

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kontroversial Pada Brand Porteegoods

Reva Novianti^{1*}, Iwan Sukoco², Cecep Safa'atul Barkah³,
Nurillah Jamil Achmawati Novel⁴

¹⁻⁴ Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Padjadjaran,
Jawa Barat 45363, Indonesia
reva22002@mail.unpad.ac.id; iwan.sukoco@unpad.ac.id;
cecep.barkah@unpad.ac.id; nurillah@unpad.ac.id

*Correspondence: reva22002@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, social media demonstrates significant potential as a platform for digital marketing. However, consumers are becoming increasingly critical of marketing content, challenging businesses to create innovative and engaging content. In the competitive fashion industry, controversial marketing strategies have emerged as a way to attract consumer attention. Porteegoods, a local shoe brand, has built a reputation for unique and controversial marketing. Porteegoods faces allegations of design plagiarism, coupled with a unique and provocative marketing strategy on social media. This research employs a descriptive qualitative method supported by library research and basic observations from social media to describe the effectiveness of Porteegoods' marketing communication. The aim of this research is to analyze the effectiveness of Porteegoods' controversial marketing strategy on social media. The results of this study indicate that the controversial marketing communication strategy implemented by Porteegoods can be considered effective in attracting attention, building brand awareness, and even increasing sales for Porteegoods. However, the communication process is still considered less effective due to the presence of noise.

Keywords: Marketing Effectiveness; Controversial Marketing; Porteegoods

ABSTRAK

Pada era digital, sosial media menunjukkan potensi besar sebagai platform pemasaran digital. Akan tetapi, konsumen menjadi semakin kritis terhadap konten pemasaran sehingga menantang bisnis untuk menciptakan konten yang inovatif dan menarik. Dalam industri fashion yang kompetitif ini, strategi pemasaran kontroversial muncul sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Porteegoods, sebuah brand sepatu lokal telah membangun reputasi untuk pemasaran yang unik dan kontroversial. Porteegoods menghadapi tuduhan penjiplakan desain ditambah strategi pemasaran yang unik dan provokatif di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang didukung oleh studi pustaka (library research) dan observasi dasar dari media sosial untuk mendeskripsikan efektivitas komunikasi pemasaran brand porteegoods. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran kontroversial porteegoods di media social. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran kontroversial yang diterapkan oleh porteegoods bisa dikatakan efektif dalam menarik perhatian, membangun brand awareness, dan bahkan meningkatkan penjualan porteegoods. Meski demikian, proses komunikasi masih dipertimbangkan sebagai kurang efektif karena terdapat gangguan (noise).

Kata Kunci: Efektivitas Pemasaran; Pemasaran Kontroversial; Porteegoods

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi telah sepenuhnya mempengaruhi lingkungan bisnis yang semakin dinamis sehingga menjadi tidak stabil, sangat kompetitif, dan tidak pasti. Strategi pemasaran dalam bisnis menjadi salah satu hal krusial yang harus dipersiapkan dengan baik pada era digital saat ini. Perusahaan atau bisnis harus memiliki kesiapan yang matang mulai dari identitas produk atau merek hingga strategi pemasaran yang tepat untuk setiap media. Merek merupakan identitas produk sebagai pembeda dengan produk lain dan disaat yang bersamaan akan menambah nilai produk terkait dengan persepsi dan keyakinan (Rani et al., 2021). Merek menjadi simbol kepercayaan dan jaminan atas produk. Konsumen tidak akan merasakan keraguan membeli produk dengan merek tertentu meskipun harganya mahal karena merek menjamin kualitas dan keamanan produk tersebut. Merek bukan hanya mencerminkan keaslian, nilai, komitmen, dan konsistensi atas produk perusahaan namun juga berperan dalam menjalin hubungan dengan audiens melalui identitas produk yang melekat. Menurut Bilgin (2018), membangun identitas produk berbanding lurus dengan komunikasi yang terjalin antara merek dengan konsumen dimana semakin kuat komunikasi tersebut maka akan semakin kuat pula preferensi dan loyalitas merek konsumen. Perusahaan yang berhasil menciptakan merek dengan citra yang baik akan menempatkan produk lebih unggul dibandingkan kompetitor dan menjadikannya pilihan utama konsumen (Ramadayanti, 2019).

Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) memang tidak mudah sebab perusahaan bisnis akan selalu memiliki kompetitor di pasaran sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan konsisten agar merek dikenal dan berdiri kokoh. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sejauh mana pelanggan dapat mengingat atau mengenali merek berdasarkan pertimbangan atas manajemen periklanan (*advertising management*), perilaku konsumen (*consumer behavior*), manajemen merek (*brand management*) serta pengembangan strategi (Fanami & Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai brand atau produk yang dijual (Kotler et al., 2022). Proses ini merupakan representasi dari suara perusahaan bersamaan dengan merek yang dimiliki sehingga perusahaan dapat membangun dialog dan hubungan kuat dengan konsumen. Komunikasi pemasaran diharapkan dapat membuat konsumen atau audiens menyadari eksistensi produk baru, fitur, dan manfaat merek, sehingga membantu terciptanya citra perusahaan (Suryani & Abadi, 2023). Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat dan konsisten akan mampu menumbuhkan kesadaran merek di antara konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran yang tepat akan memberikan gambaran jelas terkait merek baik informasi produk atau jasa, kampanye promosi hingga profil perusahaan kepada para *stakeholder* (Wibowo, 2021).

Proses komunikasi melibatkan dua hal yaitu interaksi antara pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Pengirim (*sender*) menyampaikan pesan dengan simbol-simbol yang diartikulasikan (*encoding*) dalam bentuk pesan yang dikomunikasikan (*message*). Kemudian, pesan yang diperoleh diartikan (*decoding*) menurut si penerima (*receiver*). Pesan yang disampaikan ini bisa menggunakan berbagai media baik itu langsung atau memanfaatkan teknologi. Ketika informasi sudah dipahami maka akan ada respon dari informasi yang diterima. Apabila dalam prosesnya tidak terjadi kekacauan (*noise*) maka akan terjadi umpan balik dari *receiver* kepada *sender*. Dalam proses komunikasi pemasaran, “gangguan” umumnya melebur dengan desain dan penyampaian atau penerimaan pesan yang bukan hanya disebabkan oleh salah satu pihak saja sebab berkaitan dengan kesamaan persepsi dan tafsiran. *Noise* pada komunikasi menjadi salah satu hambatan pada proses komunikasi yang efektif diakibatkan oleh sinyal informasi yang diterima oleh komunikan dari komunikator tidak ditransmisikan dengan baik dan benar (Nurrachmah, 2022).

Terdapat beberapa jenis gangguan di dalam proses komunikasi diantaranya gangguan teknis, gangguan psikologis, dan gangguan semantik (Nur et al., 2020). Gangguan teknis disebabkan oleh gangguan pada alat komunikasi yang digunakan atau perencanaan ide yang belum tertata dengan baik sehingga proses penyampaian pesan menjadi terhambat (Rismayanti, 2018). Gangguan semantik disebabkan oleh adanya perbedaan informasi yang diterima antara maksud komunikator dengan pesan yang diterima komunikan sehingga menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini dapat terjadi jika informasi yang disampaikan oleh komunikator mengandung makna ganda. Selanjutnya, gangguan psikologis diakibatkan oleh permasalahan dalam diri individu yang mencakup perbedaan karakter. Misalnya, orang yang mudah tersinggung berbicara dengan orang yang suka bercanda memungkinkan terjadinya gangguan dimana dapat mempengaruhi transmisi pesan yang disampaikan. Maka, untuk menciptakan proses komunikasi yang efektif, *sender* dan *receiver* harus saling memahami pesan yang disampaikan untuk mengurangi kesalahan informasi (*missinformation/missleading*) berikut dengan media atau alat komunikasi yang digunakan.

Dilansir dari katadata, menurut laporan terbaru We Are Social, secara keseluruhan pada Januari 2024, terdapat 139 juta atau setara dengan 49,9% yang menggunakan media sosial di Indonesia. WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yakni mencapai 90,9%. Kemudian, Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna sebanyak 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, TikTok 73,5%, telegram 61,3%, dan X (Twitter) sebanyak 57,5% (Annur, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi tinggi sebagai wadah pemasaran digital yang memungkinkan bisnis bisa menjangkau lebih banyak orang dengan lebih efektif dan efisien. Penelitian oleh Hawa, Harto & Pramuditha (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram telah membantu UMKM dalam kegiatan promosi dan komunikasi produk yang dijualnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan konversi. Keberadaan media sosial telah memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menyebarkan informasi bisnis dan produk secara lebih luas dengan melibatkan emosi audiens (Budiarti & Yanuar, 2022). Pemasaran melalui sosial media bisa dilakukan baik langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, ingatan, pengakuan, hingga meningkatkan aktivitas suatu merek, perusahaan, produk, orang, dan organisasi melalui internet. Hal ini mencakup *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark*, hingga berbagi konten (Ajri, 2024). Saat ini, bisnis dan organisasi dapat memanfaatkan pemasaran media sosial tidak hanya sebagai sarana untuk menyebarkan konten serta mengiklankan produk, tetapi juga untuk komunikasi pribadi, meningkatkan kesadaran tentang merek mereka, dan memantau kemajuan mereka (Petrevska et al., 2024).

Terdapat begitu banyak media yang dapat digunakan untuk menjadi wadah pemasaran digital. Sementara itu, konsumen semakin kritis dalam melibatkan diri kepada konten pemasaran produk. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik bisnis untuk berkreasi dan terus berinovasi mengikuti trend terkini untuk memproduksi konten pemasaran yang menarik. Di tengah persaingan ini, maka tidaklah mengherankan apabila strategi pemasaran yang kontroversial muncul sebagai salah satu cara yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar merek. Pemasaran kontroversial adalah tindakan menggunakan slogan-slogan atau citra grafis yang blak-blakan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran akan produk tertentu, atau menciptakan kehebohan (Owoeye, 2019). Efek dari iklan kontroversial mungkin akan berbeda tergantung kepada merek, jenis kontroversi, target audiens, tempat iklan, jenis iklan, dan produk atau jasa yang diiklankan (Ketonen, 2024). Faktor-faktor tersebut mempengaruhi tanggapan publik dan bagaimana iklan tersebut berdampak pada ekuitas merek. Iklan yang kontroversial secara negatif, dapat menyebabkan boikot atau secara positif dapat mempengaruhi penjualan dan ekuitas merek perusahaan. Disisi lain, iklan kontroversial dapat dianggap pelanggan sebagai iklan yang kurang kredibel, misalnya, jika iklan tersebut berupaya untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, tetapi aktivitas pemasarannya tidak mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki (Owoeye, 2019).

Bidang Fashion merupakan salah satu industri yang memiliki persaingan bisnis ketat sebagai penyedia kebutuhan sandang sebagai kebutuhan primer manusia. Bidang fashion memang memiliki pasar yang luas dan besar namun ada begitu banyak brand di Indonesia baik lokal maupun internasional dengan berbagai kategori mulai dari pakaian, celana, tas, hingga aksesoris. Tak heran jika brand fashion turut mengadopsi pemasaran digital dan berupaya meningkatkan daya saing dengan berbagai strategi. Banyak brand lokal memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dalam konteks ini, *portteegoods*, sebuah brand sepatu lokal, menjadi salah satu contoh brand yang melakukan transformasi mengikuti perkembangan zaman. *Portteegoods* berdiri sejak 2010 dan hingga kini telah jatuh bangun bertahan di pasar fashion lokal kategori *footwear* selama hampir 13 tahun dengan berbagai penerapan strategi termasuk dari sisi pemasaran. Baru-baru ini, *portteegoods* menghadapi berbagai tuduhan penjiplakan desain untuk beberapa model sepatunya. Tuduhan ini menciptakan gelombang kontroversi di media sosial, seperti Instagram, X (Twitter), hingga TikTok. Alih-alih menyangkal tuduhan tersebut, *portteegoods* merespons dengan cara yang tidak terduga yakni mereka mengakui dan bahkan merayakan kemiripan desain tersebut melalui postingan provokatif dan kontroversial di media sosial. Pendekatan provokatif ini menimbulkan berbagai reaksi dari publik, mulai dari dukungan hingga kecaman.

Berdasarkan pembahasan atas teori dan fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk menganalisis dan mengeksplorasi bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Kontroversial *Portteegoods* di Media Sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang didukung oleh studi pustaka (*library research*) dan observasi dasar dari media sosial untuk mendeksripsikan efektivitas komunikasi pemasaran brand portegegoods. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018, hlm. 213) merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme yakni digunakan untuk meneliti kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri menjadi instrumennya, sementara teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Tujuan dari penelitian kualitatif secara mendasar adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan (*to describe & explain*) serta untuk menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe & explore*) serta (Anggito & Setiawan, 2018). Menurut Sanasintani (2020, hlm. 75) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat terkait sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Studi pustaka (*library research*) atau kajian literatur yaitu metode pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan topik penelitian. Adapun tahapan dari studi pustaka ini antara lain: a) menghimpun sumber kepustakaan baik primer maupun sekunder; b) mengklasifikasi formula penelitian; c) mengolah data atau dengan mengutip referensi (Adlini et al., 2022). Studi pustaka atau telaah teori memiliki dua tujuan utama dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai penjelas atas perilaku atau fenomena tertentu dan sebagai perspektif atau panduan umum untuk meneliti sebuah fenomena (Haryono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Portegegoods

Port-ee Goods diartikan menjadi dua kata yaitu “Portee: sebagai “Pelabuhan uang Adhi” dan “goods” diambil dari kata yang pada masa itu sering dipakai saat akan membuat brand. Portegegoods berharap bahwa sepatu *custom* yang memiliki harga cukup tinggi di luar negeri sekarang dapat dikenakan dengan harga relatif terjangkau melalui Portegegoods. CEO dari Portee Goods adalah Adhi Nugraha Bhakti yang telah terlebih dahulu membentuk brand produk aksesoris kulit untuk pria dan wanita dengan nama “lthkrft”. Pada tahun 2010, Adhi saat itu mengajak salah satu teman sekaligus pesaingnya yaitu Gunantyo Suci untuk mendirikan brand produk kulit bersama. Baik Adhi maupun Gunan sama-sama membutuhkan kulit dengan kualitas yang bagus sehingga seringkali berebut bahan yang sama. Alhasil ketika suatu saat bahan kulit tersebut di borong oleh Adhi dan Gunantyo yang merasa kesal maka keduanya menjalin kolaborasi. Adhi dan Gunantyo pada awal memulai bisnis, hanya bermodalkan Rp 2 juta dengan berbekal ilmu yang dipelajari dari Google dan YouTube saja.

Pada awal berdirinya, Portee Goods hadir dengan ciri khas sendiri yang berbeda dengan brand lokal sepatu kulit lainnya yaitu menawarkan *custom* desain sendiri dari para konsumen. Model bisnis Portegegoods pada awalnya adalah “MTO (*made to order shoes*)” dimana konsumen bisa memesan sepatu sesuai dengan desain yang diinginkannya sendiri. MTO adalah pemesanan sepatu *custom* yang terbatas, karena *customer* hanya dapat memilih kombinasi warna, model, jenis kulit serta pilihan *outsole* yang dibatasi sesuai dengan ketersediaan pada *library* portegegoods. Portegegoods meyakini bahwa mereka bukan hanya menawarkan layanan pembuatan sepatu kulit *handmade*, namun juga memiliki harga yang lebih kompetitif tanpa mengabaikan kualitas dengan menggunakan bahan dan teknik terbaik dalam pengerjaan sepatu, hingga tingkat akurasi kemiripan sebesar 90 persen sesuai keinginan konsumen. Pada saat sebelum dikenal dan memasuki era *digital marketing*, proses pemasaran produk menggunakan *blackberry messenger* dengan berjualan *Pre-Order* via *broadcast*. Selain itu, portegegoods juga menggunakan media kaskus yaitu semacam media *sharing* untuk isu gosip namun memiliki fitur jual beli. Portegegoods memanfaatkan ini dengan memasang *page* iklan yang membahas masalah sepatu milik mereka yang pada saat itu ramai sehingga penjualan juga banyak dari media kaskus ini. Kemudian, pada tahun 2013 model bisnis produk juga bertambah dengan adanya produk *ready* (jadi). Pada tahun 2019, Portegegoods hampir bankrut dikarenakan pandemi covid-19 sehingga penjualan menurun ditambah terdapat masalah dengan pencatatan keuangan yang mengakibatkan bisnis ini sempat terancam. Penjualan menurun hingga 70% pada tahun 2020 namun Portegegoods tetap bertahan tanpa kehilangan satu karyawan pun.

Portegegoods masih bisa bangkit dan kebangkitannya dimulai sejak tahun 2021 dan pada 2022 dimana portee pertama kali memproduksi sepatu dengan bahan non kulit. Portegegoods merasa bahwa semakin lama minat terhadap sepatu kulit semakin menurun dan kurang relevan karena bahan bakunya yang semakin mahal sementara

mayoritas penduduk Indonesia adalah Gen Z. Portegegoods menilai bahwa gen Z telah berusia matang sekitar 25-35 dan sudah tidak mampu membeli sepatu kulit sehingga portegegoods membuat produk dengan *range price* yang lebih rendah agar diterima oleh pasar. Gen Z dikenal sebagai generasi yang melek teknologi atau dijuluki sebagai *the first digital native* yang sangat aktif di media social sehingga tidak memiliki batasan dengan dunia digital (Kotler et al., 2021). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), Gen Z juga cenderung memiliki pandangan yang kuat terkait isu sosial dan lingkungan, menghargai keaslian, transparansi, dan keterlibatan aktif dengan merek melalui adanya pengalaman yang dipersonalisasi. Melihat fenomena ini menunjukkan bahwa setiap generasi memang memiliki karakteristik berbeda yang menjadikan dunia pemasaran begitu dinamis. Hal ini yang mendasari portegegoods melakukan *re-branding* dengan menjadikan Gen Z sebagai salah satu target pasar utama yang potensial bagi keberlangsungan bisnis.

Portegegoods memulai *re-branding* nya dengan nuansa dan konsep yang baru pada awal 2023. Dari yang tadinya memiliki konsep *manly*, lelaki, gaya dan estetis, sekarang mengikuti pola dan kebiasaan gen Z yang cenderung unik, berisik, banyak gaul namun berprinsip murah dan berkualitas baik. Portegegoods mengubah *positioning* menjadi *on-demand accessible footwear* brand dimana akan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dengan menawarkan produk yang mudah didapatkan dan terjangkau bagi banyak orang. Adapun visi yang mengiringi *re-branding* portegegoods ini adalah menjadi *icon* brand local yang selalu menampilkan inovasi sesuai arahan trend fashion masa kini. Portegegoods akan menjadi merek sepatu yang mudah diakses oleh konsumen dan memiliki permintaan tinggi di pasar. Selain melakukan perubahan terhadap jenis produk yang ditawarkan, strategi pemasaran juga dikemas dengan cara baru yang unik dan kontroversial untuk menarik perhatian. Portegegoods menilai bahwa gen Z juga memiliki perilaku yang unik yaitu menyukai perdebatan atau lebih tepatnya cenderung vocal dan ekspresif. Gen Z memiliki keberanian besar untuk menyuarakan pendapat mereka di media digital terutama terkait dengan isu-isu yang dianggap penting. Ketika suatu brand menggunakan strategi pemasaran yang memicu perdebatan maka Gen Z akan cenderung merespon dengan keterlibatan yang tinggi.

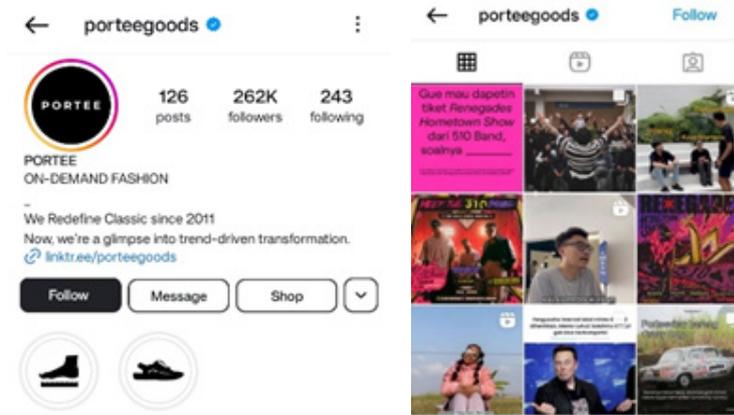
Media Komunikasi Pemasaran Portegegoods

• Website Portee Goods

Sebagai brand fashion, portegegoods memanfaatkan *website* resmi nya sebagai pilihan tempat lain bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian. Desain situs portegegoods bisa dikatakan simpel, elegan, dan profesional yang dikemas dengan palet warna merah dan putih yang cenderung netral sehingga lebih minimalis. Navigasi situs ini dirancang dengan baik, dengan menu yang jelas dan intuitif yang memudahkan pengguna untuk menemukan produk dan informasi yang mereka butuhkan. Situs ini juga responsif dan dioptimalkan untuk perangkat *mobile* untuk memastikan pengalaman pengguna yang baik di berbagai perangkat. Fitur yang terdapat di dalam *website* juga simpel dan mudah dipahami yaitu mulai dari fitur kategori, *journal*, *review* dan testimoni hingga *help center*.

Fitur kategori produk dibagi menjadi beberapa *section* yaitu mulai dari untuk pria, wanita, dan anak baik untuk sepatu, baju, parfum, atau aksesoris lain hingga khusus perawatan sepatu. Di dalam fitur kategori, terdapat informasi produk yang memuat nama, tipe, serta harga disertai foto produk berkualitas tinggi yang menonjolkan detail setiap barang. Selanjutnya, fitur *journal* memuat blog informasi seperti promo-promo penawaran produk yang menambah nilai ketertarikan bagi pengunjung. Akan tetapi, fitur ini kurang dikelola dengan baik sehingga jumlah konten baru dua blog saja dengan jenis konten serupa. Fitur *help center* juga memuat informasi tambahan berupa instruksi bagi pelanggan mulai dari cara pemesanan, pengiriman, retur barang, *made to order* (MTO), hingga *contact us*. Proses pembelian di dalam *website* juga dirancang sederhana dengan keranjang belanja yang mudah dikelola dan proses *checkout* yang efisien. Selanjutnya, fitur *review* dan testimoni pengguna membantu membangun kepercayaan calon pelanggan. Dengan kecepatan *loading* halaman yang baik dan desain yang responsif, pengalaman pengguna di *website* Portegegoods.com cukup optimal. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang mungkin masih bisa dioptimalkan seperti integrasi ke media sosial portegegoods, diversifikasi pada metode pembayaran, hingga pengelolaan fitur *journal* yang lebih baik.

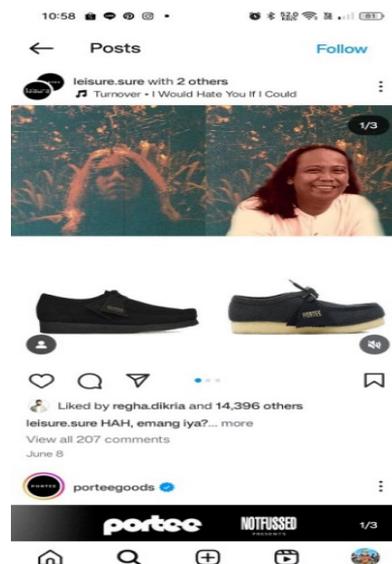
- Instagram



Gambar 1. Tampilan Beranda Postingan Portteegoods di Instagram
 Sumber: Akun Instagram Portteegoods

Instagram Portteegoods (@portteegoods) menampilkan pendekatan yang unik dan berbeda dari kebanyakan brand *fashion*, dengan konten yang didominasi oleh meme dan *shitposting*. Hal ini terbilang tidak umum sebab media sosial instagram biasanya digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui postingan yang menunjukkan estetika atas produk. Ketika dilihat sekilas saja, orang yang baru pertama kali mengunjungi laman instagram portteegoods akan menyangka bahwa akun instagram ini adalah akun meme dan *shitposting*. Konten visual pada instagram penuh warna dan menarik perhatian, sering menggunakan teks mencolok untuk menyampaikan pesan, namun bisa dikatakan memberi kesan santai dan *relatable* yang menarik bagi audiens muda.

Portteegoods memanfaatkan *platform* ini dengan konten yang bervariasi dimana postingan promosi produk dikemas dengan cara yang tidak biasa. Portee memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan event dan kolaborasi, seperti konser dan kerjasama dengan band lokal, menambah dimensi baru pada strategi pemasaran mereka. Meski kontennya bervariasi, ada narasi yang kohesif di balik penggunaan meme dan konten kasual, yakni untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis. Selanjutnya, saat pengenalan produk baru, portteegoods mengemas kontennya dengan unik, salah satunya membandingkan produk milik mereka dengan brand lain. Mereka menunjukkan perbandingan foto dengan *caption* yang bisa dikatakan cukup berani. Terdapat komentar yang kurang setuju dengan konsep ini namun ada juga yang mendukung sebab kualitas yang dimiliki portteegoods itu sendiri.



Gambar 2. Konten Portteegoods
 Sumber: Akun Instagram Portteegoods

Portteegoods juga memanfaatkan fitur instagram yang lain seperti *instagram reels* dan *instagram story*. Aktivitas di laman instagram bisa terbilang cukup aktif. Rata-rata jumlah *likes* dan komentar (*engagement*) konten

di instagram bisa dikatakan tidak terlalu konsisten dimana tergantung kepada jenis dan isi konten. Jika kontennya cenderung meme yang menarik atau peluncuran produk, jumlah likes dan komentarnya jauh lebih banyak. Jumlah komentar terbanyak portee mencapai 916 komentar di postingan kontroversial dengan tulisan “Respect buat yang capek-capek R&D tapi pada gak laku”. Sisanya terdapat konten yang tanpa komentar, respon kurang dari 10 hingga *noise* pada komentar dimana komentar tidak menunjukkan respon sesuai yang diharapkan. Hingga saat ini porteegoods sendiri telah memiliki 262 ribu pengikut dengan total postingan sebanyak 126 konten.

- **Tiktok**

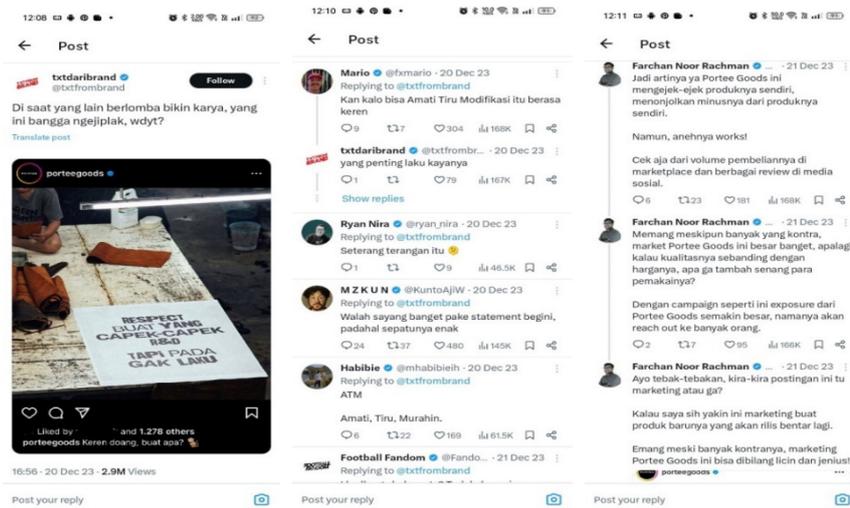
Porteegoods memiliki akun tiktok dengan nama “Portee Goods” yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 294,7 ribu dengan jumlah suka sebanyak 23,7 juta. Akun ini secara khusus ditujukan untuk mengoptimalkan *tiktok shops* sebagai wadah jual beli *online* yang populer. Fitur *live streaming* dimanfaatkan sangat baik oleh porteegoods dengan melakukan *live 24 jam non-stop* untuk menawarkan produk tidak peduli jumlah penonton. Hal ini dilakukan sebagai bentuk loyalitas porteegoods terhadap pelanggan agar ketika terdapat pelanggan yang tiba-tiba tertarik atau ingin mendapatkan informasi dan mengetahui lebih lanjut, maka porteegoods akan selalu siap sedia di *live streaming*. Pelanggan nantinya bisa melihat lebih jelas spesifikasi produk dan menanyakan berbagai hal terkait produk.

Pada Tiktok, variasi konten Porteegoods juga cukup beragam, mulai dari promosi produk, promo penawaran, mengikuti trend, hingga yang mengkritik atau menyoroti hal tertentu. Adapun jenis konten tersebut didominasi oleh interaksi mereka dengan target konsumen misalnya konten *challenge* di publik *space* seperti cafe, kampus, trotoar, dan lain-lain. Salah satu konten yang sering dilakukan adalah bagi-bagi sepatu porteegoods dengan syarat sudah follow akun media sosial porteegoods, lalu setelahnya terdapat *challenge* bagi seseorang yang sudah follow misalnya dengan melakukan *prank call*. Terdapat juga konten video yang menyoroti gaya berpakaian, seperti “STELAN REDFLAG BUKBER,” “OUTFIT COWO GA BANGET,” dan “STELAN COWO BIKIN IFEEL.” Dimana admin melontarkan satu pertanyaan kepada beberapa orang terkait *outfit*, lalu akan dicocokkan dengan produk milik porteegoods. Kritik terhadap pakaian ini tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan ide fashion bagi pengikutnya sehingga porteegoods juga memberikan sumber inspirasi dan edukasi tentang gaya berpakaian. Selain konten fashion, banyak video di akun ini yang bersifat humoris. Video seperti “TELEFON ORANG TERKAYA” menggunakan skenario yang *relatable* dan lucu untuk menarik perhatian penonton. Humor dan interaksi langsung dengan target konsumen ini menjadi salah satu daya tarik utama dari akun ini yang cukup relevan dengan gaya generasi Z saat ini. “Portee Goods” juga memanfaatkan platform TikTok untuk promosi penawaran dengan adanya video-video seperti “PAYDAY SALE!!!” dan “FLASH SALE!!!” yang dibuat sebagai pemberitahuan kepada konsumen tentang adanya promo. Promosi ini memperlihatkan sisi bisnis dari akun tersebut, memberikan penawaran menarik bagi pengikutnya dan meningkatkan *engagement*.

Porteegoods di tiktok juga menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dengan beberapa video yang mencapai jutaan penonton. Misalnya, video “STELAN REDFLAG BUKBER” memiliki 31,7 juta tayangan, sementara “SEPATU YANG ANEH” mencapai 40,7 juta tayangan. Angka-angka ini menunjukkan popularitas dan efektivitas konten yang dihasilkan oleh “Portee Goods” dalam menarik perhatian dan menjaga minat audiens. Video-video dengan jumlah tayangan dan *reply* yang paling banyak dipasangkan di bagian atas sebagai konten yang paling populer, signifikan, dan mencerminkan topik yang sangat menarik bagi audiens yang luas. Secara keseluruhan, “Portee Goods” berhasil menggabungkan humor, edukasi, hingga konten promosi untuk menciptakan kehadiran yang menarik dan unik di TikTok. Akun ini telah mampu menjalin hubungan dengan pengikutnya melalui konten yang menghibur dan informatif dengan unsur kontroversial yang melekat.

- **Twitter**

Twitter merupakan salah satu media sosial yang porteegoods gunakan untuk media komunikasi dan interaksi dengan audiens terkhusus para pelanggan potensial portee. Sama seperti halnya pada instagram dan tiktok, bentuk konten portee pada twitter memiliki ciri khas yang sama dengan instagram yaitu terkait dengan meme dan *shitposting*. Portee juga kerap membagikan *give away* atau konten promosi dengan promo penawaran yang menarik. Saat ini jumlah pengikut portee di twitter mencapai 893 *followers*. Adapun pada twitter sendiri, angka *engagement* portee pada postingan yang ada lebih rendah daripada instagram dan tiktok. Akan tetapi, *brand* ini banyak di-*review* oleh beberapa pihak di X dan banyak warga X yang memberikan komentar baik positif maupun negatif. Terdapat pihak yang secara khusus membuat utas terkait porteegoods atau diperbincangkan di dalam *autobase* seperti di @txtdaribrand yang mencapai 2,9 juta views dengan 601 repost dengan perdebatan di dalam kolom komentarnya.



Gambar 3. Review Audiens Terkait Postingan Kontroversial Porteegoods

Sumber: Twitter @txtfrombrand dan @efenerr

Perdebatannya tetap dalam konteks yang sama seperti pada Instagram ataupun TikTok terkait dengan konsep ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) dan strategi pemasaran Porteegoods. Adapun perbedaannya, *review* yang dilakukan di X yaitu cenderung singkat dan *to the point* dengan bahasa yang lebih tajam juga kritis. Penggunaan *hashtag* juga membuat konten bisa dicari dengan mudah di laman pencarian dan menyatukan keseluruhan *review* terkait topik kontroversial Porteegoods ini.

Pemasaran Kontroversial Porteegoods

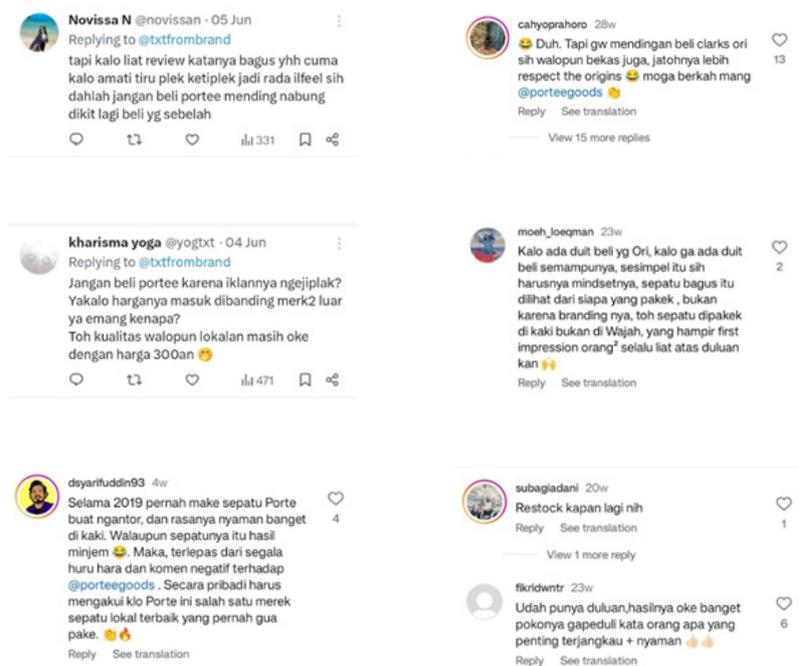
Iklan yang kontroversial memungkinkan beragam tanggapan baik positif maupun negatif. *Backlash* atau serangan balik di media sosial mengacu pada kritik negatif yang didapatkan oleh merek setelah postingan atau kampanye media sosial kontroversial atau kurang berhasil (Petrevska et al., 2024). Serangan balik di media sosial ini memicu respons kolektif komunitas online yang dapat dirasakan melalui komentar, *share*, dan interaksi lainnya (Scholz & Smith, 2019). Pemasaran kontroversial juga memicu terjadinya pemasaran yang tidak efektif atau tidak berhasil. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), kampanye pemasaran dikatakan tidak berhasil jika tidak mencapai tujuan yang diharapkan yakni mencakup kesalahpahaman tentang target audiens, komunikasi pesan merek yang tidak efektif, pemanfaatan saluran pemasaran yang tidak optimal, hingga kurangnya tujuan kampanye yang jelas. Pemahaman audiens pada era digital menjadi aspek fundamental yang harus dipersiapkan dengan baik sebelum memulai kampanye pemasaran secara masif di ranah digital. Kegagalan dalam memahami audiens akan menyebabkan pesan tidak relevan dengan target konsumen sehingga mengakibatkan kurangnya keterlibatan atau umpan balik dari konsumen (Hassan & Yazdanifard, 2019).

Pada awal tahun 2023, seiring dengan *re-branding* yang dilakukan, Porteegoods telah membangun reputasinya melalui pendekatan pemasaran yang unik dan terkadang kontroversial. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan menarik perhatian publik dengan cara yang tidak konvensional. Sebagai contoh, mereka memposting pesan yang menyatakan “respect buat yang capek-capek R & D tapi pada gak laku” dan “keren doang, buat apa?” yang mengundang berbagai reaksi dari netizen. Selain itu, dalam keterangan profil mereka di media sosial, Portee Goods sempat menulis “kalo ada orang lain yang AUTHENTIC, kenapa gw harus?” Porteegoods tidak hanya menambah elemen kontroversial ke dalam strategi pemasaran mereka tetapi juga menunjukkan pendekatan yang berani dan unik dalam komunikasi bisnis. Beberapa netizen memuji kejujuran dan keberanian Portee Goods dalam menghadapi tuduhan tersebut, sementara yang lain mengkritik mereka karena dianggap tidak memiliki integritas dan orisinalitas.

Strategi pemasaran kontroversial Porteegoods berhasil menarik perhatian pasar. Pendekatan ini melibatkan kampanye negatif yang terang-terangan di media sosial, termasuk *shitposting* yang memicu perdebatan sengit di kalangan netizen. Produk-produk Portee Goods, yang sering kali dituduh menjiplak desain dari brand terkenal lain mencoreng reputasi mereka, mengakibatkan banyak kritik dari konsumen yang menganggap mereka tidak menghargai karya dan ide orisinal. Di media sosial, seperti di Instagram, TikTok, hingga Twitter banyak kritik yang dilontarkan terhadap mereka. Akan tetapi, menariknya, strategi kampanye negatif mereka juga mendapatkan dukungan dari sebagian netizen yang melihatnya sebagai langkah berani dan efektif untuk menarik perhatian. Strategi pemasaran mereka, meskipun kontroversial, juga telah berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan. Di *e-commerce* sendiri, penjualan Portee Goods menunjukkan angka yang mengesankan. Pada TikTok misalnya,

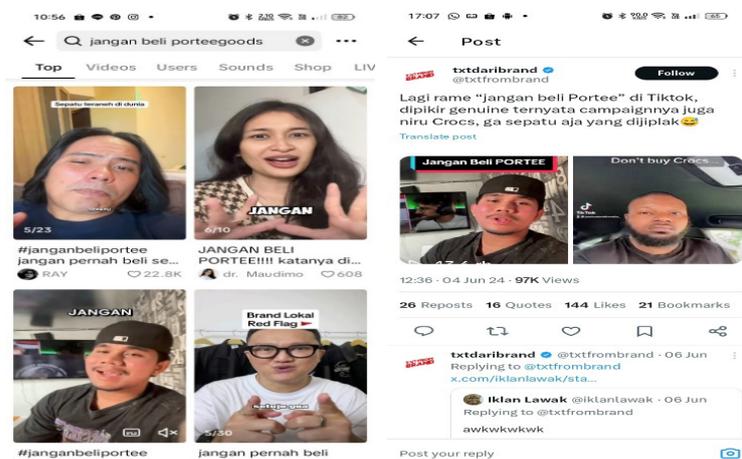
penjualan produk portee tipe Derby untuk pria sudah terjual sebanyak 3.790 pcs, portee goods loom sandal wanita sebanyak 2.787 pcs, portee goods OG loafers pria sebanyak 1797 dan produk lain dengan puluhan hingga ratusan penjualan. Kemudian pada shopee, angka penjualan tertinggi sebanyak lebih dari 10 ribu untuk sepatu boots original derby dan mencapai 5,8 ribu untuk sandal wanita loom. Portee goods mengklaim telah menjual lebih dari 23.000 produk hingga saat ini. Harga produk portee goods sendiri memang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan brand sepatu ternama lain yakni bisa didapat mulai dari harga kisaran antara Rp200.000 hingga Rp400.000 sehingga menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari nilai ekonomis.

Respon audiens di media sosial seperti TikTok dan Instagram dikemas dalam bentuk yang berbeda dimana pada media sosial Instagram, respon kebanyakan berada pada kolom komentar baik positif maupun negatif.



Gambar 4. Gambaran keberagaman respon audiens
Sumber: Media Sosial Instagram dan Twitter

Kemudian untuk respon pada tiktok sendiri bukan hanya bentuk reply komentar saja namun terdapat beberapa konten kreator yang membahas kasus ini di dalam bentuk video. Adapun terkait video-video pembahasan portee goods di tiktok beberapa netizen juga menganggap bahwa ini adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan portee goods dengan *endorsement* atau memanfaatkan *influencer*. Beberapa video tersebut dilabeli judul “jangan beli portee goods” dengan konten berisi perbandingan dan cenderung mengecam namun disaat yang bersamaan juga memuji kualitas dari sepatu tersebut. Hal ini serupa dengan salah satu konten pemasaran sandal crocs yang berjudul “don't buy crocs”.



Gambar 5. Campaign Portee goods “Jangan Beli Portee”
Sumber: Tiktok dan Twitter @txtfrombrand

Respons Portee Goods terhadap kontroversi ini mencerminkan strategi komunikasi yang berisiko namun berhasil dalam menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* di media sosial. Akan tetapi, dampak jangka panjang dari strategi ini terhadap citra merek masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Sementara, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Porteegoods dikatakan kurang efektif sebab terdapat gangguan (*noise*). Gangguan tersebut tergolong ke dalam gangguan semantik dimana terdapat dualitas ganda yang diciptakan komunikasi sehingga memicu perdebatan dan ketidaksepahaman antara komunikator dengan komunikan. Hal ini bisa dilihat dari komentar-komentar pada postingan porteegoods atau hasil *review content creator* yang memuat perdebatan di kolom komentar berupa dukungan dan kecaman di saat yang bersamaan.

Berdasarkan penelitian oleh Oluseye Owoye (2019), tergantung pada pesan dan audiensnya, pemasaran yang kontroversial dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam tiga cara yaitu negatif, positif atau tidak berubah (*unchanged*). Hal ini sejalan dengan respon audiens terhadap strategi pemasaran porteegoods. Adapun konsumen secara umum biasanya membeli dari merek yang dikenali dimana reputasi yang baik menjadi sangat penting sebagai awal mula merek dapat dikenal. Jika sebuah merek diperkenalkan secara negatif, pelanggan tidak akan cukup tertarik untuk terlibat dengan merek tersebut (Owoeye, 2019). Hal ini juga sejalan dengan tanggapan audiens yang memilih untuk tidak membeli produk portee sebab merasa ragu, tidak menyukai cara portee atau lebih memilih membeli produk dari brand lain yang lebih dahulu dikenal.

KESIMPULAN

Bisnis di era digital tidak dapat berjalan tanpa aktivitas pemasaran. Iklan kontroversial menjadi strategi pemasaran yang umum diterapkan oleh bisnis di industri dengan persaingan tinggi dan peningkatan *brand awareness* menjadi prioritas. Secara keseluruhan, Portee Goods telah memanfaatkan pemasaran digital dengan baik dimana menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang unik yaitu kontroversial dengan memaksimalkan setiap platform mulai dari website, instagram, twitter hingga tiktok bahkan *e-commerce*. Akan tetapi, porteegoods sebagai merek yang melibatkan strategi pemasaran kontroversial harus mampu menerima risiko yang terkait salah satunya *backlash* yaitu serangan balik berupa komentar negatif di media sosial. Selain itu proses komunikasi di dalam pemasaran juga dipertimbangkan sebagai kurang efektif sebab gangguan (*noise*) dengan adanya perdebatan dan respon audiens yang kurang relevan. Hal ini membuat porteegoods harus mampu sekali lagi mempersiapkan konten pemasaran dengan matang setelah memahami audiens yang menjadi target konsumen.

Reputasi merek tidak terakumulasi seiring berjalannya waktu, maksudnya, meskipun sebuah merek telah ada selama bertahun-tahun, reputasinya dapat berubah dengan cepat berdasarkan tindakan dan persepsi konsumen saat ini. Misalnya, sebuah perusahaan yang sudah lama berdiri namun mengalami skandal atau penurunan kualitas produk dapat melihat reputasinya merosot dengan cepat. Sebaliknya, perusahaan baru yang memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat dengan cepat membangun reputasi yang baik. Bisnis harus tetap aktif dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan reputasi merek dengan cara yang positif. Maka dari itu, meskipun berhasil mencapai angka penjualan yang signifikan, porteegoods menghadapi tantangan besar untuk memperbaiki citra merek mereka dan membangun kepercayaan jangka panjang di kalangan konsumen. Keberhasilan jangka panjang ini akan sangat bergantung pada kemampuan berinovasi, kualitas sepatu yang sesuai harapan konsumen, serta kaitannya dengan risiko hukum, porteegoods perlu berhati-hati untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka* (Vol. 6, Issue 1).
- Ajri, M. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani (Studi Kasus Pasca Kontroversi Iklan Brand Hijab Rabbani)*. Universitas Jambi.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.). CV Jejak.
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. <https://>

- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SPNK)*, 183–197. <https://info.padiumkm.id/about>
- Dewi, B. K. (2019). *Portee Goods, Sepatu Lokal dengan Kualitas Internasional*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/14/203208720/portee-goods-sepatu-lokal-dengan-kualitas-internasional>
- Fallahnda, B. (2023). *Siapa Owner Portee Goods yang Viral Dituding Menjiplak?* Tirto.Id. <https://tirto.id/pemilik-portee-goods-yang-viral-dituding-jiplak-docmart-gTAD>
- Fanami, M. Z., & Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Online Daffi Hijab Style Lamongan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–17. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah>
- Ghifari, F. (2021). *Heritage Series; Porteegoods dan Refleksi Seni Peninggalan*. Medium. <https://fauzanghifarim.medium.com/heritage-series-porteegoods-dan-refleksi-seni-peninggalan-632eae93696>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani, Ed.). CV Jejak.
- Hassan, A., & Yazdanifard, R. (2019). Global Marketing Practices that Created Controversies and How They Could Possibly Be Avoided. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(8), 640–654. www.ijmae.com
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Irpan, M., Kurnianti, I., Gunawan, G., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021). Branding Media Komunikasi dalam Manajemen Pemasaran terhadap Potensi Zakat Produktif pada Klinik Pratama Dhuafa Tersenyum. *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial*, 3(1), 24–45. <https://doi.org/10.53489/jis.v3i1.25>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Ketonen, E. (2024). *How Controversial Advertisement Affects Brand Equity*. www.aalto.fi
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Generation Gap: Marketing to Baby Boomers, X, Y, Z and Alpha. In *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Communicating Value. In *Marketing Management* (16th ed., pp. 290–307). Pearson Education Limited.
- Nur, M. J., Andhita, P. R., & Safitri, B. V. (2020a). Noise Komunikasi dalam Penanganan Wabah COVID-19 (Studi Deskriptif-Kualitatif Penanganan Covid-19 di NTB). *JCommSci: Journal Of Media and Communication Science*, 3, 10–18.
- Nurrachmah, S. (2022). Terdapat Noise Komunikasi di Setiap Step Proses Transfer Komunikasi pada Pesan di Media Internet. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 2576–2581.
- Owoeye, O. (2019). *Controversial Marketing Effect On Brand Reputation As Perceived By Customers*. TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY.
- Petrevska, D. G., Késmárki, M., & Petersons, R. (2024). *Understanding the Impact of Social Media Marketing Backlash on Luxury Fashion Brands Balenciaga and Dolce & Gabbana*.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB: Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *CEMARA*, 18(2), 1–8.
- Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kontroversial.... (Reva Novianti, et. al)*

- Rismayanti. (2018). Hambatan Komunikasi yang Sering Dihadapi Dalam Sebuah Organisasi. *AL-HADI*, 4(1), 825–834.
- Rizal, H. F. (2014). *Porteegoods, startup yang jamin kemiripan hingga 90 persen untuk semua pesanan sepatu kulit custom-made*. TechinAsia. <https://id.techinasia.com/porteegoods-startup-yang-jamin-kemiripan-hingga-90-untuk-semua-pesanan-sepatu-kulit-custommade>
- Sanasintani. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Selaras.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding In The Age of Social Media Firestorms: How To Create Brand Value by Fighting Back Online. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 1100–1134. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1620839>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, O. D., & Abadi, M. T. (2023). Memahami Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Cireng Isi. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 64–71.
- Taan, H., Radji, L., & Fakultas Ekonomi, M. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. In *SEIKO : Journal of Management & Business* (Vol. 4, Issue 1). <https://analysis.netray.id/sentimen-negatif-iklan-kerudung-rabbani/>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>