

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

*Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu*

<b>1. Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Citra Merek Melalui Platform Instagram (Studi Deskriptif Kepada Brand MS Glow Aesthetic Clinic Malang), Rachmah Nuurjannatun Na'imah, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang 2024
<b>Metode Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kualitatif</li> <li>• Tipe penelitian deskriptif</li> <li>• Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi.</li> <li>• Teknik analisis data dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014).</li> <li>• Triangulasi sumber</li> </ul>
<b>Hasil Penelitian</b>	Peneliti menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa MS Glow Aesthetic Clinic telah berhasil memanfaatkan beberapa elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) untuk menciptakan citra merek (brand) yang diingat di mata pelanggan dan audiensnya. Strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan dalam Instagram mencakup periklanan, sales promotion dan public relation.

	<b>Perbedaan</b>	Objek penelitian berbeda, Rachmah memilih brand kosmetik sedangkan peneliti memilih cafe sebagai objek penelitian.
	<b>Persamaan</b>	Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti memiliki kesamaan dengan yang digunakan oleh Rachmah Nuurjannatun Na'imah.
2.	<b>Judul</b>	Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness (Studi Pada Pengelolaan @nonkicafe), Inaaya Alifka Maulina Kurniawan, program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang 2024.
	<b>Metode Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigma post positivisme</li> <li>• Pendekatan kualitatif</li> <li>• Tipe penelitian analisis deskriptif</li> <li>• Analisis data dari model interaktif yang dirumuskan oleh Miles dan Huberman (dalam Haris, 2010).</li> <li>• Menggunakan triangulasi sumber data dan metode.</li> </ul>
	<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian menunjukkan bahwa konsep atau teori yang diusulkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (juga dikenal sebagai Intergrated Marketing Communication ) sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di lapangan di Nonki Cafe. Namun Nonki Cafe mengabaikan aspek

		hubungan masyarakat, atau humas , karena tetap menggunakan divisi media sosial . Sebaliknya, Robby menggunakan Instagram sebagai alat publisitasnya.
	<b>Perbedaan</b>	Penelitian yang dilakukan oleh Inaaya berfokus pada meningkatkan brand awareness sedangkan penelitian ini berfokus pada membangun brand image.
	<b>Persamaan</b>	Objek penelitian sama yaitu café.
<b>3.</b>	<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi pemasaran (Promotion Mix) Kontainer cafe UMM, Novia Zahrotun Zakiyatina, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2024.
	<b>Metode Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan Kualitatif</li> <li>• Jenis Penelitian studi kasus</li> <li>• Basis teori Promotion Mix</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.</li> </ul>
	<b>Hasil Penelitian</b>	Peneliti menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa Kontainer Cafe telah menerapkan Pull strategy dan Push Strategy, serta penggunaan sosial media berperan bagi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di instagram.
	<b>Perbedaan</b>	Novia Zahrotun Zakiyatina meneliti keseluruhan strategi komunikasi pemasaran pada kontainer café baik secara online maupun offline, sedangkan peneliti

		berfokus pada praktik penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran.
	<b>Persamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti memiliki kesamaan dengan yang digunakan oleh Novia Zahrotun Zakiyatina</li> <li>• Sama-sama memilih Kontainer Cafe sebagai objek penelitian.</li> </ul>

## 2.2 Instagram Sebagai Komunikasi Sosial

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Palapah dan Atang Syamsudin (dalam Hariyanto, D., 2021) komunikasi adalah bidang yang mempelajari cara orang berbicara dengan satu sama lain dengan menggunakan simbol-simbol yang signifikan. Carl I. Hovland (dalam Hariyanto, D., 2021) Komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menggunakan lambang bahasa untuk mengubah tingkah laku atau perilaku orang lain (komunikate). Joseph A. Devito (dalam Hariyanto, D., 2021) komunikasi adalah tindakan yang dilakukan oleh satu atau lebih orang yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, juga dikenal sebagai suara. Ini terjadi dalam situasi tertentu, memiliki dampak tertentu, dan memiliki kesempatan untuk memberi umpan balik. William Albig (dalam Hariyanto, D., 2021) mengatakan bahwa komunikasi adalah bagaimana orang berinteraksi dengan lambang yang signifikan.

Dilihat dari beberapa definisi yang diberikan oleh beberapa pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa mereka masing-masing memberikan penekanan pada berbagai arti, ruang lingkup, dan konteks komunikasi. Hal ini menunjukkan lagi bahwa komunikasi bukanlah satu-satunya perspektif, karena itu adalah ilmu yang menggabungkan banyak disiplin ilmu lainnya.

### 2.2.2 Komunikasi Sosial Mikro

Dikutip dari Kompas.com pada Januari 2025 bahwasanya komunikasi sosial mikro sebagai berikut :

#### 1. Komunikasi intrapersonal

Manusia dapat berkomunikasi dengan diri mereka sendiri dalam teknik yang dikenal sebagai komunikasi intrapersonal. Nama umum lainnya untuk jenis komunikasi ini adalah komunikasi intrapersonal. Bahkan ketika seseorang sedang berbicara dengan orang lain, komunikasi intrapersonal masih dapat terjadi dalam keadaan apa pun. Di dalam tengkorak manusia itu sendiri, komunikasi intrapersonal terjadi. Berpikir adalah salah satu contohnya. Manusia memproses dan mempersiapkan makna dari pesan yang ingin disampaikan sebelum mengucapkannya kepada orang lain. Komunikasi intrapersonal memungkinkan orang untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi diri mereka sendiri. Sebagai contoh, kita dapat menilai dan mengetahui kelebihan dan kekurangan diri sendiri.

#### 2. Komunikasi interpersonal

Komunikasi tatap muka antara dua orang dikenal sebagai komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kedua belah pihak untuk bereaksi atau direaksi. Persahabatan dan keakraban antara pihak-pihak yang berkomunikasi berdampak pada efektivitas komunikasi interpersonal. Selain itu, komunikasi nonverbal antara pihak-pihak yang berkomunikasi juga berdampak pada komunikasi ini. Misalnya, sentuhan komunikator, kontak mata lawan bicara, atau ruang di antara mereka. Hubungan antara komunikator dan lawan bicara dapat ditingkatkan melalui komunikasi interpersonal yang efektif. Seorang murid yang bercerita kepada gurunya merupakan contoh komunikasi interpersonal.

### **3. Komunikasi kelompok**

Komunikasi di antara beberapa individu dalam sebuah kelompok disebut sebagai komunikasi kelompok. Anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi kelompok tatap muka ini berkaitan dengan kelompok kecil. Setiap anggota kelompok kecil dapat mendengar sudut pandang yang berbeda tentang suatu masalah selama proses komunikasi. Seorang individu dapat memperoleh manfaat besar dari hal ini karena dapat memperluas pengetahuan dan perspektif mereka. Diskusi kelompok di sekolah merupakan contoh komunikasi kelompok kecil.

#### **2.2.3 Komunikasi Sosial Makro**

Dikutip dari Kompas.com pada Januari 2025 bahwasanya komunikasi sosial makro sebagai berikut :

##### **1. Komunikasi organisasi**

Komunikasi yang terjadi dalam sebuah kelompok dengan struktur organisasi yang jelas disebut sebagai komunikasi organisasi. Dengan kata lain, komunikasi kelompok yang terjadi di dalam sebuah kelompok disebut sebagai komunikasi organisasi. Hirarki yang ada di dalam sebuah organisasi berdampak pada komunikasi organisasi. Akibatnya, komunikasi semacam ini dapat bersifat resmi atau santai. Biasanya, komunikasi formal terjadi antara orang-orang yang memiliki posisi berbeda di dalam organisasi. Misalnya, terjadi perbedaan pendapat dalam konteks pendidikan antara kepala sekolah dan guru. Komunikasi informal, di sisi lain, tidak bergantung pada struktur organisasi dan biasanya terjadi secara horizontal di antara orang-orang yang memiliki posisi yang sama. Misalnya, rumor yang beredar di antara rekan kerja di tempat kerja.

##### **2. Komunikasi publik**

Komunikasi publik adalah berbicara di depan banyak orang. Dibandingkan dengan komunikasi kelompok, ada lebih banyak peserta dalam komunikasi ini. Biasanya, seorang pembicara akan mendiskusikan subjek tertentu dengan audiensnya. Akibatnya, pidato dan ceramah sering digunakan untuk menggambarkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah norma dalam lingkungan publik. Ketika seorang pembicara terlibat dalam komunikasi publik, tiga tujuan utama mereka adalah untuk menginformasikan, menghibur, dan membujuk. Pidato yang diberikan oleh seorang Walikota di depan jejeran pemerinta kota adalah contoh komunikasi publik.

### **3. Komunikasi media massa**

Komunikasi melalui media massa, termasuk komputer, radio, surat kabar, dan televisi, disebut sebagai komunikasi media massa. Komunikasi tatap muka tidak terjadi di media massa. Namun, komunikasi media massa memiliki jangkauan yang lebih luas daripada saluran komunikasi tradisional. Seiring berjalannya waktu, komunikasi media massa terus berkembang. Surat kabar adalah satu-satunya media yang tersedia untuk komunikasi media massa di masa lalu. Pada era digital saat ini, komunikasi ini memanfaatkan teknologi melalui interaksi melalui internet. Organisasi resmi yang bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi dan pesan kepada masyarakat umum biasanya mengawasi komunikasi media massa.

Cangara (dalam Sari et al., 2018) mengatakan bahwa komunikasi sebagai aktivitas sosial telah menjadi bagian dari sifat manusia, karena orang selalu ingin berhubungan dengan orang lain. Hal ini dilakukan untuk mengurangi rasa asing antar sesama dan keinginan mereka untuk mengetahui kejadian apa yang terjadi di luar sana. Hubungan antara sesama manusia, baik untuk memenuhi kebutuhan hidup atau untuk aktualisasi diri dalam diskusi tentang politik, sosial, budaya, seni, dan teknologi. Komunikasi merupakan satu-satunya cara untuk menyelesaikan

semua masalah.

Puntoadi (dalam Sari et al., 2018) menyatakan bahwa dengan adanya media sosial, manusia dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah, seperti pertukaran, kerja sama, dan komunikasi tulisan, visual, dan audiovisual. Sharing, Collaborating, dan Connecting adalah tiga komponen utama dari media sosial.

#### **2.2.4 Macam-Macam Media Komunikasi Sosial**

Dalam buku Crisis Management and Human Behaviour Training (2015) karya Vega F. Andromeda dkk, yang ditulis pada Kompas.com, 2024 Media komunikasi personal dan massa adalah dua kategori media komunikasi. Media komunikasi pribadi adalah media yang digunakan oleh dua orang atau lebih untuk berkomunikasi satu sama lain.

Berikut media komunikasi personal :

##### **1. Aplikasi chatting**

Terdapat banyak aplikasi yang dapat digunakan sebagai media chatting saat ini. Misalnya WhatsApp, Facebook Messenger, Line, Kakao Talk, WeChat, DM (Direct Message) di Twitter, serta Instagram.

##### **2. Telepon, dan video call, seperti Google Meet, Skype, serta Zoom.**

Media komunikasi massa adalah media komunikasi yang digunakan dalam komunikasi massa atau publik.

Berikut media komunikasi massa :

1. televisi
2. radio
3. Media sosial, seperti Facebook, X, Instagram, dan Youtube.

### **2.3 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Instagram, sebuah platform media sosial berbasis foto dan video yang telah menjadi platform paling populer di berbagai kalangan

masyarakat dan telah menjadi pilihan yang sempurna untuk strategi manajemen merek. Diketahui bahwa hampir 90 juta pengguna instagram di Indonesia, maka dari itu memungkinkan pengguna berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram mengenai mereka atau produk apapun yang sedang dipasarkan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih instagram karena dari awal beroperasi 2021, Kontainer cafe lebih dahulu menggunakan instagram daripada tiktok meskipun data pengguna Tiktok lebih besar di Indonesia. Kontainer cafe juga lebih konsisten menggunakan instagram untuk membagikan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Seperti yang diketahui menurut Atmoko Dwi (dalam Wike Fitria, 2020) Instagram merupakan aplikasi yang bisa digunakan pengguna untuk berbagi foto dan mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat menggunakan platform ini sebagai salah satu media promosi untuk memasarkan barang atau merek mereka. Sedangkan citra merek adalah gambaran suatu merek yang dimaksudkan untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil.

Dari pengertian tersebut, maka Gunelius dalam (Ezra Karamang, 2022) mengatakan bahwa pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran dengan menggunakan berbagai alat dari web sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra, produk, bisnis, individu, atau entitas lainnya. Jika sosial media marketing berhasil dilakukan maka citra merek akan meningkat karena suatu produk atau brand telah dikenal luas oleh konsumen.

Menurut Gunelius (dalam Ezra Karamang, 2022) terdapat empat dimensi yang dijadikan tolak ukur keberhasilan Social Media Marketing yaitu:

1. Content creation, artinya dengan memproduksi konten yang

menarik untuk dipromosikan di media sosial . Konten harus semenarik mungkin serta mewakili image suatu bisnis sehingga dapat menumbuhkan

kepercayaan konsumen yang ditargetkan. Seperti produksi konten sesuai dengan trend yang sedang viral pada saat ini.

2. Content sharing, yaitu Konten yang disebar ke komunitas sosial. Hal itu dapat meningkatkan jaringan bisnis, menambah pelanggan online, dan mempengaruhi penjualan. Namun, tergantung pada seberapa kuat konten tersebut menarik dipandangan pelanggan.
3. Connecting, yaitu menghubungkan lebih banyak orang dengan minat dan selera yang sama, yang memungkinkan bisnis menghasilkan lebih banyak dari cakupan jaringan yang luas. Misalnya memanfaatkan fitur grup di Instagram untuk memberikan informasi kepada konsumen yang pernah mengunjungi mengenai hal baru dari brand tersebut.
4. Community building, sosial media adalah sebuah komunitas berskala besar untuk berkomunikasi dengan setiap individu dan kelompok di seluruh dunia melalui internet. Misalnya dengan membuat komunitas sosial yang mengatasnamakan brand agar lebih dikenal oleh target secara meluas.

Menurut Heurer dalam (Solis, 2010), 4C menjadi tolak ukur keberhasilan penggunaan media sosial terhadap pemasaran dan penjualan suatu produk atau jasa. Faktor-faktor berikut termasuk dalam kategori 4C:

1. Context (Konteks). Merupakan upaya menyampaikan pesan sebagai informasi dengan mempertimbangkan tata bahasa dan kejelasan isi pesan di media sosial. Misalnya seperti tidak menyinggung SARA, politik, ataupun hal lain yang merugikan citra perusahaan.
2. Communication (Komunikasi). Merupakan upaya untuk berkomunikasi dengan pengguna media sosial melalui respon

yang diberikan. Misalnya dengan membalas komentar, merespon pertanyaan melalui fitur *direct messenger* (DM), dan sebagainya.

3. Collaboration (Kolaborasi). Merupakan upaya upaya untuk bekerja sama dengan rekan bisnis untuk menyampaikan pesan dengan efisien dan efektif melalui media sosial. Misalnya dengan memiliki project bersama bidang usaha lain atau brand lain untuk hal baru agar menarik target audiens.
4. Connection (Koneksi). Merupakan upaya untuk mempertahankan hubungan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan sebagai pemilik media sosial. Contohnya dengan mengundang beberapa stakeholder untuk menikmati layanan gratis dari container café untuk menjalin koneksi yang lebih dekat dengan konsumen atau calon konsumen, dengan hal itu maka akan tercipta citra positif dari pandangan konsumen.

### **2.3.1 Macam-Macam Bidang Komunikasi**

Komunikasi mempunyai lingkup yang luas, maka dari itu dapat dibedakan dari berbagai bidang komunikasi meliputi :

#### **1. Komunikasi Politik**

Menurut Nimmo dalam (Belli Nasution, 2012) Komunikasi politik didefinisikan sebagai komunikasi yang fokus pada hasil yang mungkin dan aktual yang mengatur bagaimana manusia bertindak dalam situasi konflik. Roelofs dalam (Belli Nasution, 2012) Komunikasi politik didefinisikan sebagai komunikasi di mana isu-isu politik dan penempatan kekuasaan dibahas. Cangara dalam (Belli Nasution, 2012) Menyebutkan bahwa komunikasi politik adalah bidang studi yang mempelajari perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, yang dapat mempengaruhi atau berdampak pada politik.

Pengertian komunikasi politik disimpulkan sebagai

proses pengiriman simbol atau lambang komunikasi yang berisi pesan politik dari satu orang atau kelompok ke orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir mereka, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku mereka yang menjadi sasaran politik.

## **2. Komunikasi Dakwah**

Komunikasi dan dakwah adalah dua pekerjaan yang hampir identik secara terminologi dan tidak dapat dipisahkan. Amin (dalam Ahmad Atabik, 2014) mengatakan meskipun ada perbedaan. Jika dilihat dengan cermat, dakwah dan komunikasi tidak jauh berbeda. Komunikasi dan dakwah berbeda satu sama lain. Cara dan tujuan komunikasi ini membedakannya dari metode komunikasi lainnya.

Tujuan komunikasi adalah agar komunikan terlibat dalam ide-ide atau pesan yang disampaikan sehingga sikap dan perilaku yang diharapkan dapat berubah. Namun dalam dakwah, dai berfungsi sebagai komunikator, dan mad'u adalah komunikan. Sebagai komunikator, dai mengharapkan komunikan berpartisipasi dan berharap mereka bertindak dan berpikir sesuai dengan pesan yang dia sampaikan.

Saputra (dalam Ahmad Atabik, 2014) menemukan hubungan antara dakwah dan komunikasi. Dia mengatakan bahwa, sebagai proses memberikan informasi tentang prinsip-prinsip keIslaman, dakwah memerlukan komunikasi. Dakwah menyampaikan ajaran Islam dalam berbagai pesan kepada orang lain. Jika melihat proses dakwah sampai tahap tanggapan *mad'u* dan pelaksanaan ajaran keagamaan yang dihasilkannya, bisa disimak bahwa ada keselarasan antara proses dakwah dan proses komunikasi. Oleh karena itu, masuk akal bahwa banyak orang berpendapat bahwa dakwah adalah proses komunikasi.

## **3. Komunikasi Antar Budaya**

Menurut beberapa ahli, memperluas definisi komunikasi antar budaya. L. Rich et al. dalam Komunikasi antara orang-orang dari berbagai budaya, seperti suku bangsa, etnik, ras, dan kelas sosial, disebut komunikasi antar budaya. Menurut Samovar dan Porter (Hadiono, A.F. , 2016), produsen dan penerima pesan berbeda dalam cara berkomunikasi antar budaya. Menurut Charlley H. Dood (Hadiono, A.F. , 2016), komunikasi antar budaya mencakup komunikasi individu dan kelompok, dengan tekanan dari perbedaan latar belakang kebudayaan yang mempengaruhi cara orang berkomunikasi.

Interaksi dan komunikasi antara orang-orang dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda disebut komunikasi antarbudaya, menurut beberapa definisi sebelumnya. Akibatnya, untuk berkomunikasi dan berinteraksi seperti ini, diperlukan tingkat keamanan dan sopan santun tertentu, serta kemampuan untuk memprediksi beberapa aspek lawan bicara.

#### **4. Komunikasi Bisnis**

Menurut pakar komunikasi bisnis. Rosenblatt, et al., (dalam Iriantara, Y., et al, 2014) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, argumen, informasi, arahan dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu serta disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol atau sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”. Dalam definisi tersebut mengandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu:

1. bertujuan, dapat bersifat formal atau informal, tetapi tidak bersifat sosial kecuali tujuan utama organisasi atau lembaga tercapai.
2. Pertukaran, kegiatan ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih serta harus didasarkan pada

tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Isi pesan terdiri dari ide, pendapat, informasi, dan petunjuk. Bentuknya beragam tergantung pada tujuan, situasi, dan keadaan.
4. Saluran yang bersifat langsung atau tidak langsung yang dapat diakses oleh jutaan orang secara bersamaan melalui tatap muka atau melalui siaran televisi.
5. Cara untuk menyampaikan atau bertukar pesan dikenal sebagai simbol atau sinyal. Ini bisa positif atau abstrak, dan sinyal bisa verbal atau nonverbal, tetapi yang paling penting adalah bagaimana pesan disampaikan.
6. Poin keenam yang akan kita perhatikan adalah pencapaian tujuan organisasi. Organisasi, dalam bentuk apa pun, pasti didirikan untuk tujuan tertentu, yang biasanya dinyatakan dalam anggaran dasar/anggaran rumah tangga (AD/ART) organisasi. Bisa juga dilihat dari visi dan misi organisasi.

#### ★ 5. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pengertian komunikasi pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses di masyarakat baik perorangan atau khalayak membuahkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui berbagai proses pemasaran.

Menurut Anang Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran (marketing communication) berarti upaya suatu perusahaan yang berusaha untuk memberi informasi, merayu, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek mereka

tawarkan. Menurut Tjiptono dalam (Sonia dan Sri, 2009) Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk penyebaran informasi, memikat, dan mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Dari berbagai pengertian yang ada, bisa diartikan komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek atau jasa yang dijual kepada konsumen atau target pasar dengan cara membujuk serta bisa memberikan apa yang mereka perlukan dan dambakan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran Menurut Terence A. Shimp (dalam Rudi, 2021) antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen untuk produknya yang lebih banyak daripada pesaingnya.
2. Menciptakan kesadaran akan merek, para pemasar bersaing untuk meningkatkan rasa ingin tahu pembeli terhadap suatu produk atau merek yang dipasarkan.
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli, maka dari itu setiap pemasar wajib menciptakan citra baik atau *brand image* yang baik dipandangan konsumen.
4. Memfasilitasi pembelian, pemasar dituntut kreatif dalam mempresentasikan produk atau merek yang ditawarkan baik melalui iklan maupun tampilan yang menarik. Hal tersebut menggambarkan bahwa produk mampu memberikan solusi dari apa yang ditimbulkan oleh elemen bauran pemasaran

non promosi seperti produk, harga, dan distribusi.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran yang pertama adalah untuk membangun kesadaran kepada target mengenai produk, selanjutnya memberikan pengaruh dengan harapan mereka melakukan pembelian. Tujuan terakhir adalah membentuk pola pemikiran target yang memunculkan perilaku untuk melakukan pembelian produk secara berulang.

### **2.3.2 Macam-Macam Program Komunikasi Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran, Kotler dan Keller (2016:582) menyebutkan terdapat delapan kegiatan komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan bauran komunikasi sebagai berikut :

#### **1. Periklanan (Advertising)**

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard, papan tanda, poster).

Bentuk-bentuk iklan yang dikutip oleh Bayu Subeni (Januari 16, 2023) yang dimuat di Jatismobile.com pada rubrik marketing dan bisnis yaitu :

##### **a. Print Advertising (Iklan Media Cetak)**

Iklan yang dilakukan di media cetak, seperti koran, majalah, dan lainnya, dapat menjangkau khalayak umum atau demografi tertentu, tergantung pada fokus dan distribusi media cetak yang digunakan.

##### **b. Direct Mail Advertising**

Direct mail advertising merupakan jenis iklan yang

langsung dikirimkan kepada pelanggan melalui pos. Iklan dapat dikirim dalam berbagai bentuk cetak, seperti brosur dan pamflet. Bisa digunakan untuk memasarkan ke toko yang berada pada lingkup kecil agar mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan.

c. Outdoor Advertising (Iklan Outdoor)

Iklan di luar ruangan pada dasarnya mencakup segala bentuk promosi produk yang dilakukan di area publik, seperti di stasiun transportasi, ruang tunggu, atau tempat lain. Karena penonton iklan tidak akan memiliki banyak waktu untuk membaca teks yang Panjang yang rumit. Akhirnya, iklan produk yang dipasang dengan gambar atau teks singkat yang mudah dibaca.

d. Broadcast Advertising (Iklan Indoor)

Iklan yang disiarkan di televisi atau radio adalah salah satu jenis iklan yang termasuk dalam iklan siaran televisi atau radio. Radio dan televisi memiliki audiens yang cukup besar bahkan saat ini. Akibatnya, metode ini masih menjadi salah satu jenis iklan yang paling banyak digunakan, terutama di kalangan perusahaan besar.

e. Mobile Advertising

Semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui perangkat seluler (seluler), seperti smartphone atau tablet, disebut iklan seluler. Perkembangan teknologi telah membuat hampir setiap orang di seluruh dunia memiliki dan menggunakan perangkat seluler setiap hari. Akibatnya, jenis iklan ini adalah salah satu yang paling banyak digunakan saat ini.

f. Social Media Advertising

Iklan sosial media, seperti namanya, berarti promosi

yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan TikTok. memasang iklan di platform ini bisa dilakukan secara gratis atau mengunggah konten secara langsung, atau bisa menggunakan layanan iklan di beberapa platform media sosial untuk menarik perhatian lebih lanjut.

g. Pay-per-Click (PPC) Advertising

PPC advertising merupakan salah satu jenis periklanan digital yang dilakukan di mesin pencarian seperti Google. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan di hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu, kemudian dihubungkan dengan pengguna ke iklan setiap kali mereka mencari kata kunci tersebut. Iklan disebut dengan Google Ads.

h. Podcast Advertising

Iklan di podcast kurang mirip dengan iklan di radio, tetapi podcast memiliki khalayak yang lebih tertarget daripada radio, jadi Anda dapat menargetkan iklan Anda kepada khalayak tertentu saja. Host podcast biasanya akan membaca iklan tersebut.

i. SMS Advertising

Seperti namanya, iklan SMS dikirimkan secara langsung ke audiens melalui SMS. Karena nilai keteririman yang tinggi, iklan Anda lebih mungkin sampai ke audiens yang dituju.

## 2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan. Menurut Reza Pratama (2023) pada website [qoalaplus.com](http://qoalaplus.com) menyebutkan contoh promosi penjualan seperti berikut:

a. Diskon Harga

Diskon harga adalah promosi yang pertama sekaligus yang paling disukai. Mengeluarkan produk dan meningkatkan pendapatan, promosi dapat mencakup pengurangan harga atau pengurangan harga sebuah produk. Diskon harga biasanya dilakukan dalam rangka cuci Gudang yang berarti mengeluarkan produk hingga habis terjual.

b. Kupon

Kupon dapat meningkatkan penjualan produk dan menarik pelanggan untuk membeli. Hal ini karena kupon dapat dianggap sebagai strategi promosi push dan pull.

c. Lotre

Lotre adalah salah satu jenis promosi yang dapat membuat pelanggan lebih sering membeli barang karena mereka memerlukan transaksi untuk mendapatkan hadiah. Namun saat ini lotre telah dilarang di Indonesia karena termasuk judi.

d. Hadiah

Promosi yang paling efektif adalah dengan memberikan hadiah secara langsung kepada pelanggan setelah mereka membeli beberapa produk. Hadiah dapat berupa tas tangan atau perlengkapan saat berbelanja.

e. Kontes

Mengadakan kontes atau perlombaan. Sebagai produsen, hal ini membantu meningkatkan penjualan produk. Salah satu contohnya adalah

mengadakan kontes menulis di mana konsumen diharuskan membeli produk tertentu. Selain itu, bisa juga memberi pemenang kontes dengan hadiah yang menguntungkan, seperti voucher wisata atau uang tunai.

f. Voucher

Produsen bisa memberikan voucher, seperti voucher belanja, gratis ongkir, atau bahkan "beli 1 gratis 1", tergantung pada jenis produk yang dipasarkan. Dengan voucher ini, konsumen akan mendapatkan potongan harga atau diskon lainnya. Salah satu promosi penjualan makanan atau minuman yang sering kita lihat adalah kupon diskon harga.

g. Kartu Loyalitas

Membuat kartu loyalitas atau member bertujuan untuk menunjukkan kesetiaan pembeli. Hal itu adalah salah satu promosi yang sering kita lihat di supermarket, kartu member memungkinkan bagi setiap konsumen untuk mendapatkan potongan harga menarik.

h. Sampel Produk

Dalam bisnis makanan, sampel produk sama dengan tester. Konsumen dapat mencoba produk terlebih dahulu. Namun, dengan syarat bagi setiap orang yang mendapatkan sampel produk harus menulis ulasan tentangnya dan mengunggahnya di akun media sosial masing-masing, Ini juga membantu meningkatkan penjualan.

### 3. Events and experiences

Program dan aktivitas yang dipromosikan oleh perusahaan mencakup hal-hal seperti olahraga, seni, hiburan, dan acara formal dan non-formal, serta acara sehari-hari yang terkait dengan merek.

#### **4. Hubungan Masyarakat (Public relation)**

Definisi Public relation menurut (Scott M. Cutlip dkk, 2016) yang berarti fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Ada berbagai program yang ditujukan kepada karyawan perusahaan secara internal atau kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media secara eksternal untuk mendukung atau menjaga reputasi perusahaan atau komunikasi produk individunya.

Public relation dibagi menjadi dua internal dan eksternal, dirilis di Kompas.com/Skola (2022) oleh Putri dari buku Strategi Public Relations (2010) karya Silih Agung Waesa, berikut perbedaan internal dan eksternal public relations:

Hubungan masyarakat Internal :

- a. Mengomunikasikan kebijakan perusahaan kepada karyawan dan seluruh anggota organisasi.
- b. Menginformasikan kepada karyawan terkait perubahan kebijakan.
- c. Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, serta direksi.
- d. Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan.
- e. Membantu meningkatkan rasa memiliki perusahaan dalam diri karyawan.
- f. Membantu menciptakan budaya perusahaan sesuai visi dan misi yang dimilikinya.

Hubungan Masyarakat Eksternal :

- a. Menyosialisasikan peraturan perusahaan kepada

- publik.
- b. Mengirimkan rilis hasil rapat umum pemegang saham, misalnya kepada pihak media.
  - c. Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk.
  - d. Menyampaikan prestasi yang diraih perusahaan atau organisasi.
  - e. Menjalankan program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik.
  - f. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung.

#### **5. Pemasaran online dan media sosial**

Alat pemasaran yang menggunakan Internet dan teknologi digital berbasis daring seperti komputer desktop, ponsel, dan media serta platform digital lainnya yaitu website, media sosial, iklan, dan blog untuk mempromosikan produk dan layanan. Tujuannya adalah untuk memperluas audiens dengan cara memasarkan suatu produk. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi, dan menjalin komunitas. Pemasaran menggunakan media sosial sebagai alatnya. Pemasaran online berarti fokus pada penggunaan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.

#### **6. Pemasaran seluler**

Jenis strategi pemasaran multichannel yang dapat digunakan dengan atau tanpa jaringan internet. Fokus untuk menghubungi audiens tertentu melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, atau aplikasi seluler lainnya.

#### **7. Pemasaran langsung dan basis data**

Menggunakan surat, telepon, fax, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau berinteraksi dengan konsumen untuk meminta saran dan kritik untuk prospek tertentu.

#### **8. Penjualan Pribadi**

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Pemasaran ini biasanya dilakukan oleh sales suatu perusahaan yang memiliki akun sosial media secara pribadi, dan melakukan promosi mandiri melalui akun tersebut. Hal itu dilakukan bertujuan agar audiens dari akun pribadinya tertarik oleh produk perusahaannya.

## **9. Direct Marketing**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) direct marketing bisa menggunakan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Seperti promosi yang dilakukan oleh manager pemasaran dengan reseller atau dengan pemasok produk, Dimana pada suatu kesempatan proses promosi dilakukan secara langsung saat pihak tersebut bertemu.

### **2.3.3 Macam-Macam Media Komunikasi Pemasaran**

Media komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Media komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu *indoor dan outdoor*.

Media Indoor dibagi menjadi dua yaitu lama dan baru. Media lama banyak dijumpai seperti yang dikutip dari (maxipro.co.id, 2023) menyebutkan sebagai berikut :

#### **1. Brosur**

Brosur, leaflet, atau selebaran merupakan salah satu media cetak yang digunakan untuk mempromosikan bisnis dengan ukuran kecil hingga sedang. Berisikan informasi tentang barang atau layanan, seperti foto, deskripsi, harga, dan informasi kontak dengan menarik dan informatif kepada calon konsumen.

#### **2. Spanduk**

Spanduk atau banner merupakan media promosi yang dilihat

secara visual dengan ukuran yang bervariasi. Tujuannya untuk menampilkan pesan atau iklan dengan jelas dan mencolok, dapat digunakan untuk mengiklankan acara atau sponsor, mengumumkan penawaran, dan promosi spesial.

### **3. Iklan Cetak**

Iklan cetak berarti media promosi yang ditempatkan dalam publikasi cetak seperti koran, majalah, atau buletin. Isi didalamnya terdapat gambar dan teks yang mengiklankan produk, jasa, atau acara tertentu untuk menarik target perusahaan.

### **4. Papan Nama**

Papan nama bisnis adalah tanda yang menunjukkan nama dan nomor telepon suatu bisnis. Tujuannya untuk memberi tahu konsumen misalnya bahwa ada jasa cetak foto dengan mencantumkan nama studio dan jam bukannya.

### **5. Katalog**

Katalog adalah dokumen cetak yang berisi daftar semua barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Didalamnya ada gambar, deskripsi, harga, dan informasi kontak. Katalog hampir diperlukan disetiap bisnis mulai dari bidang makanan, pakaian, otomotif, dan sebagainya.

### **6. Point of Purchase (POP)**

POP adalah media promosi offline yang digunakan di lokasi di mana pelanggan membuat keputusan pembelian, seperti kasir. Tujuan POP adalah untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau memperhatikan produk tertentu yang terletak didekat mereka. Misalnya, petugas kasir menginformasikan bahwa terdapat promo buy 1 get 1 untuk suatu produk agar konsumen juga membelinya sekaligus.

### **7. Stiker**

Stiker adalah alat promosi yang terbuat dari bahan perekat dan ditempelkan pada berbagai permukaan, seperti jendela, kendaraan, dan produk. Mereka dapat memasukkan pesan, logo,

atau informasi kontak. Banyak produk makanan dan minuman yang menggunakan stiker agar diingat oleh konsumen.

## **8. Kartu Nama**

Kartu nama, media promosi offline, biasanya digunakan oleh bisnis untuk berbagi informasi kontak, mempromosikan merek, dan membangun jaringan. Kartu nama mencakup informasi kontak, tautan ke profil LinkedIn mereka, dan logo perusahaan.

## **9. Booklet**

Booklet adalah alat promosi offline yang terdiri dari buku kecil yang berisi informasi secara rinci tentang barang, layanan, atau informasi lain yang ingin dipromosikan.

Pilihan media pemasaran offline untuk promosi dapat disesuaikan dengan target audiens, anggaran promosi, dan tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan yang dikutip dari (p3ud.deliserdangkab.go.id, 2020) menyebutkan terdapat sepuluh media komunikasi pemasaran baru berbasis internet yang bisa digunakan untuk pemasaran secara online yaitu :

### **1. Facebook**

Banyak orang masih menggunakan media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi dengan rekan dan keluarga. Karena keberadaan mereka sendiri, Facebook telah berkembang menjadi platform media sosial yang populer untuk mempromosikan produk selain situs web bisnis. Para pemain bisnis online mengakui kemudahan penggunaan platform ini untuk mempromosikan produk mereka, bahkan lebih dari setengah dari mereka yang memiliki toko fisik.

### **2. Twitter**

Twitter adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk bisnis selain Facebook. Twitter kini dapat menjadi media yang sangat efektif untuk memasarkan produk, meskipun pada awalnya hanya dirancang untuk berbagi status terkenal dengan maksimal 160 karakter.

Karena masyarakat dapat dengan mudah mengakses media ini melalui ponsel pintar maka media ini dianggap mudah dijangkau oleh konsumen toko online mana pun.

### **3. Instagram**

Instagram tergolong tiga aplikasi media sosial raksasa yang tergabung dalam Meta Platforms, platform ini awalnya dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dikutip dari merdeka.com (2023) mendefinisikan Instagram adalah aplikasi yang memudahkan untuk berbagi foto dan video serta memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial yang terkait dengan instagram seperti facebook, Twitter (X), dan lainnya. Lebih dari sekadar platform berbagi visual, Instagram telah melalui transformasi kegunaan menjadi aplikasi yang mendukung pengalaman belanja online, melihat data terbaru dari NapoleonCat, menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Mei 2024 mencapai 90,183,200 pengguna. Ignatius Untung dalam (ekonomi.republika.co.id, 2023) selaku praktisi bidang pemasaran dan ilmu psikologi perilaku, menuturkan sosial commerce merupakan kemajuan dalam ekonomi digital yang tidak dapat dihindari serta perlu dikenal lebih dalam sebagai salah satu cara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Social commerce memanfaatkan sosial media berupa Instagram, Facebook, dan lainnya untuk mengandalkan penjualan yang didukung oleh kepercayaan serta dibangun melalui koneksi atau pertemanan. Dimana pengguna atau target pasar di media sosial terpengaruh untuk melakukan pembelian berdasarkan saran dari rekan, kerabat, atau influencer yang mereka ikuti. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sudah tersedia di Smartphone mulai dari iOS, Android, Fire

OS, dan Microsoft Windows mirip dengan Twitter, dengan perbedaan utama terletak pada fungsi pengambilan foto dan tempat berbagi informasi. Dengan berbagai fitur dan komunitas yang mendukung, Instagram dapat membantu seseorang untuk mengekspresikan diri secara kreatif, terhubung dengan orang lain, dan membangun kepercayaan diri. Berikut beberapa fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau suatu brand untuk mendukung pemasaran :

a. Instagram feeds

Menurut Soffya Ranti dalam Kompas.com pada 29 November 2024 Feeds merupakan bagian inti dari profil suatu brand yang menampilkan semua foto, video, dan konten lainnya yang telah di unggah, semua postingan akan tetap ada kecuali jika dihapus atau dirsip (disembunyikan dari profil). Feeds diibaratkan dengan portofolio digital yang menampilkan gaya, kepribadian, atau citra suatu brand. Feeds termasuk alat yang cukup efektif digunakan untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan audiens, serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

b. Instagram Stories

Website resmi Instagram [business.instagram.com](https://business.instagram.com) menyatakan bahwa Instagram Stories dirancang untuk menampilkan konten dengan cepat, berkesan, dan menyenangkan. Fitur ini memberikan ruang yang leluasa untuk setiap pengguna baik pribadi maupun perusahaan untuk gambar dan video vertikal dalam durasi singkat yang menghilang setelah 24 jam. Namun, gambar dan video akan hilang akan tersimpan di arsip stori selama tidak dihapus secara permanen oleh pengguna. Pemanfaatan iklan cerita dalam bentuk Ads

juga dapat meningkatkan kesadaran merek, serta membantu meningkatkan pengunjung ke situs web suatu brand jika ada atau menuju profil feed instagram.

c. Reels

Hardiyanto (2021) dalam Kompas.com menyatakan bahwa Reels adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan awareness followers, menarik perhatian publik, mendapatkan followers baru, serta meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan setiap orang dalam aplikasinya setiap hari. Reels bermanfaat bagi pengguna untuk mengekspresikan dirinya dengan merekam video berdurasi selama lima belas sampai sembilan puluh detik serta bisa menambahkan filter dan efek ke dalamnya. Karena Reels memiliki ruang khusus di aplikasi Instagram, pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk membangun image sesuai yang diinginkan.

d. Carousel

Wardani (2024) dalam liputan6.com/teknologi memaparkan bahwa Instagram mempermudah pengguna untuk memperbanyak jumlah foto dan video yang bisa diunggah ke dalam satu unggahan carousel. Ia mengutip dari MacRumors, pada Jumat (8/9/2024), Instagram telah meningkatkan jumlah foto dan video yang awalnya 10 foto dan video yang dapat diunggah dalam satu posting menjadi 20 foto dan video.

e. Highlight

Serupa dikutip oleh Yusuf (2021) dari Kompas.com, Instagram pada tahun 2017 meluncurkan fitur highlight, yang memungkinkan pengguna menyimpan cerita

berupa foto atau video yang diunggah yang dapat dilihat oleh pengikut selama 24 jam. Dengan demikian, pengguna dapat menggunakan fitur highlight untuk menyimpan konten penting di Instagram Stories. Tak hanya itu, highlight bisa menjadi portofolio kegiatan yang digeluti oleh seorang pengguna atau memperlihatkan profesinya. Stories lampau yang telah diunggah juga bisa dikurasi ke highlights dengan syarat telah masuk arsip.

f. Instagram Live

Dimuat dari website resmi Instagram for Business (2024) bahwa Siaran langsung Instagram memungkinkan bagi pengguna untuk menjaga komunikasi serta terhubung bersama komunitas dengan cara yang mudah dan menarik. Dalam siaran langsung, pengguna akan menerima komentar dan pertanyaan dari audiens secara realtime. Live merupakan fitur yang sangat efektif untuk membangun hubungan yang kuat antara suatu brand dengan konsumen atau target marketnya.

g. Kolaborasi Posting Instagram

Dikutip dari Tempo.co oleh Azhari (2024) bahwa Instagram memiliki fitur kolaborasi yang memungkinkan dua akun atau lebih melakukan kolaborasi dalam satu postingan atau Reel, sehingga konten yang diunggah dapat muncul di feed profil pihak yang berkolaborasi dengan sekaligus. Fitur ini menjadi terobosan yang bagus bagi suatu brand yang ingin menjangkau lebih banyak audiens dengan mudah dan sedikit anggaran. Sehingga peluang mendapatkan respon seperti like, komentar, dan interaksi juga

semakin besar.

#### h. Threads

Dilansir dari liputan6.com oleh Verianty (2023) memaparkan bahwa Threads adalah aplikasi yang dibangun oleh Instagram yang merupakan tempat orang dapat melakukan percakapan publik secara real-time satu sama lain. Threads dibangun sebagai pendamping Instagram dengan tujuan menciptakan lingkungan yang ramah atau tidak kaku. Pengguna dapat memposting ke feed bergulir, pesan berbasis teks, foto, dan video. Meskipun Threads mendukung pengiriman pesan publik seperti Twitter, namun tidak mendukung fitur pesan langsung. Akan tetapi, Threads dibuat sebagai aplikasi terpisah agar tidak mengubah fungsi utama Instagram.

#### 4. Path

Path awalnya dikenal sebagai media sosial eksklusif karena keterbatasan jumlah teman yang dapat ditambahkan ke akun; Namun faktanya Path adalah versi private dari Facebook dan Twitter tidak berarti bahwa platform media sosial ini tidak memungkinkan untuk memperluas pasar dan jaringan.

#### 5. Kaskus

Tidak diragukan lagi, media sosial ini sangat baik untuk mempromosikan produk. Kaskus dianggap sebagai tempat penjualan yang populer dan dianggap sebagai media sosial paling ampuh untuk berbisnis karena banyaknya penipuan bisnis online yang bermula di sana. Namun perlu diingat bahwa melakukan promosi dan bisnis di sana tidaklah mudah, tetapi itu tidak berarti bahwa Kaskus tidak dapat menjadi platform bisnis yang kuat.

#### 6. Google+

Google+ merupakan pesaing Facebook untuk media sosial yang dapat digunakan untuk promosi dan pemasaran online. Akun ini akhirnya memungkinkan banyak pebisnis untuk mempromosikan bisnis online mereka dengan mudah.

#### **7. Market place**

Untuk pemasaran, dapat menggunakan situs perdagangan online seperti OLX.co.id, tokobagus.com, dan Elevenia.com, antara lain. Marketplace ini sangat membantu bisnis online untuk memiliki halaman web toko dan melakukan promosi dan pemasaran produk. Tidak jarang, pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik memutuskan untuk membangun halaman web di berbagai pasar untuk memperluas jaringan dan mendapatkan pelanggan baru.

#### **8. Blog**

Media ini mirip dengan website, tetapi blog hanya digunakan untuk mendukung promosi. Caranya adalah dengan memuat berbagai artikel yang membahas bisnis dan barang-barang toko online Anda. Anda juga dapat memuat berita tentang toko online terbaru Anda dan menampilkan kemajuan yang telah dicapai. Banyak pebisnis online yang menggunakan blog juga menggunakan teknik SEO untuk meningkatkan penggunaan dan menarik lebih banyak pelanggan.

#### **9. Email Marketing**

Meskipun email marketing dianggap kuno dibandingkan dengan metode media online lainnya, jangan mengabaikan kekuatan media ini. Email marketing adalah alat yang sangat baik untuk melakukan promosi online karena dapat mengirimkan berita tentang promosi dan penawaran produk terbaru kepada pelanggan.

#### **10. Youtube**

Siaran situs web, yang didirikan pada tahun 2005, telah menjadi alat bagi banyak orang untuk berbicara melalui

video. Saat ini, YouTube adalah salah satu situs web yang bisa diakses dari segala usia, jenis kelamin, dan golongan sosial. Mempromosikan bisnis di YouTube sudah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran.

Media Outdoor juga banyak dijumpai dimanapun dan kapanpun seperti yang dikutip dari (maxipro.co.id, 2023) menyebutkan sebagai berikut :

### **1. Papan Pengumuman**

Papan pengumuman berupa papan tempel yang biasanya terletak di ruang umum seperti sekolah, swalayan, atau mall. Bertujuan untuk mengumumkan atau mempromosikan acara yang akan diselenggarakan disuatu tempat.

### **2. Billboard**

Billboard adalah media promosi berukuran besar yang biasanya menampilkan iklannya di pinggir jalan atau jalan tol. Media ini sering digunakan untuk iklan film, acara olahraga, atau bahkan kampanye sosial. Tampilan visual yang mencolok membuat pengendara bisa melihatnya bahkan tertarik.

### **3. Poster**

Poster bisa berupa gambar atau ilustrasi dengan ukuran besar yang digunakan untuk mempromosikan suatu brand, acara, atau kampanye. Poster sering digunakan untuk konser musik, pameran seni, film, bahkan diskon suatu bidang usaha.

### **4. Pemasangan Stand atau Booth**

Pemasangan stand atau booth adalah proses untuk mempromosikan barang atau layanan bisnis. Stand yang menarik, akan mendapatkan perhatian dari konsumen dapat menambah penjualan produk yang ditawarkan. Perusahaan makanan juga dapat memiliki stan di festival makanan untuk menjual produk mereka.

### **5. Bazaar atau Pameran**

Bazaar, juga dikenal sebagai pameran, adalah acara yang diadakan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak umum. Acara ini biasanya melibatkan berbagai bisnis atau penjual, pelaku bisnis dapat menjual produk mereka di bazaar seni dan kerajinan.

#### **6. Event Sponsorship**

Di mana perusahaan atau merek bertindak sebagai sponsor untuk kegiatan atau acara tertentu, ini disebut event sponsorship. Kedua belah pihak akan diuntungkan dalam konteks ini dalam mencapai tujuan masing-masing.

#### **7. Kendaraan Bermotor**

Iklan yang Ditempatkan pada mobil, bus, atau truk merupakan contoh penggunaan kendaraan bermotor sebagai alat promosi, yang memungkinkan iklan berpindah dari satu tempat ke tempat lain sambil menarik perhatian calon pelanggan.

Pada konteks ini, Instagram adalah salah satu sosial media yang kerap digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi antar sesama secara online. Maka terdapat relevansi dari kedua penjelasan diatas bahwa Instagram adalah salah satu sosial media yang bisa digunakan manusia untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

### **2.4 Komunikasi dalam Membangun Citra Merek (Brand Image)**

Menurut Rahman, (2010:97) dalam Sri Nurhasanah, (2021) *Brand image* adalah gambaran suatu merek yang dimaksudkan untuk membentuk preferensi pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keuntungan karena merek sebuah produk dapat dijual dengan harga lebih tinggi dari produk biasa sejenisnya. Gambar merek menawarkan cara singkat dan mudah untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan apa yang dapat mereka harapkan dari perusahaan. Brand image juga memiliki karakteristik dan standar tertentu yang dianggap melekat pada merek tersebut.

Menurut Suryati dalam (Sri, 2021) mengatakan bahwa citra

merek terdiri dari elemen merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf, warna, atau cara konsumen melihat barang atau jasa yang disebarakan olehnya. Citra merek adalah kumpulan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi makna. Gambar merek, juga disebut citra merek, adalah gambaran umum tentang merek yang terbentuk dari data dan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang memiliki citra merek positif akan lebih cenderung membeli produk merek tersebut karena citra merek terdiri dari anggapan, keyakinan, dan preferensi.

Dikutip oleh A.A pada website [mtarget.co](http://mtarget.co) (2023) cara meningkatkan brand image yang efektif dengan melalui strategi berikut ini :

a. Penetapan Identitas Merek yang Jelas

Memastikan identitas merek atau branding perusahaan seperti (misi, visi, nilai-nilai inti, dan sejarah) harus dikomunikasikan dengan jelas dan konsisten kepada semua pihak yang terlibat. Hal ini dapat membantu meningkatkan pemahaman merek dan meningkatkan pandangan positif konsumen tentang suatu merek.

b. Memahami Target Audiens

Melakukan penelitian untuk memahami kebutuhan dan keinginan audiens, agar penyampaian pesan dan nilai merek bisa menarik dan relevan bagi mereka.

c. Kualitas Produk atau Layanan yang Berkualitas Tinggi

Salah satu komponen terpenting dalam menciptakan citra merek yang positif adalah kepuasan pelanggan. Hal itu membuat audiens atau target market akan mengingat suatu brand di benaknya.

d. Berfokus pada Pengalaman Pelanggan

Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan suatu merek perusahaan di setiap titik mereka saat mereka berinteraksi. Mulai dari layanan pelanggan, situs web, media sosial, hingga pembelian dan layanan setelah transaksi jual beli selesai. Pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan mereka pada suatu merek.

e. Keterlibatan dalam Komunitas

Mencoba untuk berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat yang terkait dengan nilai merek suatu perusahaan. Bisa berupa sponsor acara, donasi, atau kegiatan lokal lainnya. Upaya tersebut dapat membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan persepsi positif mereka tentang suatu merek.

f. Content Marketing yang Berkualitas

Menyampaikan pesan merek yang relevan dan informatif, serta menggunakan pendekatan pemasaran dengan konten yang menarik, bermanfaat, dan berhubungan dengan merek.

g. Manfaatkan Media Sosial

Berinteraksi dengan konsumen dengan menyebarkan konten dan menjawab berbagai pertanyaan atau keluhan. Serta bisa juga melakukan kampanye iklan di platform media sosial yang relevan.

h. Kolaborasi dengan Influencer

Melibatkan tokoh terkenal atau influencer yang sesuai dengan merek, cara tersebut dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

i. Memantau dan Menanggapi Ulasan dan Komentar

Memantau ulasan dan tanggapan konsumen di platform online dan offline. Hal itu menunjukkan bahwa ada kepedulian terhadap kepuasan pelanggan dengan menanggapi masalah dengan sopan dan solutif.

j. Inovasi dan Fleksibilitas

Aktif mencari cara baru untuk meningkatkan produk atau layanan agar tetap sesuai dengan perubahan keinginan dan selera konsumen. Selain itu, kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar akan membantu merek tetap relevan.

Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008: 5) dalam skripsi Erni Yunaida (2017) sebagai berikut:

a. Memiliki positioning yang tepat

Untuk menjadi yang pertama dan utama di benak pelanggan, merek harus dapat memenuhi dirinya dengan benar. Hal ini harus dilakukan dengan memanfaatkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Memiliki brand value yang tepat

Produsen harus menciptakan nilai merek yang tepat untuk menciptakan kepribadian merek yang baik. Ini lebih cepat berubah daripada positioning merek karena mengikuti permintaan atau keinginan konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Untuk menggabungkan merek dan positioning yang tepat, diperlukan ide yang tepat tentang sasaran produk, segmentasi pasar, strategi pemasaran, sasaran pasar, kualitas pelayanan, dan lainnya. Hal ini membantu perusahaan membangun citra merek yang baik di benak pelanggan.

Menurut Ferrinadewi dalam Erni Yunaida (2017) ada tiga faktor

pembentuk brand image sebagai berikut:

1. Strengths (Kekuatan) Karakteristik produk, fungsi fasilitas produk, harga, dan penampilan fasilitas pendukung adalah contoh kategori kekuatan di mana merek tertentu memiliki kelebihan fisik yang tidak dimiliki oleh merek lain.
2. Uniqueness (Keunikan) adalah kemampuan merek untuk membedakan diri dari merek lain. Kesan yang berbeda ini berasal dari fitur produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berbeda dari yang lain. Hal-hal seperti variasi layanan, harga, dan tampilan produk yang berbeda dapat dimasukkan ke dalam kategori keunikan.
3. Favorable (Kesukaan) Pengalaman konsumen dengan suatu merek yang membuat mereka mengingat dan mengenal merek tersebut diingatkannya. Logo yang menarik dan memiliki fitur unik, penyebutan merek yang mudah, dan kejelasan antara citra yang dibentuk perusahaan dan citra yang ditampilkan adalah komponen yang harus dipahami.

#### **2.4.1 Relevansi Komunikasi dengan Brand Image**

Paradigma komunikasi yang dikembangkan oleh Harold Lasswell bersifat satu arah atau linier. Salah satu model komunikasi paling awal yang masih digunakan hingga saat ini adalah model komunikasi oleh Lasswell.

##### **1. Who (siapa)**

Seperti yang dinyatakan dalam buku Suci R. Mar' Ih Koesomowidjojo, Dasar-Dasar Komunikasi (2021), “siapa” bertanggung jawab untuk memulai percakapan, baik dalam kelompok, institusi, atau secara individu. Dalam konteks penelitian ini, kontainer cafe menjadi komunikator yang menyampaikan pesan pemasaran. Menurut Herbert dalam

(Fifi Hasmawati, 2020) pengaruh komunikator pada orang lain berupa tiga hal: internalisasi (internalization), identifikasi (identification) dan ketundukan (compliance). Ketundukan bisa dicapai jika komunikator memiliki karakteristik seperti :

**a. Kredibilitas**

Keahlian dan ketergantungan adalah dua elemen yang paling penting dari kepercayaan. Persepsi komunikator tentang keterampilan mereka sendiri sehubungan dengan pokok bahasan dikenal sebagai keahlian. Komunikator yang memiliki nilai keahlian dipandang sebagai orang yang berpengetahuan luas, terampil, berpengalaman, terampil, dan cerdas. Persepsi komunikasi tentang karakter komunikator adalah apa yang dikenal sebagai kepercayaan. Apakah komunikator dipandang bermoral, jujur, sopan, etis, atau sebaliknya. Pada konteks penelitian ini, seseorang yang ditampilkan pada setiap unggahan instagram kontainer cafe yang akan menjadi penilaian audiens.

**b. Atraksi (Attractiveness)**

Ketertarikan antarpribadi dipengaruhi oleh sejumlah elemen lingkungan, termasuk daya tarik fisik, penghargaan, kemampuan, dan kemiripan. Orang yang memiliki paras yang cantik, tampan, tinggi dan menarik untuk dipandang biasanya lebih disukai. Dalam konteks penelitian ini, kontainer memiliki standar influencer yang akan digunakan pada iklan.

**c. Kekuasaan**

Kerangka teori Kelman dalam (Fifi Hasmawati, 2020) menyatakan bahwa kekuasaan adalah kapasitas untuk memaksa kepatuhan. Kepatuhan

terjadi dari interaksi antara komunikator dan komunikan, seperti halnya daya tarik dan kredibilitas. Karena memiliki sumber daya yang vital, seorang komunikator yang memiliki kekuasaan dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain.

#### **d. Pola Kendali Komunikasi**

Tujuan utama komunikasi, menurut Budyatna dkk. dalam (Fifi Hasmawati, 2020), adalah pengendalian lingkungan. Penggunaan komunikasi yang paling umum kita lakukan adalah untuk melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial, yaitu untuk memperoleh perilaku yang dapat diprediksi dan diinginkan dari orang lain. Salah satu keterampilan sosial adalah kontrol. Interaksi yang saling bergantung adalah bagian dari pola respons pesan kita.

**Hasmawati, F. (2020). Karakteristik Komunikator Yang Efektif Dalam Komunikasi Antar Pribadi. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, 4(2), 69-95.**

#### **2. Says What (berbicara apa)**

Merujuk pada pesan apa yang akan disampaikan oleh komunikator (pelaku usaha) kepada komunikan (target audiens). Dalam konteks penelitian ini, kontainer cafe ingin dikenal dengan *brand image* “the best cafe in town” maka dari itu brand image disini masuk kepada pesan yang ingin disampaikan oleh kontianer cafe kepada target audiensnya.

#### **Identitas Merek**

Pentingnya memperhatikan identitas merek bagi sebuah brand untuk membangun brand image suatu merek. Menurut 99design yang dikutip dari (melonbranding.com, 2024) identitas merek adalah kumpulan ekspresi nyata dari

representasi suatu perusahaan. Sedangkan menurut Joe Chen dalam Flux-academy.com (diakses pada 23/2024) Identitas merek adalah cara merek ingin dianggap. Elemen identitas merek adalah alat yang digunakan pembuat merek untuk menciptakan identitas merek yang bermakna, berikut tujuh komponen identitas merek:

### 1. Logo dan merek dagang

Salah satu komponen identitas merek yang paling penting adalah logo dan merek dagang, karena mereka sering kali merupakan hal pertama yang dilihat orang. Logo dan simbol merek harus mudah diingat dan dapat disesuaikan karena akan dicantumkan di media sosial, materi pemasaran, dan juga produk.

### 2. Bentuk

Bentuk dalam desain sangat penting untuk membangun identitas merek karena setiap bentuk dapat menghasilkan perasaan atau makna yang berbeda. Tergantung pada pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek, pembuat desain dapat menggunakan bentuk organik, geometris, atau abstrak.

### 3. Warna

Warna sangat penting untuk membentuk persepsi pelanggan tentang sebuah merek. Karena warna merupakan hal pertama yang kita lihat saat mengetahui suatu merek, selain itu warna merupakan komponen utama suatu citra merek. Warna memiliki banyak hubungan emosional, yang membuat kita bisa merasakan emosi yang kuat saat melihat suatu brand. Namun hubungan emosional ini dapat berbeda pada setiap budaya.

COLOR	MEANINGS AND ASSOCIATIONS
Red	Anxiety, Arousing, Daring, Dominant, Energy, Excitement, Health, Life, Love, Passion, Power, Protection, Spirited, Stimulating, Strength, Up-To-Date
Orange	Abundance, Arousing, Comfort, Daring, Excitement, Extraversion, Fun, Happiness, Lively, Security, Sensuality, Spirited, Warmth
Yellow	Arousing, Cheerful, Confidence, Creativity, Excitement, Extraversion, Friendliness, Happiness, Optimism, Self-Esteem, Sincerity, Smiley, Spirited
Green	Calm, Comfort, Equilibrium, Harmony, Health, Hope, Nature, Outdoorsy, Peace, Prosperity, Relaxation, Security, Serenity, Soothing, Tender
Blue	Calm, Comfort, Competence, Coolness, Dignified Duty, Efficiency, Intelligence, Logic, Peace, Reflection, Relaxation, Reliability, Security, Serenity, Soothing, Successful, Tender, Tranquility, Trust
Purple	Authenticity, Charming, Dignified, Exclusive, Luxury, Quality, Regal, Sensuality, Sophistication, Spiritual, Stately, Upper Class
Pink	Charming, Cheerful, Feminine, Gentle, Nurturing, Sincerity, Soft, Sophistication, Tranquility, Warmth
Brown	Nature, Outdoorsy, Reliability, Ruggedness, Security, Support, Tough
Black	Dignified, Efficiency, Elegance, Emotional Safety, Glamour, Power, Richness, Ruggedness, Security, Sophistication, Stately, Substance, Tough, Upper Class
White	Calm, Clarity, Cleanness, Down-to-Earth, Happiness, Heavens, Honest, Hygiene, Innocence, Peace, Purity, Serenity, Sincerity, Soothing, Tender

*Gambar II- 1 Arti warna (Sumber : Flux-Academy)*

#### 4. Gaya dan Posisi

Gaya merek bisa dikembangkan melalui pemilihan elemen identitas merek yang konsisten dan unik. Tujuan penempatan merek adalah untuk menempatkan merek dibenak konsumen saat mereka mempertimbangkan segmentasi pasar suatu brand.

#### 5. Tagline

Tagline merupakan bagian yang sangat penting dalam membangun identitas merek, karena tagline adalah sebuah ringkasan kata-kat yang bisa

menggambarkan dan menyatakan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada target market maupun target audiens suatu brand. Tagline juga merupakan janji yang diberikan suatu brand kepada pelanggannya. Misalnya, KFC, perusahaan pembuat menu ayam goreng yang memiliki tagline“Jagonya Ayam!,” yang menjanjikan kepada target pasarnya, yaitu para penikmat ayam, bahwa mereka adalah pilihan ayam yang paling lezat daripada brand yang lain .

#### 6. Font

Setiap font memiliki karakter unik, sangat penting untuk memperhatikan pemilihan font yang sesuai dengan gaya dan karakter suatu merek yang akan dibuat. Merek biasanya menggunakan tiga font untuk identitasnya: satu untuk logo, judul, dan untuk teks isi. Misalnya Merek sepatu Adidas yang menggunakan jenis font ITC Avant Garde Gothic, yaitu jenis huruf sans-serif yang mudah dibaca. Tujuannya untuk menekankan bahwa merek tersebut memproduksi pakaian olahraga kasual yang dapat diakses oleh semua orang.

#### 7. Simbol/Gambar

Kebanyakan Merek menggunakan gambar untuk menguatkan representasi sebuah merek. Seperti fotografi atau ilustrasi, untuk menceritakan kisah dibalik merek tersebut. Sebagai manusia, kita membeli dari merek yang menceritakan kisah yang paling menarik, itulah yang menjadikan gambar sebagai bagian dari elemen utama merek.

#### 3. In Which Channel (dengan media apa)

Hal ini mengacu pada media atau saluran yang akan digunakan komunikator untuk berkomunikasi dengan komunikan, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik). Dalam

konteks penelitian ini, kontainer cafe menggunakan media Instagram untuk penerapan program komunikasi pemasaran.

4. To Whom (kepada siapa)

Komunikator harus mengidentifikasi komunikan, atau penerima, informasi atau pesan sebelum mengirimkannya. Penerima dapat berupa seseorang, organisasi, atau kelompok. Dalam konteks ini, kontainer cafe ingin menyampaikan pesan kepada target marketnya dengan berbagai cara agar pesan yang ingin disampaikan.

5. With What Effect (dampak yang ditimbulkan)

Setelah pesan diterima, penting untuk mengamati apakah komunikan telah berubah dengan cara apa pun, termasuk informasi tambahan, pendapat, sikap, dan sebagainya. Kontainer cafe akan mendapat kritik dan saran dari para konsumen mengenai layanan yang diberikan di setiap unggahan atau secara pribadi melalui pesan instagram.

## 2.5 Kerangka Berpikir

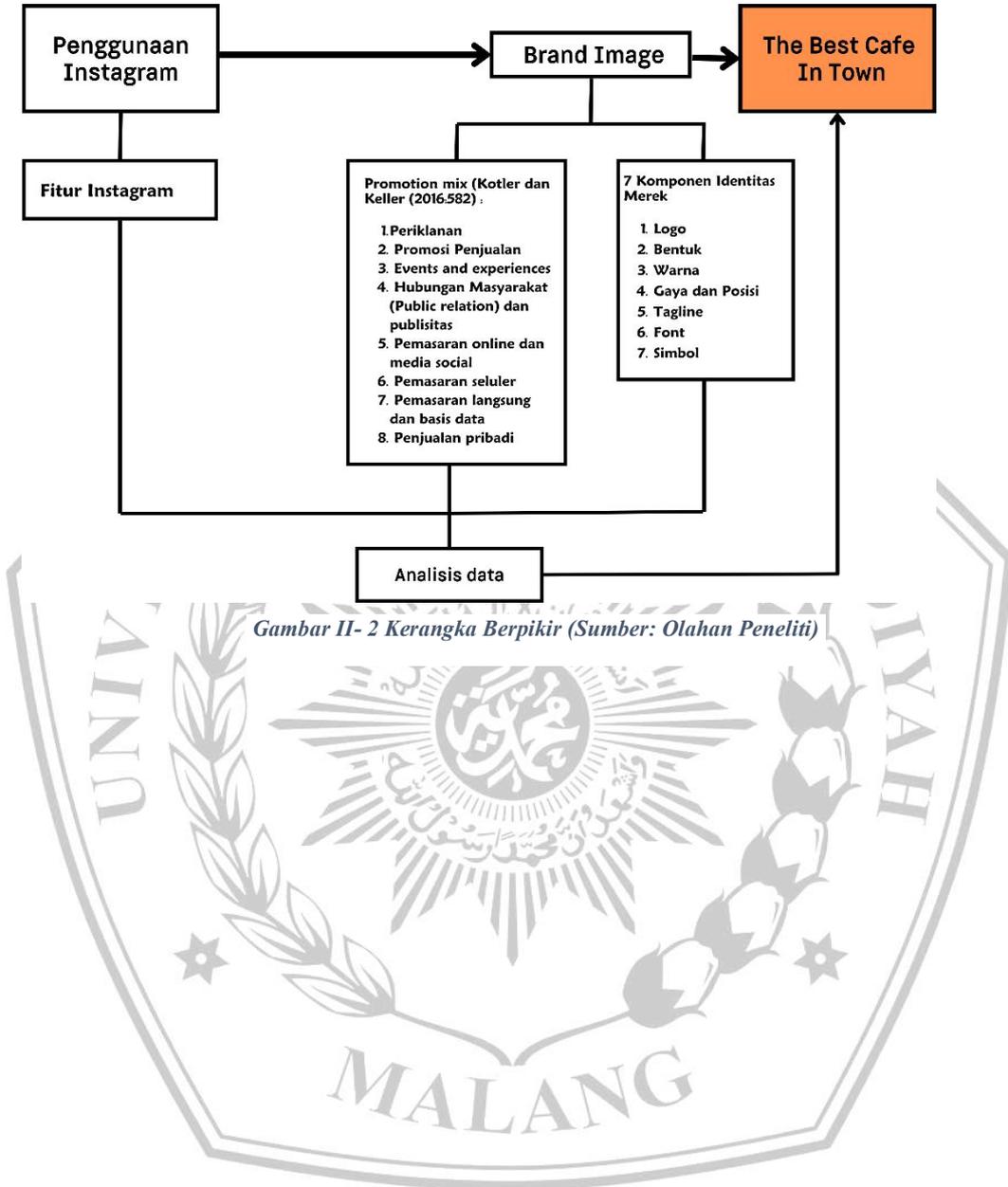
Penelitian mengenai penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* dilakukan melalui metode pendekatan kualitatif serta tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti bertujuan untuk menggali data dengan observasi online dan wawancara mendalam. Peneliti berpanduan pada konsep komunikasi

pemasaran bauran promosi (*promotion mix*) untuk bisa menemukan jawaban atas rumusan masalah yang diangkat.

Pada penelitian ini, peneliti harus menggali data bagaimana Kontainer Cafe UMM menerapkan program komunikasi pemasaran, penggunaan identitas merek, serta praktik di Instagram untuk membangun *brand image* yang diinginkan yaitu *the best café in town*.

Setelah mengumpulkan data lapangan mengenai kedua hal tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan

sebagai berikut:



Gambar II- 2 Kerangka Berpikir (Sumber: Olahan Peneliti)