

House of Jenama sebagai Bentuk Promosi Local Brand pada Perusahaan Industri Kreatif

Mukhlis Haniful Fahmi*, Kiki Zakiah

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*hanifulfahmi30@gmail.com, kiki.zakiah@gmail.com

Abstract. PT Kreasi Makna Aneka is present by offering a creative process to create various intellectual properties that will ultimately be used by parties who need both from within the company and sold as intellectual property assets. The purpose of this research is to find out the "House of Jenama" program as a form of local brand promotion in creative industry companies. This research confirms the data with marketing mix theory and management function theory. This research uses a qualitative paradigm with case study methodology. The results of this study show that the promotion used by House of Jenama is in the form of 4p marketing mix, one of which is a big point in promotion in the form of sending 13 paintings to Malaysia which is a positive image. In carrying out local brand promotions, House of Jenama focuses its path through social media in the form of Instagram and tiktok.

Keywords: *Promotion, Local Brand, Creative Industry.*

Abstrak. PT Kreasi Makna Aneka hadir dengan menawarkan sebuah proses kreatif untuk menciptakan berbagai intellectual properties yang pada akhirnya akan digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan baik dari internal perusahaan maupun diperjual belikan sebagai asset intellectual properties. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui program "House of Jenama" sebagai bentuk promosi local brand pada perusahaan industri kreatif. Penelitian ini mengkonfirmasi data dengan teori marketing mix dan Teori Fungsi manajemen. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan metodologi studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang digunakan oleh House of Jenama berupa marketing mix 4p, salah satu yang menjadi poin besar dalam promosi berupa pengiriman 13 lukisan ke Malaysia yang menjadi citra positif. Dalam menjalankan promosi local brand, House of Jenama memfokuskan jalurnya melalui media social berupa Instagram dan tiktok.

Kata Kunci: *Promosi, Local Brand, Industri Kreatif.*

A. Pendahuluan

PT Kreasi Makna Aneka, sebuah perusahaan intellectual properties yang berbasis di Bandung, muncul sebagai pemain utama dalam industri ini dengan dedikasi tinggi untuk mengangkat dan mengkomersialkan berbagai kepemilikan intelektual (IP). Salah satu program unggulan mereka, "House of Jenama," telah membuka pintu baru bagi IP Local Brand untuk bersinar di panggung internasional.

Dengan visi yang jelas dan komitmen untuk mendukung kreativitas lokal, PT Kreasi Makna Aneka menjadi perantara yang mampu membawa kekayaan intelektual dari berbagai bidang, termasuk seni, desain, dan inovasi, ke pasar global. "House of Jenama" menjadi sarana utama di mana IP Local Brand dapat dipresentasikan, dipromosikan, dan diperdagangkan di tingkat internasional.

Program ini memberikan kesempatan bagi pemilik IP lokal untuk meraih keberhasilan lebih luas, memasuki pasar global, dan membangun jaringan dengan pelaku bisnis internasional. PT Kreasi Makna Aneka memberikan dukungan penuh mulai dari pengelolaan hak kekayaan intelektual hingga pemasaran global, membantu IP Local Brand untuk tumbuh dan berkembang.

Melalui "House of Jenama," Bandung menjadi pusat kegiatan yang menghubungkan kreativitas lokal dengan dunia global. Ini tidak hanya membuka peluang bisnis baru tetapi juga membantu mempertahankan keunikan budaya dan inovasi yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Dengan upaya ini, PT Kreasi Makna Aneka tidak hanya menjadi perusahaan intellectual properties yang sukses, tetapi juga agen perubahan positif dalam mendukung perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Perusahaan industri kreatif merupakan sebuah hal yang mungkin baru mencuat beberapa tahun ke belakang. Sebelumnya istilah industri kreatif masih dianggap sebelah mata oleh banyak pihak. Namun seiring perkembangan zaman banyak pihak yang menyadari potensi yang hadir dalam bidang industri kreatif.

Industri memegang peranan penting untuk mengurangi kemiskinan di negara-negara berkembang (Bosselmann, 2018). Dalam UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, industri adalah bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Industri kreatif selama beberapa tahun terakhir merupakan industri yang mendapatkan perhatian yang sangat tinggi dari masyarakat dan stakeholder. Industri ini secara faktual telah memberikan kontribusi besar dalam pembentukan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja di negara-negara maju termasuk Indonesia.

Konsepsi Kekayaan Intelektual didasarkan pada pemikiran karya intelektual yang dihasilkan manusia yang memerlukan pengorbanan tenaga, waktu, dan biaya. Adanya pengorbanan tersebut menjadikan karya yang dihasilkan memiliki nilai ekonomi karena manfaat yang dinikmati. Berdasarkan konsep tersebut maka mendorong kebutuhan adanya penghargaan atas hasil karya berupa perlindungan hukum bagi Kekayaan Intelektual. Secara substantif, pengertian Kekayaan Intelektual dapat didiskripsikan sebagai kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Kekayaan Intelektual dikategorikan sebagai hak atas kekayaan yang akhirnya menghasilkan karya-karya intelektual berupa, pengetahuan, seni, sastra, teknologi.

PT. Kreasi Makna Aneka merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif yang berfokus di seni pertunjukan, aktivitas hiburan seni dan kreatif, aktivitas produksi film, video dan program televisi, dan penerbitan. Perusahaan ini didirikan pada 13 Januari 2023, di dirikan oleh Afradiva Mochamad Sidik. Berawal dari keresahan mengenai intellectual properties yang masih menjadi hal abu-abu di Indonesia, khususnya Bandung.

PT Kreasi Makna Aneka hadir dengan menawarkan sebuah proses kreatif untuk menciptakan berbagai intellectual properties yang pada akhirnya akan digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan baik dari internal perusahaan maupun diperjual belikan sebagai asset intellectual properties.

Turunan dari perusahaan ini dibagi menjadi beberapa bagian, yang pertama dalam bidang Musik dan Hiburan yang diberi nama Impresi, lalu yang kedua dalam bidang kecantikan diberi

nama Ruang Caca Omorfia, lalu yang ketiga dalam bidang penulisan, lalu yang terakhir dalam bidang ekonomi kreatif diberi nama House of Jenama.

House of jenama merupakan sebuah toko konsinyasi yang bergerak dalam industri kreatif, yang berfokus pada penjualan produk lokal dan tujuan besarnya membawa produk lokal ke ranah internasional melalui program-program yang ada di dalam PT Kreasi Makna Aneka. House of Jenama diisi oleh kurang lebih 15 produk lokal mulai dari produk sehari-hari seperti baju, celana, topi, cincin, sampai barang-barang tersier seperti lukisan dan kosmetik. Selebihnya House of Jenama menawarkan pilihan bagi konsumen untuk bisa lebih memajukan brand lokal yang tentunya memiliki daya jual yang bersaing di pasaran.

Penjualan konsinyasi merupakan salah satu sistem transaksi dalam penjualan dimana terdapat suatu perjanjian antara kedua belah pihak yang berisi penyerahan produk dari pihak pemilik barang (Cogsinyor) kepada pihak toko untuk menjualkan kembali kepada konsumen dengan harga dan syarat yang sudah diatur dalam perjanjian. Perjanjian ini biasanya pihak kedua (pemilik toko) akan mendapatkan komisi dari pihak pertama jika barangnya atau produk itu laku terjual (Anggalia, 2020)

Dalam toko konsinyasi, perjanjian antara pemilik barang dan penjual biasanya berkaitan dengan pembagian hasil penjualan. Dikarenakan pihak penjual yang harus mengurus segala hal yang berkaitan dengan penjualan, mulai dari promo sampai ada pembeli yang membeli produk yang di tawarkan oleh pihak penjual.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti mengenai “House of Jenama” sebagai bentuk promosi local brand pada perusahaan industri kreatif. Peneliti ingin melihat bentuk promosi program “ House of Jenama” yang dilakukan oleh PT Kreasi Makna Aneka, bagaimana PT Kreasi Makna Aneka mengemas citranya melalui program “House of Jenama” dan mengapa promosi brand lokal melalui program “House of Jenama” penting bagi PT Kreasi Makna Aneka.

B. Metodologi Penelitian

Paradigma, Metode dan Pendekatan Penelitian

Menurut Denzin dan Lincoln (eds.) (1994: 99) paradigma ialah “ a basic set of beliefs that guide action. Paradigms deal with first principles, or ultimates ”. Sedangkan Given (ed. 1990: 591) mengartikan paradigma sebagai “a set of assumptions and perceptual orientations shared by members of a research community”. Dari penjelasan di atas dapat dimanai, bahwa paradigma merupakan suatu bentuk keyakinan dalam penelitian yang dieprcayai oleh kelompok-kelompok peneliti. Paradigma sangatlah penting dalam melakukan penelitian. Karena, dengan paradigma akita bisa mengetahui jenis penelitian dan arah penelitian akan kemana. Metode penelitian merupakan suatu cara seseorang untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kebutuhan tertentu berdasarkan kaidah ilmu pengetahuan yang memenuhi syarat (Sugiyono, 2014 : 2) . Artinya, bahwa dalam memenuhi kaidah ilmu pengetahuan harus menggunakan metode-metode penelitian yang tepat bergantung dengan permasalahan penelitian apa yang diangkat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana banyak disebut sebagai penelitian naturalistik karena proses penelitian tersebut memiliki kondisi yang ilmiah (Natural Setting) (Sugiyono, 2014 : 2).

Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini hampir serupa dengan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas untuk menemukan ilmu pengetahuan atau suatu realitas. Dalam sepanjang sejarah dan perkembangan metodologi moderen, paradigma konstruktivisme merupakan bagian dari perspektif dalam tradisi socio-kultural (Eriyanto, 2012:12-13).

Dalam paradigma konstruktivisme identitas suatu benda ataupun fenomena sosial bukan didasarkan pada subjektivitas peneliti, namun terkonstruksi oleh pandangan-pandangan sosial yang selama ini terbentuk dan dianggap sebagai kebenaran bersama. Dengan kata lain, dalam paradigma konstruktivisme merupakan pandangan yang nilai kebenarannya terbentuk sesuai dengan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri dan kemudian membentuk nilai, simbol dan bahasa yang membentuk sebuah nilai kebenaran dan realitas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang berfungsi untuk meneliti pada suatu objek ilmiah dimana peneliti merupakan instrument kunci, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian pada metode kualitatif ini yang utamanya adalah makna daripada generalisasi pada teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan (Sugiyono dalam Wiksana, 2017:127).

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipilih oleh peneliti adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan penelitian ini menjadi hal yang lazim dan populer digunakan pada penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Studi kasus merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan terperinci mengenai suatu program, aktivitas, peristiwa, yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi. Kasus yang dimaksud adalah kejadian atau peristiwa tersebut yang terjadi bisa sangat sederhana maupun kompleks (Rahardjo, 2017:3).

Metode kualitatif yang dilakukan penulis dalam penelitian bertujuan untuk bisa mejabarkan keadaan yang terjadi disertai dengan teori dan fakta-fakta yang berlaku.

Subjek Penelitian

Subjek merupakan pihak yang diteliti guna memenuhi keperluan data dan informasi. Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah CEO dari PT Kreasi Makna Aneka Afradiva Mochamad dan Komisaris dari PT Kreasi Makna Aneka Fadli Firdaus.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam sebuah penelitian harus dilakukan dengan teknik-teknik yang tepat. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
Teknik pengumpulan data wawancara dinilai tepat dalam mengumpulkan data dan informasi. Wawancara partisipan dan nonpartisipan dilakukan kepada PT Kreasi Makna Aneka. Dilakukan secara intens kepada CEO dan Komisaris PT Kreasi Makna Aneka.
2. Observasi
Teknik pengumpulan data observasi dinilai tepat dalam mengumpulkan sejumlah data dan informasi. Observasi dilaksanakan di kantor kerja PT Kreasi Makna Aneka.
3. Dokumentasi
Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dirasa tepat untuk menunjang teknik-teknik yang lain. Foto, video, berkas, surat dan lainnya merupakan media-media yang terdapat pada teknik pengumpulan data dokumentasi. Jurnal dan literatur serta bukti dokumentasi merupakan hal terpenting dalam penelitian ini. Konkretnya dalam penelitian ini, dokumentasi wawancara dan observasi menunjang keaslian data.

Teknik Analisis Data

Data kualitatif dan teknik pengumpulan data kualitatif berbentuk deskriptif dan interpretif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif adalah tangkapan atas perkataan subjek penelitian dalam bahasanya sendiri. Pengalaman orang diterangkan secara mendalam, menurut makna kehidupan, pengalaman, dan interaksi sosial dari subjek penelitian sendiri (Ivanovich Agusta 2014). Analisis kuantitatif berdasar kepada jumlah dan kualitas dari kuantitas data tersebut. Sedangkan, analisis data kualitatif berdasar pada kualitas obrsevasi dan hasil pemikiran secara penuh dengan landasan teoritis.

Dalam analisis data, penulis akan menggunakan model interactive model, yang unsurnya meliputi reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Berikut merupakan penjelasan dari unsur-unsur tersebut.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan penyempurnaan data. Data yang kita peroleh harus kita lengkap agar tidak terjadinya missing link. Hal ini berguna dalam memenuhi data agar tidak salah dalam menyimpulkan sebuah data. Reduksi data juga dibutuhkan untuk menyaring dan memilah data mana yang benar benar penulis butuhkan. Reduksi data dilakukan dengan cara menganalisis, menyederhanakan, memusatkan, mengabstraksikan serta mengtransformasikan

data. Hal ini akan dibautkan catatan lapangan yang direduksi menjadi data penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses pengklasifikasian bentuk dan arah data. Klasifikasi data yang dikombinasikan bersama hasil pemikiran teoritis disajikan guna menunjang hasil penelitian. Konkretnya dalam hal ini, data yang diperoleh hasil wawancara bersama pihak Yayasan PT Kreasi Makna Aneka dibandingkan bersama teori-teori yang diperlukan. Hal ini berfungsi untuk mencari jawaban atas permasalahan-permasalahan yang terjadi. Data penelitian disajikan dalam dua bentuk. Pertama, data dinarasikan dalam kalimat-kalimat. Konkretnya, bentuk data ini untuk data-data hasil wawancara narasumber. Kedua, data disajikan dalam bentuk tabel. Data berupa tabel guna membanding informasi-informasi yang didapat dari narasumber.

3. Verifikasi data

Verifikasi data merupakan proses menilai validitas dan keaslian data. Proses ini tergolong rumit karena pada proses wawancara, informan bisa dengan sesuka hati berbicara apapun. Lalu, disaat observasi penulis menuliskan analisis dan pandangan pribadi. Kedua hal ini selaras dengan dokumen-dokumen resmi agar tidak terjadinya kontradiktif. Verifikasi juga untuk membanding hasil wawancara dan observasi dengan jurnal serta literatur yang berkaitan.

Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2018:189), teknik pengumpulan data dengan sifat menggabungkan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan data yang ada disebut juga dengan triangulasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh melalui beberapa sumber untuk menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2018:191). Triangulasi sumber yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengecek ulang data hasil wawancara antara informan pertama dengan informan kedua apakah ada perbedaan dari hasil wawancara yang dilakukan atau sudah sesuai dan memiliki hasil yang sama dari kedua informan tersebut dan juga mengecek data berdasarkan hasil observasi dilapangan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perkembangan industri kreatif mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dalam berbagai bidang khususnya fashion dan seni visual. Hal ini menjadi peluang yang cukup besar untuk memanfaatkan Sumber Daya Manusia yang ada di kota Bandung melalui komunitas atau perkumpulan seni yang ada di kota Bandung. Dengan adanya program House of Jenama komunitas dan perkumpulan seni yang ada di Kota Bandung ini memiliki tempat yang aman dan nyaman untuk menjual hasil karya mereka.

Jika dilihat lebih jauh lagi hubungan antara industri kreatif dan komunitas ataupun perkumpulan seni yang ada di Bandung akan sangat erat. Sangat banyak pelaku industri kreatif yang aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan berbagi pengetahuan. Tidak sedikit pula pelaku industri kreatif yang menjadi penyumbang besar bagi pertumbuhan ekonomi yang ada di Kota Bandung. Karena alasan tersebut maka PT Kreasi Makna Aneka memanfaatkan kanal New Media dengan aktivasi di aplikasi Instagram dan Tiktok untuk menggapai pasar nasional dan Internasional. Tidak bisa dipungkiri distribusi hasil karya seni yang dihasilkan oleh pihak-pihak yang sudah bekerja sama dengan PT Kreasi Makna Aneka akan lebih mudah untuk mencapai pasar internasional.

Teknologi memiliki peran krusial dalam mendukung industri kreatif di Kota Bandung. Penggunaan internet dan media sosial sebagai platform promosi membantu memperluas jangkauan dan eksposur karya seni serta produk kreatif. Selain itu, teknologi juga membuka peluang untuk inovasi dalam proses produksi dan distribusi karya seni.

Dalam mengembangkan produk UMKM program “House of Jenama” PT Kreasi Makna Aneka memulai semuanya dari menciptakan pondasi yang menjadi patokan dan acuan untuk menjalankan program ini. Pondasi yang dibuat berupa rangkaian Visi dan Misi yang berusaha PT Kreasi Makna Aneka ini jalankan setiap harinya.

Hal yang dirasa sangat penting untuk menjadi acuan agar bentuk promosi yang dilakukan berhasil, hal ini juga membantu perusahaan menentukan strategi yang tepat dalam pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif. Dengan cukup banyaknya antusias produk yang ingin bekerja sama dengan program “House of Jenama” ini, tentu harus ada standar yang ditentukan. PT Kreasi Makna Aneka menentukan beberapa standar yang harus terpenuhi agar bisa bekerja sama dalam program “House of Jenama” ini, seperti sejalan dengan Visi dan Misi yang sudah dibuat, harus 100% produk lokal, dan mempunyai cerita yang menarik untuk di sampaikan melalui produk yang dibawa.

Pengendalian merupakan kunci utama dalam memastikan bahwa segala sesuatunya berjalan dengan lancar. PT Kreasi Makna Aneka menggunakan berbagai sistem dan metode untuk mengendalikan aktivitas bisnisnya. Pertama, PT Kreasi Makna Aneka menggunakan sistem pencatatan penjualan harian yang akurat dan teratur. Hal ini membantu untuk memonitor performa penjualan serta menganalisis tren konsumsi pelanggan. Dengan memiliki data yang tercatat dengan baik, dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait dengan stok dan strategi penjualan.

Selanjutnya, melakukan monitoring inventaris secara rutin. PT Kreasi Makna Aneka selalu memastikan bahwa stok barang yang ada di toko selalu terjaga dan tersedia dalam jumlah yang optimal. Dengan melakukan monitoring secara berkala, dapat mengidentifikasi kebutuhan pengadaan atau rotasi stok yang diperlukan untuk menjaga ketersediaan barang secara efisien.

Selain itu, PT Kreasi Makna Aneka juga melakukan evaluasi kinerja karyawan secara berkala. Evaluasi ini membantu PT Kreasi Makna Aneka untuk melihat sejauh mana karyawan berkontribusi terhadap kesuksesan program "House of Jenama" ini. Jika terdapat deviasi atau perbedaan dari rencana, kami segera mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk memastikan bahwa proses berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Dengan adanya sistem pengendalian yang baik, kami dapat memastikan kegiatan bisnis kami berjalan dengan efisien dan efektif. Hal ini juga membantu kami untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah dengan cepat, sehingga tujuan kami dalam membangun program "House of Jenama" dapat tercapai dengan baik.

House of Jenama, sebuah program yang diinisiasi oleh PT Kreasi Makna Aneka, mencerminkan implementasi konsep ekonomi kreatif yang memasukkan ide, kreativitas, dan inovasi sebagai unsur kunci. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memajukan produk lokal, khususnya seni dan karya kreatif dari Desa Lukis Jelekong.

Dalam konteks ekonomi kreatif, ide dan kreativitas menjadi elemen utama yang membentuk nilai tambah dalam kegiatan ekonomi. House of Jenama bukan hanya fokus pada aspek estetika produk, tetapi juga menciptakan cara baru untuk memanfaatkan sumber daya dan material, termasuk bahan daur ulang. Dengan menggandeng pelaku industri kreatif lokal, program ini menciptakan produk yang tidak hanya unik secara estetis, tetapi juga menggambarkan identitas dan kreativitas Desa Lukis Jelekong.

Penggunaan teknologi, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, menjadi salah satu pilar penting dalam mencapai pasar internasional. Program ini tidak hanya menciptakan narasi merek yang menjangkau konsumen global tetapi juga mendukung eksistensi produk lokal, yang pada gilirannya meningkatkan kontribusi ekonomi masyarakat di Desa Lukis Jelekong.

House of Jenama juga menjalankan strategi pemasaran yang cerdas, mengikuti konsep Marketing Mix 4P. Dalam pengembangan produk, perusahaan fokus pada kualitas dan keunikan produk lokal. Penetapan harga yang bijak memastikan daya tarik produk lokal, sementara melibatkan Desa Lukis Jelekong sebagai tempat produksi utama menciptakan nilai tambah dan memberdayakan komunitas lokal. Promosi yang kuat melibatkan media sosial dan kerjasama dengan seniman terkenal, menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen.

Melalui kerjasama internasional, House of Jenama berhasil membawa dampak positif yang signifikan bagi pelaku industri kreatif di Desa Lukis Jelekong. Program ini bukan hanya tentang transaksi bisnis, tetapi juga merupakan contoh nyata bagaimana kolaborasi lintas batas

dapat menjadi pendorong kemajuan ekonomi dan budaya. Dengan demikian, House of Jenama menjadi perwujudan nyata dari keberhasilan PT Kreasi Makna Aneka dalam mengimplementasikan konsep ekonomi kreatif melalui inisiatif yang inovatif dan berdampak positif.

D. Kesimpulan

Melalui uraian pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan berdasarkan temuan penelitian dan analisis pembahasan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. PT Kreasi Makna Aneka memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi kreatif, baik secara lokal maupun internasional. Program "House of Jenama" membuka peluang bagi pelaku industri kreatif di Desa Lukis Jelekong untuk mencapai pasar internasional. Kerja sama dengan konsumen dari Malaysia adalah bukti nyata bahwa produk lokal dapat bersaing dan diakui di pasar internasional. Dengan demikian, PT Kreasi Makna Aneka menjadi agen perubahan dalam mengangkat potensi produk lokal ke tingkat global.
2. Program "House of Jenama" dengan sukses menerapkan teori Marketing Mix 4P dari McCarthy untuk memperkuat posisi dan promosi merek lokalnya. Dengan fokus pada produk berkualitas yang mencerminkan identitas merek, penetapan harga yang bersaing, distribusi yang efisien, dan promosi yang inovatif, perusahaan ini telah berhasil membangun citra merek yang kuat di tingkat lokal. Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, seperti media sosial dan kerjasama dengan acara-acara seni, "House of Jenama" menggambarkan bagaimana penerapan 4P dapat menjadi kunci sukses dalam membangun kesadaran merek dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam hal ini, strategi mereka telah membuktikan bahwa dengan memahami dan mengoptimalkan keempat elemen dalam Marketing Mix 4P, perusahaan kreatif dapat mencapai kesuksesan dalam mempromosikan local brandnya di tingkat local dan internasional.
3. PT Kreasi Makna Aneka menjalankan program "House of Jenama" dengan menerapkan prinsip POAC (Plan, Organize, Act, Control) secara efektif. Dalam perencanaan, perusahaan memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Dalam organisasi, manajemen inventaris dan pengaturan ruang toko dilakukan dengan baik. Pelaksanaan melibatkan pelatihan karyawan dan kerja sama tim yang erat. Pengendalian dilakukan melalui sistem pencatatan penjualan, monitoring inventaris, dan evaluasi kinerja karyawan.

Dari ketiga poin tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa PT Kreasi Makna Aneka telah memberikan dampak positif terhadap ekonomi kreatif baik secara lokal maupun internasional melalui program "House of Jenama". Dengan membuka peluang bagi pelaku industri kreatif di Desa Lukis Jelekong untuk meraih pasar internasional, perusahaan ini menjelma sebagai agen perubahan yang mengangkat potensi produk lokal ke tingkat global.

Keberhasilan program "House of Jenama" dalam menerapkan teori Marketing Mix 4P juga menjadi bukti nyata bahwa fokus pada produk berkualitas, penetapan harga yang bersaing, distribusi efisien, dan promosi inovatif dapat memperkuat posisi dan promosi merek lokal.

Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, perusahaan ini berhasil membangun citra merek yang kuat di tingkat lokal, memberikan contoh bagaimana penerapan 4P dapat menjadi kunci sukses dalam membangun kesadaran merek dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan internasional. Selain itu, PT Kreasi Makna Aneka menjalankan program "House of Jenama" dengan menerapkan prinsip POAC (Plan, Organize, Act, Control) secara efektif. Dalam setiap tahap, perusahaan memahami tren pasar, mengatur manajemen inventaris dan ruang toko dengan baik, melibatkan pelatihan karyawan, dan melakukan pengendalian melalui sistem pencatatan penjualan, monitoring inventaris, dan evaluasi kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menjalankan programnya dengan pendekatan yang terorganisir dan efisien.

Acknowledge

Skripsi ini saya merupakan satu dari sekian banyak karya saya selama menempuh dunia pendidikan di Universitas Islam Bandung. Hasil karya saya ini akan saya dedikasikan untuk orang-orang yang paling dekat dengan saya dan memberikan banyak bantuan baik materil maupun non materil. Hasil karya ini saya dedikasikan unntuk orang tua tercinta saya,, Ibu yang ada di rumah dan Ayah yang insha allah sudah berada di surganya Allah SWT. Sahabat saya yang sudah menemani dan membantu selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga rampung. Lalu teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan bantuan di saat saya membutuhkan. Untuk semua pihak yang turut membantu proses penyelesaian karya ini saya ucapkan terimakasih banyak.

Daftar Pustaka

- [1] Suryana. 2017.Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang.Jakarta:Salemba Empat.
- [2] Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara.(2009).Marketing Communication, Taktik & Strategy.Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- [3] Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa(Edisi Revi). CV Alfabeta.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Erlangga
- [5] Martha, Denny. Strategi Branding Melalui Program Acara Musik Legend Dalam Meningkatkan Brand Awareness IMTV. Universitas Pasundan Bandung, 2014
- [6] Jefkins, F. (2003). Public Relations, Edisi Kelima.
- [7] Hariyanto, D. (2020). Buku Ajar Komunikasi Lintas Budaya. In Buku Ajar Komunikasi Lintas Budaya. Umsida Press.
- [8] Howkins, J. (2013). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas(2nd ed.). Penguin UK.
- [9] Dronyuk, I., Moiseienko, I., & Gregusml, J. (2019). Analysis of creative industries activities in european union countries. In Procedia Computer Science(Vol. 160, pp. 479–484).
- [10] McLuhan, Marshall. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press.
- [11] McQuail, Denis. (1994). Teori Komunikasi Massa. diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Edisi Ke-2. Erlangga, Surabaya.
- [12] Rossa Vini Anggalia,. S.P., M.M. “Modul PKWU Kerajinan Kelas XII KD 3.5,” Modul PKWU Kerajinan Kelas XII KD 3.5, no. Prakarya Dan Kewirausahaan (2020): 26.
- [13] Sarwoto. 1991. Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [14] Dila Putri Fatharani and Dian Widya Putri, “Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26,” *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, pp. 19–24, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrjmd.v3i1.1757.
- [15] Vena Yolandita Putri and Maman Chatamallah, “Pengaruh BLACKPINK sebagai Brand Ambassador Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Twitter @blinkmf,” *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, pp. 133–138, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrjmd.v3i2.2759.
- [16] Salsabila Syifa and Erik Setiawan, “Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen,” *Person: Perspectives In Communication*, vol. 1, no. 1, 2023.