

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Hi Jack Sandals yang merupakan *pioneer* local brand yang fokus memproduksi sandal dari awal Hi Jack Sandals terbentuk. Pertama kali berdiri, Hi Jack Sandals hanya menggunakan konsep vendor, namun saat ini Hi Jack Sandals telah berhasil memproduksi produknya secara mandiri dan dirasa memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target yang ditetapkan Hi Jack Sandals. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Hi Jack Sandals menggunakan teori *promotional mix* Belch & Belch (2015) yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relation* dan *personal selling* yang merupakan keenam elemen *promotional mix*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post – positivistik. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan meringkas fenomena. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara (*in depth interview*) dengan *creative director* Hi Jack Sandals. Penelitian ini memaparkan tentang bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Hi Jack Sandals. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa Hi Jack Sandals menggunakan *advertising* melalui Instagram Ads, Facebook Ads, majalah dan *e – magazine*. *direct marketing* melalui *e – mail blast*, *internet marketing* melalui *website*, *sales promotion* menggunakan kupon diskon, *public relation* melakukan kolaborasi, *event*, *gift*, dan *campaign*. Serta melakukan *personal selling* di *offline store* Hi Jack Sandals.

Kata kunci : *Promotional mix*, Hi Jack Sandals, *Advertising*, *Direct Marketing*, *Interactive/ internet marketing*, *Sales promotion*, *publicity/ public relation*, *personal selling*