

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5848>

Strategi Komunikasi Pemasaran (IMC) dalam Membangun *Brand Image* Merek Parfum Lokal "Reverseas"

M. Daffa Ar Rizky^{1*}, Ratih Pandu Mustika²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 5 November 2025

Received in revised form

20 November 2025

Accepted 10 December 2025

Available online April 2026.

Keywords:

Marketing Communicatin

Strategy; IMC; Brand Image;

Digital Marketing; Reverseas.

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi

Pemasaran; IMC; Brand

Image; Digital Marketing;

Reverseas.


abstract

This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by the local perfume brand Reverseas in building its brand image amid the increasingly competitive Indonesian perfume industry. The research was conducted in Surabaya, using a qualitative descriptive approach. Data collection was carried out through in-depth interviews and documentation studies involving seven informants, consisting of five internal informants and two external informants. The internal informants include the managerial team and marketing staff of Reverseas, while the external informants are active consumers of Reverseas products. The findings reveal that Reverseas applies an integrated communication strategy based on digital marketing, brand collaboration, and community-based marketing to strengthen its brand image and create emotional connections with urban youth consumers. The IMC strategy includes the use of social media, cross-industry collaborations, experiential marketing through "The Lab" stores, and consistent brand messaging that highlights local values and sustainability. The results confirm that the application of an integrated IMC approach can enhance brand awareness, foster customer loyalty, and solidify Reverseas' position as a local perfume brand with a strong identity and emotional relevance.

abstrak

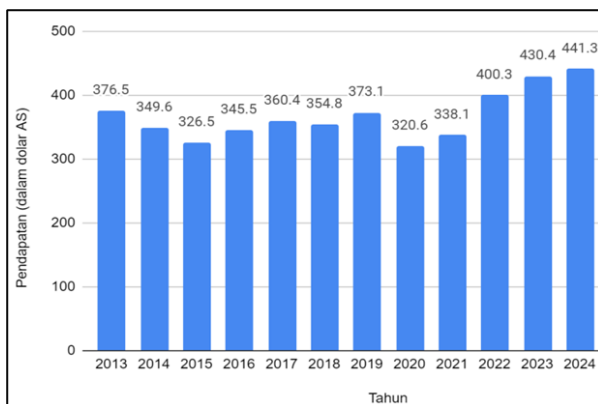
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh merek parfum lokal Reverseas dalam membangun brand image di tengah persaingan industri parfum Indonesia yang semakin kompetitif. Penelitian ini dilaksanakan di kota Surabaya, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi terhadap tujuh informan, yang terdiri dari lima informan internal dan dua informan eksternal. Informan internal meliputi pihak manajerial dan tim pemasaran Reverseas, sedangkan informan eksternal adalah konsumen yang aktif menggunakan produk Reverseas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reverseas menerapkan strategi komunikasi terpadu berbasis digital, kolaborasi merek, dan community-based marketing untuk memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen muda urban. Strategi IMC ini mencakup penggunaan media sosial, kolaborasi lintas industri, experiential marketing melalui gerai "The Lab", serta pesan merek yang konsisten dalam menonjolkan nilai lokal dan keberlanjutan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan IMC yang terintegrasi dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi Reverseas sebagai parfum lokal beridentitas kuat dan relevan secara emosional.

Corresponding Author. Email: royhan.agnia@gmail.com ^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Industri parfum di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan *personal branding*. Berdasarkan data Statista Research Department (2023), pendapatan industri parfum Indonesia meningkat dari USD 326,5 juta pada 2015 menjadi USD 410,2 juta pada 2024, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 2,8%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya konsumsi produk gaya hidup di kalangan generasi muda urban yang menjadikan parfum tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Fenomena ini membuka peluang bagi merek lokal untuk bersaing dengan produk internasional melalui inovasi strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih kreatif (Nabhan & Naim, 2022).



Gambar 1. Statista Research Department, 2023

Salah satu merek lokal yang berhasil menembus pasar kompetitif ini adalah Reverseas. Sejak berdiri pada tahun 2020, Reverseas memosisikan diri sebagai *lifestyle perfume brand* yang menonjolkan nilai orisinalitas, kebanggaan lokal, dan keterlibatan komunitas (*community-based marketing*). Melalui pendekatan digital dan strategi kolaboratif lintas industry seperti fesyen, musik, dan seni visual Reverseas membangun pengalaman merek yang imersif bagi konsumennya. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh narasi dan konsistensi komunikasi yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek (Ramadhani & Ariyanti, 2024).

Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau *IMC*) memiliki peran sentral dalam membangun dan memelihara citra merek. Menurut Keller (2003), *IMC* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten dan tepat sasaran. Melalui *IMC*, perusahaan dapat menciptakan sinergi antar media baik digital maupun offline sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional konsumen. Pendekatan ini relevan dalam konteks Reverseas yang menggabungkan kampanye digital di media sosial, pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) di gerai “The Lab”, serta kolaborasi dengan komunitas fesyen lokal guna memperkuat identitas merek (Keller, 2003). Meski sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *IMC* terhadap citra merek (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015), kajian yang menelaah penerapannya pada merek parfum lokal Indonesia masih terbatas. Sebagian besar riset berfokus pada industri fesyen atau kosmetik, sementara dinamika *IMC* pada sektor parfum lokal yang mengombinasikan kreativitas, komunitas, dan nilai keberlanjutan belum banyak dianalisis. Oleh karena itu, studi ini menjadi penting untuk memahami bagaimana Reverseas mengoperasionalkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun citra merek di pasar parfum lokal. Tujuan penelitian ini adalah menguraikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Reverseas dalam membentuk citra merek di kalangan konsumen muda urban. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran sekaligus menawarkan panduan praktis bagi pelaku usaha lokal dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan di era digital.

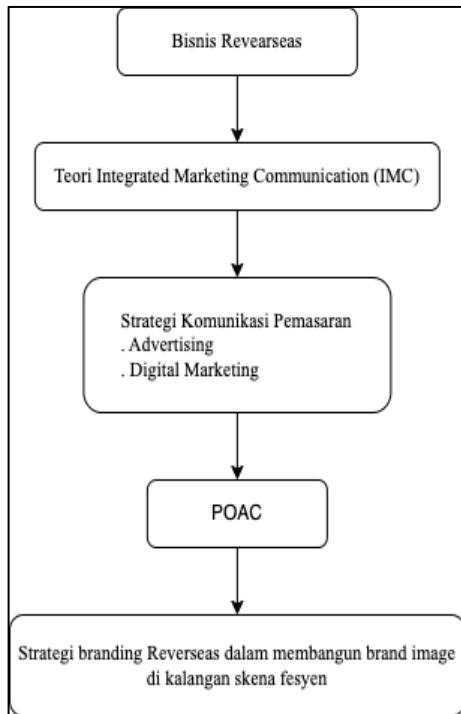
Integrated Marketing Communication (IMC) dipahami sebagai pendekatan strategis yang menyatukan berbagai saluran komunikasi agar pesan merek tersampaikan secara konsisten kepada audiens sasaran. Dalam penelitian ini, *IMC* dirumuskan berdasarkan landasan teori Kotler dan Keller serta dioperasionalkan melalui bauran komunikasi yang meliputi *advertising*, *promosi penjualan*, *events/experiences*, *public relations*, pemasaran langsung dan interaktif, *word of mouth*, hingga penjualan personal

yang bekerja sinergis membentuk ekuitas merek. Studi oleh Rehman et al. (2022) menegaskan peran media sosial sebagai komponen utama dalam pembentukan identitas dan citra merek, sementara Qi et al. (2024) menemukan bahwa konsistensi dan interaktivitas antar saluran pesan *IMC* secara signifikan meningkatkan kesadaran, citra, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dalam periklanan dan pemasaran digital, periklanan berfungsi sebagai komunikasi non-personal berbayar untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, sedangkan pemasaran digital memanfaatkan kanal daring seperti media sosial, situs web, dan *e-commerce* untuk mendistribusikan konten yang terukur dan interaktif. Reverseas mengombinasikan *Instagram Ads*, *Shopee Ads*, dan konten organik sebagai alat jangkauan sekaligus menjaga konsistensi narasi merek. Penelitian Park dan Namkung (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran terukur di Instagram, seperti konten interaktif dan pengiklanan, berdampak positif terhadap ekuitas merek. Temuan Qi et al. (2024) juga menegaskan bahwa dalam ranah digital, konsistensi pesan dan interaktivitas kanal sangat menentukan peningkatan kesadaran, citra, persepsi kualitas, dan loyalitas.

Citra merek (brand image) didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi, keyakinan, dan emosi terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan komunikasi berulang. Unsur pembentuknya meliputi asosiasi merek, kepribadian merek, atribut dan manfaat produk, citra pengguna, serta citra perusahaan. Fokusnya mengikat fungsi seperti kualitas dan desain dengan makna simbolik seperti identitas dan gaya hidup untuk membentuk preferensi serta loyalitas konsumen. *Omnichannel marketing* menitikberatkan pada integrasi mulus antara kanal online dan offline agar perjalanan pelanggan berlangsung konsisten di berbagai titik interaksi, seperti media sosial, *e-commerce*, toko fisik, dan layanan purna jual. Konsep ini dianggap sebagai prasyarat untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif serta memperkuat konversi dan loyalitas pelanggan. Model manajerial POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) digunakan sebagai kerangka untuk memetakan proses konsepsi, pelaksanaan, dan evaluasi strategi. Pada kasus Reverseas, fungsi manajemen ini diterapkan melalui perencanaan kampanye digital dengan menetapkan

target kesadaran merek dan memilih kanal seperti *Instagram Ads*, *Shopee Ads*, dan konten organik; pengorganisasian tim kreatif yang terdiri dari *content creator*, *graphic designer*, manajer pemasaran, dan tenaga penjualan online untuk menjaga koordinasi pesan; pelaksanaan konten harian dan iklan lintas kanal digital dan fisik, pengaktifan komunitas, serta aktivitas pemasaran pengalaman di gerai “The Lab”; serta pengendalian dengan memantau metrik seperti *reach*, *engagement*, dan konversi penjualan secara berkelanjutan guna mengevaluasi dan mengoptimalkan efektivitas kampanye. Penelitian oleh Nurdiya dan Hermawan (2025) serta Asni et al. (2024) mendukung efektivitas penerapan POAC secara terpadu dalam meningkatkan performa organisasi dan komunikasi pemasaran. Pengayaan konteks dilakukan melalui pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) dan pemasaran pengalaman (*experiential marketing*). Reverseas membedakan diri dengan kolaborasi lintas merek dan aktivasi komunitas fesyen serta menyediakan pengalaman multisensoris dan kebebasan meracik aroma di gerai “The Lab” untuk menumbuhkan kedekatan emosional dan rasa memiliki, yang merupakan fondasi penting dalam membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan.

Studi Novianti dan Balqiah (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunitas yang menumbuhkan rasa keanggotaan dan interaksi sosial dalam komunitas daring berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek, sementara Khoirunissa dan Rufaidah (2024) menegaskan bahwa pemasaran pengalaman, baik secara fisik maupun virtual, mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara konseptual, model ini terdiri dari input berupa *IMC* dan *omnichannel marketing* yang mengintegrasikan *advertising* digital, konten organik, *events/experiences*, *word of mouth* dan *e-WOM*, *public relations*, pemasaran langsung dan personal selling lintas kanal; mekanisme yang meliputi perencanaan pesan konsisten, pengorganisasian sumber daya kreatif, pelaksanaan kampanye di berbagai titik interaksi, serta pengendalian metrik disertai penguatan emosi melalui komunitas dan pengalaman toko; dan output berupa citra merek yang kuat yang pada akhirnya meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara rinci strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang diimplementasikan oleh merek parfum lokal Reverseas dalam membangun *brand image*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara menyeluruh berdasarkan pengalaman langsung informan serta dokumentasi aktivitas merek (Miles & Huberman, 1994). Sebagai ilustrasi, studi oleh Irfani (2024) yang menggunakan metode deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa integrasi saluran komunikasi digital dan fisik secara konsisten memengaruhi kesadaran merek. Selain itu, penelitian oleh

Rahmadhani (2024) menegaskan bahwa strategi *IMC* yang mengombinasikan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran daring secara kolektif meningkatkan citra merek di kalangan konsumen lokal. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif deskriptif dianggap tepat untuk mengungkap bagaimana strategi *IMC* Reverseas dijalankan dalam konteks nyata serta memahami dampaknya terhadap pembentukan citra merek di pasar parfum lokal yang kompetitif.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali makna dan strategi komunikasi yang diterapkan Reverseas melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi aktivitas digital pada platform Instagram dan Shopee. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada pemahaman proses dan strategi yang berjalan secara faktual di lapangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor tim pemasaran Reverseas yang beralamat di Rungkut Asri Tengah II No.5, Surabaya, Jawa Timur. Proses penelitian berlangsung selama sepuluh bulan, dari Januari hingga Oktober 2025, meliputi tahap perencanaan, pengumpulan data, dan analisis konten guna memastikan kedalaman observasi terhadap aktivitas pemasaran digital dan strategi komunikasi yang diterapkan.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tujuh informan, terdiri atas lima informan internal dan dua informan eksternal. Informan internal dipilih berdasarkan pengetahuan langsung mereka terhadap strategi dan implementasi komunikasi pemasaran Reverseas. Kelompok ini meliputi:

Tabel 1. Kelompok 1

No	Informan	Status
1	Ogi Daniel Tanjung	Chief Marketing Officer
2	Afrizal Rizky	Head Marketing
3	Ardham Dewantara	Art Director
4	Rahmadi Putra	Gaphic Designer
5	Raka Ibrahim	Sales Online

Informan eksternal dipilih berdasarkan keterlibatannya langsung sebagai konsumen yang aktif menggunakan produk Reverseas. Mereka adalah dua konsumen muda urban yang berinteraksi dengan merek, baik melalui pembelian online maupun

interaksi di gerai fisik. Informan eksternal ini dipilih untuk memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pengalaman konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran Reverseas.

Tabel 2. Kelompok 2

No	Informan	Status
1	Yonig	Konsumen
2	Aurel	Konsumen

Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi yang meliputi arsip digital, *insight* media sosial, laporan penjualan daring, materi konten kampanye, serta dokumentasi aktivitas kolaborasi antar merek.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama:

- 1) Reduksi data: proses seleksi, penyederhanaan, dan pengorganisasian informasi hasil wawancara dan dokumentasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan.
- 2) Penyajian data: penyajian hasil analisis dalam bentuk narasi deskriptif dan pengelompokan tematik berdasarkan kategori tertentu guna memudahkan pemahaman dan analisis lebih mendalam.
- 3) Penarikan kesimpulan: interpretasi pola, hubungan, dan implikasi strategi komunikasi pemasaran terhadap pembentukan *brand image* Reverseas.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan *member checking*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, baik informan internal maupun eksternal, guna memastikan konsistensi temuan. *Member checking* dilakukan dengan meminta umpan balik dari para informan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan perspektif mereka secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Situasi dan Posisi Brand Reverseas

Merek parfum lokal Reverseas didirikan pada tahun 2020 dan telah berkembang pesat dengan menonjolkan orisinalitas serta kreativitas khas anak muda Indonesia. Hingga tahun 2025, Reverseas telah membuka enam cabang resmi yang dikenal sebagai “The Lab”, tersebar di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, Kediri, Makassar, dan Yogyakarta. Strategi membuka *experience store* ini menunjukkan upaya merek dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui konsep multisensoris, yakni memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencium, mencoba, dan meracik aroma sendiri. Pendekatan ini selaras dengan teori *Experiential Marketing* yang menekankan keterlibatan emosional konsumen dengan merek. Dalam wawancara dengan Chief Marketing Officer Reverseas, beliau menyatakan:

“The Lab bukan hanya sekadar toko, tetapi ruang untuk pengalaman unik, di mana konsumen dapat menciptakan aroma mereka sendiri dan merasa terhubung dengan produk yang mereka pilih.”

Analisis SWOT mengungkap keunggulan utama Reverseas pada tingkat inovasi produk yang tinggi, dengan lebih dari 160 varian aroma personal, kemasan estetik, serta citra merek lokal yang kuat. Namun, tantangan muncul dari persaingan ketat di antara merek parfum lokal lain yang juga mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian terkini menegaskan bahwa dalam industri parfum lokal Indonesia, strategi *digital marketing* dan persepsi kualitas produk secara signifikan memengaruhi intensi pembelian (Rehman

et al., 2022). Untuk menghadapi tantangan ini, Reverseas mengadopsi strategi komunikasi terpadu yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi digital dan fisik dengan tujuan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun narasi identitas merek yang konsisten dan kuat.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Berdasarkan wawancara dengan tim pemasaran Reverseas, merek ini secara aktif menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan mengintegrasikan beragam saluran komunikasi digital seperti Instagram dan TikTok, serta saluran fisik melalui gerai *experience store* “The Lab”. Strategi ini dirancang untuk memastikan pesan merek tersampaikan secara konsisten kepada konsumen muda urban, serta menghadirkan pengalaman merek yang tidak hanya secara daring, tetapi juga melalui interaksi langsung. Pendekatan ini didukung oleh penelitian terdahulu. Misalnya, studi oleh Rehman et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial sebagai bagian dari IMC memegang peran utama dalam pembentukan identitas dan citra merek. Selain itu, penelitian Qi, Abdullah, dan Rahman (2024) menemukan bahwa konsistensi dan interaktivitas dalam IMC digital secara signifikan meningkatkan ekuitas merek, meliputi kesadaran, citra, persepsi kualitas, dan loyalitas. Dalam tahap *planning* (perencanaan), tim pemasaran Reverseas menetapkan sasaran utama yaitu membangun *brand awareness* dan *brand image* di kalangan anak muda urban. Fokus perencanaan diarahkan pada tiga kanal utama: media sosial (Instagram dan TikTok), *e-commerce* (Shopee), dan event kolaboratif. Setiap kampanye dikembangkan dengan gaya visual dan narasi yang selaras dengan identitas merek Reverseas yang berani, kreatif, dan lokal. Marketing Manager Reverseas menjelaskan dalam wawancara:

“Setiap kampanye yang kami buat selalu mengikuti pola visual dan narasi yang sangat konsisten dengan identitas Reverseas. Kami ingin audiens melihat kami sebagai merek yang berani, lokal, dan dekat dengan mereka.”

Organizing (Pengorganisasian)

Untuk mendukung pelaksanaan kampanye digital, Reverseas membentuk struktur organisasi kreatif yang terdiri dari *content creator*, *graphic designer*, *marketing manager*, dan tenaga *sales online*. Pembagian tugas yang

jas ini mempermudah koordinasi antar tim kreatif sehingga pesan merek yang disampaikan tetap konsisten di seluruh kanal komunikasi.

Actuating (Pelaksanaan)

Implementasi IMC Reverseas terlihat dalam tiga aktivitas utama:

- 1) Digital Branding melalui Media Sosial
Reverseas memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai platform utama untuk *digital storytelling*, dengan konten harian yang meliputi *behind the scene*, kolaborasi produk, dan testimoni pelanggan. Penggunaan *Instagram Ads* dan *TikTok Ads* memperluas jangkauan audiens, sementara fitur interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab (*Q&A*) menciptakan hubungan dua arah yang memperkuat keterlibatan konsumen.
- 2) *Community-Based Marketing* dan Kolaborasi Brand
Reverseas secara rutin berkolaborasi dengan merek fesyen lokal seperti Vicious Pain dan aktif berpartisipasi dalam event besar seperti Urban Sneaker Society (USS). Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat citra merek di kalangan komunitas fesyen yang relevan. Chief Marketing Officer Reverseas menyatakan:
“Kolaborasi dengan brand fesyen dan event besar seperti USS membantu kami untuk lebih dikenal di kalangan komunitas fesyen. Ini lebih dari sekadar produk, tapi juga membangun keterikatan emosional dengan audiens kami.”
- 3) Experiential Marketing melalui “The Lab”
Gerai *The Lab* berfungsi tidak hanya sebagai tempat pembelian parfum, tetapi juga sebagai arena interaksi sosial dan pengalaman kreatif. Konsumen dapat meracik aroma sendiri, menghadiri mini event musik, serta menikmati atmosfer visual yang mencerminkan karakter khas Reverseas.

Controlling (Pengendalian)

Evaluasi efektivitas kampanye dilakukan dengan memantau metrik digital seperti *reach*, *engagement rate*, dan konversi penjualan di platform *e-commerce*. Data tersebut menjadi dasar untuk melakukan perbaikan konten dan strategi kampanye berikutnya secara berkelanjutan guna meningkatkan hasil pemasaran.

Pembahasan

Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Reverseas terbukti efektif dalam memperkuat *brand image* mereka di pasar parfum lokal yang semakin kompetitif. Strategi *digital marketing*, kolaborasi merek, dan *community-based marketing* yang dijalankan Reverseas tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hubungan emosional ini merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian oleh Rehman (2022) menegaskan bahwa integrasi saluran media sosial dalam kerangka IMC memiliki peranan penting dalam pembentukan identitas dan citra merek. Temuan ini mendukung praktik Reverseas yang secara konsisten menyampaikan pesan seragam melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk memperkuat ekuitas merek. Konsistensi pesan antar platform tersebut memperkuat pengalaman komunikasi terpadu yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek. Marketing Manager Reverseas mengonfirmasi hal ini dengan menyatakan:

“Kami selalu memastikan pesan yang kami kirimkan melalui berbagai platform tetap sama, sehingga konsumen merasa dekat dengan merek kami, meskipun mereka berinteraksi di platform yang berbeda.”

Meski demikian, tantangan utama yang dihadapi Reverseas adalah persaingan yang semakin ketat di pasar lokal. Banyak merek parfum lokal lain yang juga memanfaatkan influencer dan strategi *digital marketing* untuk menarik perhatian konsumen muda yang sama. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, Reverseas perlu terus mengembangkan diferensiasi merek yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang otentik serta nilai-nilai merek yang konsisten dan relevan dengan target pasar.



Gambar 3. Kolaborasi dengan Vinciouspain

Kolaborasi Reverseas dengan Vicious Pain serta partisipasinya dalam Urban Sneaker Society (USS) memberikan diferensiasi yang jelas bagi merek ini. Kolaborasi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup urban yang dinamis dan trendi. Temuan Acar et al. (2024) mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat dan kesesuaian gaya hidup antara konsumen dan merek secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Reverseas tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat asosiasi emosional dan nilai simbolik yang mendukung penguatan ekuitas merek dalam jangka panjang. Pendekatan yang mengintegrasikan *digital marketing*, *experiential marketing*, dan *community-based marketing* ini dapat dijadikan model bagi merek lokal lainnya dalam merancang komunikasi yang terintegrasi, kreatif, dan relevan dengan budaya digital anak muda Indonesia.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication* / IMC) yang diterapkan oleh merek parfum lokal Reverseas berhasil membentuk citra merek yang kuat di kalangan konsumen muda urban. Penerapan IMC yang meliputi perencanaan sistematis, pengorganisasian tim kreatif, pelaksanaan kampanye lintas kanal digital dan fisik, serta pengendalian berbasis data membuktikan efektivitasnya dalam menciptakan kesadaran merek sekaligus membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Strategi digital branding, kolaborasi lintas industri, serta *experiential marketing* melalui *The Lab* menjadi elemen kunci yang memperkuat persepsi bahwa Reverseas adalah merek lokal yang autentik, inovatif, dan berjiwa komunitas. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi komunikasi yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman konsumen mampu meningkatkan nilai simbolik serta loyalitas terhadap merek, meskipun tanpa dukungan anggaran promosi besar seperti yang dimiliki oleh merek internasional. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus penelitian terbatas pada

satu merek parfum lokal, yaitu Reverseas, sehingga temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh merek parfum lokal atau industri terkait. Kedua, pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan, yang mengandalkan wawancara mendalam dan studi dokumentasi, membatasi kemampuan penelitian dalam mengukur secara kuantitatif efektivitas masing-masing elemen IMC. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar penelitian selanjutnya mengadopsi pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* guna mengukur secara lebih komprehensif dampak setiap elemen IMC terhadap pembentukan *brand image*. Selain itu, perluasan objek penelitian ke berbagai merek parfum lokal atau bahkan lintas industri dapat memberikan gambaran yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih luas terhadap praktik komunikasi pemasaran terpadu di pasar lokal.

5. Daftar Pustaka

- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>.
- Asni, A., Dasalinda, D., & Chairunnisa, D. (2023). Penerapan fungsi manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) dalam layanan bimbingan dan konseling di sekolah. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 9(1), 357–364. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v9i1.840>.
- Darvidou, K. (2024). Omnichannel marketing in the digital age: Creating consistent, personalized and connected customer experiences.
- Fahmi, A., Suhud, U., & Zakiah, R. (2025). Analisis pengaruh content marketing, brand image, E-WOM, dan customer engagement terhadap purchase intention parfum lokal di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(2), 173–189.
- Indana Nabhan & Amelia Naim. (2022). The role of innovativeness in moderating customer purchase intention to buy local brand perfume in DKI Jakarta.
- Irfani, K. I., Chan, A., & Tresna, P. W. (2024). Integrated marketing communication (IMC) strategies analysis at PT. Eshan Mega Propertindo. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Khoirunissa, A. D., & Rufaidah, P. (2024). The role of virtual experiential marketing and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Sositelknologi*, 23(1), 78–87. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.1.2>.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>.
- Novianti, P. P., & Balqiah, T. E. (2023). The role of community benefits on brand loyalty in automotive social media brand community. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42435>.
- Nurdiya, A., & Hermawan, E. (2025). Strategi komunikasi PT Trubus Swadaya dalam mempertahankan eksistensi bisnis di era digital. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4).
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>.
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity.

- Sustainability*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/su16208914>.
- Rahmadhani, Y. A. P. F. (2024). Analysis of integrated marketing communication strategies in building brand awareness (Case study of SAMASE brand in Bengkalis).
- Ramadhani, M. R., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the influence of social media marketing on brand trust, brand image, and brand loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science and Technology Management*.
- Ul Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>