



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) BRAND VAST DALAM MEMBANGUN POSITIONING SEBAGAI BRAND YANG PEDULI PADA KOMUNITAS SKATEBOARD DI YOGYAKARTA

Sawung Bayu Prakoso
5211711179

Penelitian ini membahas strategi positioning yang dilakukan oleh Brand Vast sebagai brand lokal yang menunjukkan kepedulian terhadap komunitas skateboard di Yogyakarta. Dalam menghadapi persaingan ketat industri fashion streetwear, Brand Vast tidak hanya menawarkan produk fashion, namun juga membangun hubungan emosional dengan komunitas melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus serta paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup lima elemen utama: periklanan, hubungan masyarakat (humas), promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Vast berhasil memosisikan dirinya sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, namun juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas komunitas skateboard. Strategi yang dilakukan termasuk penyediaan fasilitas skatepark indoor, peluncuran produk berbasis kebutuhan komunitas, hingga penyelenggaraan event dan kolaborasi. Pendekatan ini efektif dalam membentuk brand image yang autentik, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar melalui komunitas berbasis hobi.

Kata Kunci: Brand Positioning, Komunitas Skateboard, IMC, Komunikasi Pemasaran, Strategi Brand

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGY OF BRAND VAST IN BUILDING POSITIONING AS A BRAND CARING ABOUT THE SKATEBOARD COMMUNITY IN YOGYAKARTA

*Sawung Bayu Prakoso
5211711179*

This study explores the positioning strategy of Vast, a local brand that demonstrates its commitment to the skateboard community in Yogyakarta. Amid fierce competition in the streetwear fashion industry, Vast not only offers fashion products but also fosters emotional ties with the community through an integrated communication approach. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach and a constructivist paradigm. Data collection techniques include in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. The theoretical framework is based on Integrated Marketing Communication (IMC), comprising five key elements: advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and personal selling. The findings reveal that Vast has successfully positioned itself not merely as a product provider, but as an integral part of the lifestyle and identity of the local skateboard community. Strategies implemented include the development of indoor skatepark facilities, community-oriented product launches, and the organization of events and collaborations. This approach proves effective in building an authentic brand image, enhancing loyalty, and expanding market reach through hobby-based communities.

Keywords: *Brand Positioning, Skateboard Community, IMC, Marketing Communication, Brand Strategy*