good quality, I can tell from their t-shirt material, it feels soft and cozy”* (Mario, 2018).
- **Peneliti:** *“How is the design of Saint Osa’s t-shirt?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 2 (Mario, 2018):** *“The design really unic, it is artsy and very creative, but I notice that the products mostly have similar tone whiches black and white”* (Mario, 2018).
- **Peneliti:** *“How is the product and brand image of Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber Konsumen 2 (Mario, 2018):** *“For me, Saint Osa is the fashionable brand, high-end and also unic”* (Mario, 2018).
- **Peneliti:** *“In your opinion, does Saint Osa webstore have International standard (interm of design, fiture, etc)?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 2 (Mario, 2018):** *“Yes, because as an international fashion brand it’s important to use english. Their webstore also give the information about the world wide shipping pretty clear. Besides that I also enjoy their webstore design”* (Mario, 2018).
- **Peneliti:** *“Is the price of Saint Osa shows international image?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 2 (Mario, 2018):** *“Yes, cause they use US dollar as their curency, and the price is pretty high but I can understand cause they give very good designs, quality, and also effortfull campaign”* (Mario, 2018).
- **Peneliti:** *“Is Saint Osa packaging give international image?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 2 (Mario, 2018):** *“Yes, cause the packaging is good, it is unic and good design.”* (Mario, 2018).
- **Peneliti:** *“Is the brand Saint Osa it selfes give international image?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 2 (Mario, 2018):** *“I think the most important thing as an international brand is that the name is easy to pronounce, and have character in it”* (Mario, 2018).
- **Peneliti:** *“Is Saint Osa following the international fashion trend?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 2 (Mario, 2018):** *“I think yes, cause many international fashion brands also create full printed designs such as Saint Osa’s product”* (Mario, 2018).

D. Wawancara dengan Konsumen Saint Osa 3

- **Peneliti:** *“Bagaimana kualitas produk Saint Osa?”* (Peneliti, 2018).

- **Narasumber Konsumen 3 (Andre, 2018):** *“Kalo bahannya aku suka ya, ga terlalu tebal tapi ga yang tipis juga. Terus detil kayak ada instruction care-nya sama tag-nya juga bagus”* (Andre, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana desain produk Saint Osa?”*
- **Narasumber Konsumen 3 (Andre, 2018):** *“Desainnya bagus banget menurutku, apalagi buat produk Indonesia ini lebih kayak merek internasional, soalnya desainnya modern banget dan out of the box”* (Andre, 2018).
- **Peneliti:** *“Bagaimana citra produk dan merek Saint Osa menurut anda?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 3 (Andre, 2018):** *“Image-nya uda kayak internasional banget ya ini, gak kliatan lokal sama sekali, tapi justru bisa jadi kelebihan buat jangkau market yang di luar”* (Andre, 2018).
- **Peneliti:** *“Apakah webstore Saint Osa berkelas internasional?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 3 (Andre, 2018):** *“Iya, soalnya desainnya modern banget terus bahasa inggrisnya juga kliatan bagus, dan jualnya ada dollar juga”* (Andre, 2018).
- **Peneliti:** *“Apakah harga produk Saint Osa menurut anda telah mencerminkan produk internasional?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 3 (Andre, 2018):** *“Iya, karena mahal dan dalam mata uang dollar juga”* (Andre, 2018).
- **Peneliti:** *“Apakah kemasan Saint Osa berkesan internasional?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 3 (Andre, 2018):** *“Iya, karena packaging-nya itu kreatif, ga kayak packaging pada umumnya, bentuknya unik, simple tapi eksklusif”* (Andre, 2018).
- **Peneliti:** *“Menurut anda, apakah merek Saint Osa memiliki kesan internasional?”* (Peneliti, 2018).
- **Narasumber Konsumen 3 (Andre, 2018):** *“Saint Osa internasional banget ya kalo menurutku, soalnya ya itu tadi dari produknya uda style-*

nya luar negeri banget, yang edgy terus oversized, sama design-nya juga modern banget” (Andre, 2018).

- **Peneliti:** *“Apakah Saint Osa mengikuti tren secara internasional? Mengapa?” (Peneliti, 2018).*
- **Narasumber Konsumen 3 (Andre, 2018):** *“Pasti iya si, kliatan dari style-nya sama emang kalo di Korea kan lagi jaman banget pake baju yang model edgy dan swag gini” (Andre, 2018).*

