

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Dinda Ari Syabrina (Syabrina, 2021) B75218049 (Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi)</p>	<p>STRATEGI BRANDING IMAGE MELALUI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA TOKO ONLINE ADORABLE PROJECTS</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi branding image yang dilakukan oleh toko online Adorable Projects diantaranya;</p> <p>(1) <i>After sales service</i>, yaitu pelayanan pasca transaksi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa pihak toko menerapkan <i>after sales service</i> dengan tujuan untuk membangun kedekatan dengan para pembelinya. (2) Memberikan apresiasi kepada konsumen, dengan cara memberikan kupon potongan harga hingga pemberian hadiah secara acak ke para konsumennya atau biasa disebut dengan istilah <i>giveaway</i>. (3) Mendengarkan suara konsumen, dengan cara menjalin komunikasi secara daring melalui pesan <i>Whatsapp</i>. Sehingga segala masukan hingga keluhan konsumen dapat diterima secara langsung oleh pihak toko.</p>

Persamaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti ini sama-sama membahas terkait strategi *branding image*. Persamaan lain yang terdapat di penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah subjek yang diteliti sama-sama bergerak di bidang industri kreatif, lebih tepatnya industri fesyen. Subyek penelitian berfokus pada elemen manajerial perusahaan (owner dan co-owner) butik sebagai subyek utama, dan pelanggan butik menjadi subyek pendukung. Peneliti turut mengadopsi Teori Interaksi Simbolik oleh George Herbert Mead sebagai basis teori penelitian.

Perbedaan: Dalam penelitian terdahulu, peneliti menggunakan subjek toko yang secara aktif berjualan secara daring/*online*. Sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan toko yang berbasis pada penjualan secara luring/*offline*.

Topik yang menjadi pendekatan dalam judul mengambil personal selling sebagai upaya *branding image* oleh pihak butik ke para pelanggannya. Posisi penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa penerapan strategi *branding image* sangat mungkin terjadi menggunakan cara komunikasi dialogis, di mana pendekatannya menggunakan personal selling.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.2 Strategi Branding Image

2.2.1 Strategi

Istilah strategi bermula dari bahasa Yunani klasik yang terdiri dari dua kata, yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang artinya memimpin. Maka penggabungan dari dua kata tersebut memiliki arti "memimpin tentara." Jadi strategi mulanya adalah konsep yang digunakan di bidang militer sebagai bagian dari taktik penyerangan. Marthin-Anderson seperti yang dikutip oleh (Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 2013) "strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran dalam membawa sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien." Lebih lanjut, Everett M. Rogers memberi batasan terkait pengertian strategi komunikasi, adalah suatu rancangan yang

dibuat guna mentransfer ide-ide baru dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku manusia baik itu dalam skala yang kecil maupun besar.

J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen dalam bukunya (Hunger, 2003) berpendapat terkait pengertian strategi yang menurut mereka adalah pola kerja yang dirancang berdasarkan tindakan manajerial melalui keputusan bersama guna menentukan arah kinerja organisasi dalam jangka panjang. Aspek yang diperhatikan dalam manajemen strategi meliputi perumusan strategi (berisi rencana strategis atau rencana kerja jangka panjang), pengamatan lingkungan, implementasi strategi, evaluasi serta pengendalian.

2.2.2 Branding Image

Branding image seperti dalam istilahnya, erat kaitannya dengan citra. Menurut Bill Canton dalam (Ardianto, 2010), citra adalah kesan yang sengaja diciptakan serta dibentuk untuk melekat pada suatu objek, individu atau organisasi di mata publik. Citra dalam *branding image* dipengaruhi oleh persepsi konsumen maupun masyarakat secara luas terkait informasi yang dibentuk dari pengalaman masa lalu mereka terhadap merek tertentu (Setiadi, Perilaku Konsumen. Edisi Revisi., 2013). Sehingga, citra terhadap merek erat kaitannya sebagai aspek yang mempengaruhi keyakinan dan preferensi masyarakat terhadap suatu merek. Citra adalah tujuan utama dalam ranah hubungan masyarakat yang hendak dicapai guna membentuk reputasi yang bagus serta baik. Dalam proses dan pengertiannya, citra tidak memiliki tolok ukur secara sistematis. Namun, wujud dari citra ini dapat dirasakan melalui bagaimana reaksi publik secara luas terkait penilaian berdasarkan baik-buruknya. Melihat dari sifatnya yang tidak memiliki tolok ukur tadi, maka tak heran jika citra bersifat abstrak (*intangible*). Karena dalam hasil dari pembangunan citra ini sangat mengandalkan aspek umpan balik (*feedback*) dalam prosesnya.

Ini selaras dengan pengertian menurut Bill Canton dalam (Ardianto, 2010), citra adalah kesan yang timbul dari perasaan diri publik terhadap perusahaan. Kesan tersebut sengaja dirancang dan diciptakan oleh suatu

objek, orang atau organisasi. Maka *brand image* adalah representasi citra publik secara menyeluruh terhadap merek berdasarkan dari pengalaman atau memori yang melekat terhadap merek itu (Kotler P. , 2013). Citra terhadap merek akan berimbas pada seberapa besar keyakinan publik terhadap suatu merek. Sebab, apabila konsumen meninggalkan citra positif terhadap suatu merek atau *brand*, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat (Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, 2003).

Lebih lanjut terkait merek, menurut Kotler, merek adalah identitas suatu produk yang diimplementasikan melalui simbol atau nama yang digunakan untuk memberi ciri khas atau pembeda dengan produk pesaing. Merek dapat menciptakan nilai bagi konsumen, tergantung pada tingkat kualitas dan kepuasan konsumen oleh produk atau pelayanan (Kristanto, 2011). Penerapan *branding image* adalah implementasi dari timbal balik konsumen terhadap produk maupun brand/merek yang telah melayaninya. Sehingga penerapan *branding image* ini akan berpengaruh pada kesadaran merek dan citra merek di mata konsumen, yang berimbas pada kekuatan citra dari brand/merek tersebut.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Branding Image

Dalam penerapannya, *branding image* memiliki beberapa faktor pembentuk (Schiffman, 2007). Berikut adalah beberapa faktor *branding image*, diantaranya:

1. Mutu atau kualitas, ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen sebagai faktor pendukung berlangsungnya *branding image*.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pelayanan sehingga dapat membentuk pendapat dan kesepakatan oleh masyarakat terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan aspek terapan dari suatu produk yang dibuat atau dirilis oleh merek tertentu. Apakah sudah cukup memenuhi kebutuhan konsumen dari sisi manfaat atau belum.

4. Pelayanan, berkaitan dengan pengalaman berbelanja konsumen. Semakin konsumen merasa terpenuhi oleh faktor pelayanan ini, maka kesan baik akan tercipta setelahnya.
5. Harga, berkaitan dengan penentuan tinggi-rendah, banyak-sedikitnya jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Faktor harga juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra produk secara jangka panjang.
6. Citra, berkaitan dengan reputasi yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Yaitu berupa persepsi atau pandangan, kesepakatan dan informasi yang telah menyebar di publik terkait reputasi merek berdasarkan pada persepsi yang telah terbentuk.

2.2.4 Aspek Pembentuk *Branding Image*

Dalam penerapannya, branding image memiliki beberapa aspek yang menjadi indikator sebagai pembentuk branding image (Simamora, 2015), diantaranya:

1. Citra pembuat/perusahaan (*corporate image*), yaitu asosiasi yang oleh konsumen digambarkan sebagai pemegang wewenang terhadap penciptaan dan produksi suatu barang atau produk berupa jasa. Citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa indikator, diantaranya: popularitas, kredibilitas, relasi dan jaringan perusahaan, serta pemakai produk perusahaan.
2. Citra pengguna (*user image*), yaitu asosiasi yang oleh konsumen digambarkan sebagai konsumen/pengguna yang memakai atau memanfaatkan barang ataupun jasa dari suatu perusahaan. Citra pengguna sering dijadikan sebagai pertimbangan bagi calon konsumen/pengguna dalam menentukan keputusan ketika memilih untuk membeli suatu barang/jasa. Indikator yang mempengaruhi citra pengguna meliputi: pengguna itu sendiri, serta status sosial terhadap produk yang melekat padanya.
3. Citra produk (*product image*), adalah citra yang terbentuk oleh produk yang dijual dan digunakan oleh konsumen. Citra produk

berkaitan dengan bagaimana suatu produk yang ditawarkan apakah sudah memenuhi ekspektasi konsumen dari segala aspek, sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap baik-buruknya suatu produk

2.2.5 Strategi Branding Image

Berdasarkan uraian dalam tinjauan pustaka di atas, strategi *branding image* adalah upaya untuk membentuk citra baik suatu *brand*/merk kepada pelanggan/konsumen. *Branding image* diimplementasikan secara berkelanjutan, seiring dengan pertumbuhan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan dari pihak *brand* kepada pelanggan/konsumennya. Penerapan *branding image* secara jangka panjang dapat membentuk loyalitas konsumen/pelanggan. Maka, loyalitas yang timbul dari pelanggan/konsumen merupakan *feedback*/timbal balik. Salah satunya berupa citra positif terhadap merek/*brand*, imbas dari produk/pelayanan yang diimplementasikan secara bertahap dan berkelanjutan.

2.3 Personal Selling

2.3.1 Pengertian Personal Selling

Kotler dan Armstrong (Kotler & A., 2018) memiliki pandangan terkait personal selling atau penjualan personal merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan pelanggan atau calon pembeli. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk membangun mendorong terjadinya transaksi penjualan yang berlaku dalam hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Pemahaman terkait personal selling perlu diperdalam dan ditinjau dari perspektif yang lebih praktis. Pendekatan lain terhadap definisi personal selling menekankan pada aspek interaksi langsung yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Seperti menurut (Sangadji, 2013) personal selling juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk presentasi lisan yang dilakukan melalui percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan. Dalam definisi ini, yang menjadi penekanan

adalah terjadinya interaksi secara langsung antara pihak penjual dan pembeli, sehingga dalam proses interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Hal tersebut mengacu pada respon atau timbal balik yang dapat terjadi secara langsung dari pelanggan atau calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Respon langsung dari pelanggan/calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi penjual dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan/calon pembelinya.

2.3.2 Ciri-ciri Personal Selling

Personal selling memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, (Assauri, 2014) dalam bukunya menjabarkan ciri personal selling sebagai berikut:

a. Interaksi Langsung secara Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Ciri yang menjadi dasar dari kegiatan personal selling adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang terjadi secara tatap muka atau personal confrontation. Bentuk komunikasi ini memungkinkan kedua belah pihak untuk saling mengamati karakteristik dan kebutuhan masing-masing secara lebih mendalam. Melalui interaksi langsung inilah penjual dan pembeli dapat saling menyesuaikan pendekatan dan respon secara langsung, sehingga komunikasi yang terjalin dapat berlangsung lebih efektif dan respon yang diberikan antar masing-masing pihak dapat lebih relevan.

b. Hubungan Akrab secara Pengembangan (*cultivation*)

Kegiatan personal selling ditandai dengan kemampuan dalam membangun hubungan erat antara penjual dan pembeli. Dalam proses ini, penjual diharapkan mampu menggunakan keterampilan interpersonalnya dalam merespon pesan dari pelanggan seperti memberikan pujian secara tepat untuk menciptakan kesan positif di mata pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa simpati dan memperkuat loyalitas pembeli dalam jangka

panjang, sehingga relasi antar penjual dan pembeli dapat terpelihara secara berkelanjutan.

c. Adanya Tanggapan (*response*)

Interaksi yang terjadi dalam kegiatan personal selling tak dapat lekang dari timbal balik atau respon antar penjual dan pembeli sebagai keterlibatan mereka dalam proses komunikasi. Interaksi yang terjadi secara langsung, mendorong pembeli untuk memberikan perhatian penuh terhadap informasi yang disampaikan penjual. Meskipun respon yang diberikan setelahnya sesederhana seperti ucapan terima kasih, namun hal ini tetap mencerminkan terjadinya komunikasi dua arah, yang menjadi salah satu kekuatan utama dalam personal selling.

2.3.3 Media dalam Personal Selling

Penggunaan media sebagai alat bantu dalam komunikasi memegang peran penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pembeli. Beberapa media yang umum digunakan dalam personal selling di antaranya:

a. Media tatap muka (*face to face*)

Personal selling menjadi salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang memanfaatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Interaksi yang terjadi secara langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, memungkinkan terjadinya komunikasi verbal maupun non-verbal secara efektif. Dalam situasi ini, penjual dapat mengamati respon calon pembeli secara langsung serta menyesuaikan pendekatan komunikasi sebagai bentuk penyampaian pesan promosi secara fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan serta perilaku konsumen di saat yang sama (Kotler & A., 2018). Dalam pelaksanaannya, media tatap muka (*face-to-face*) masih menjadi bentuk utama yang diandalkan karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat

spontan, fleksibel, serta dapat disesuaikan dengan karakteristik pelanggan (Kusniadji, 2018).

b. Media digital

Praktik personal selling modern tidak luput dari media digital berbasis personal seperti Whatsapp, email, hingga video call. Karena media tersebut memungkinkan dalam pengiriman pesan secara instan, sehingga interaksi personal tetap dapat terjalin secara langsung. Media digital berbasis personal seperti ini dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi langsung yang mendukung penyampaian informasi produk, negosiasi, serta presentasi secara efisien (Kusniadji, 2018).

2.3.4 Tujuan Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (Kotler K. , 2008), personal selling memiliki tujuan untuk mendukung aktivitas perusahaan secara efektif melalui interaksi langsung antara penjual dengan pembeli. Beberapa tujuan lain dari personal selling meliputi; (1) Untuk mencari calon pelanggan, penggunaan personal selling adalah untuk mengidentifikasi individu atau pihak yang berpotensi menjadi pembeli atau pelanggan sehingga memperbesar kemungkinan transaksi/pembelian terjadi; (2) Menentukan sasaran, penggunaan personal selling dalam menentukan sasaran berarti mengatur strategi pengalokasian waktu secara tepat antara calon pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada; (3) Mengomunikasikan informasi produk/layanan, personal selling memungkinkan penyampaian informasi secara langsung kepada calon pembeli atau pelanggan secara jelas dan persuasif ketika kegiatan komunikasi terjadi; (4) Personal selling untuk menjual, yaitu dengan cara mendekati pembeli, melakukan presentasi, menangani keluhan, hingga menutup proses transaksi yang semuanya dilakukan secara langsung dengan pembeli atau pelanggan; (5) Memberikan pelayanan, menjadi tujuan dari personal selling meliputi konsultasi terhadap keluhan pelanggan, pemberian bantuan teknis, manajemen pembiayaan, hingga pengiriman produk; (6) Untuk mengumpulkan informasi, personal

selling memungkinkan dalam pengumpulan informasi yang akurat dan terarah sehingga memudahkan untuk proses evaluasi; (7) Berperan dalam pengambilan keputusan, informasi yang dijadikan pedoman dalam proses evaluasi digunakan dalam pengambilan keputusan terkait alokasi produk, sehingga produk dapat diberikan kepada pelanggan secara tepat dan merata.

2.3.5 Manfaat Personal Selling

Personal selling memiliki nilai strategis yang signifikan dalam kegiatan pemasaran, terutama karena pendekatannya yang bersifat langsung dan personal.

1. Perhatian Pelanggan

Personal selling membantu dalam meningkatkan perhatian pelanggan, karena disebabkan oleh sifat dari interaksi yang terjadi secara tatap muka selama proses penjualan yang mana calon pembeli cenderung tidak dapat menghindari penyampaian pesan secara langsung dari penjual. Kondisi ini menjadikan komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli berlangsung lebih fokus dan intensif.

2. Penyampaian Pesan yang Lebih Sesuai

Interaksi yang terjadi secara langsung dalam proses personal selling memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan individu dari setiap pelanggan ketika kegiatan komunikasi terjadi. Hal ini menjadikan nilai tambah dalam proses pemasaran karena meningkatkan relevansi dan daya tarik pesan yang disampaikan

3. Umpan Balik Secara Langsung

Komunikasi dua arah yang menjadi karakteristik personal selling memungkinkan untuk menghasilkan umpan balik secara langsung. Melalui umpan balik ini, penjual dapat secara cepat merespon permintaan calon pembeli sehingga pilihan produk yang disajikan dapat lebih sesuai.

4. Memungkinkan penyampaian informasi teknis

Karena proses komunikasi yang terjadi secara langsung, informasi yang diberikan kepada pelanggan tidak hanya seputar keunggulan produk. Aspek teknis terkait produk juga dapat tersampaikan secara jelas dalam proses personal selling. Baik itu informasi terkait penggunaan, perawatan, penyimpanan hingga garansi produk yang diberikan oleh penjual.

2.4 Basis Teori

2.4.1 Pengertian Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik adalah salah satu teori komunikasi dalam pendekatan kualitatif yang berperan dalam memberikan analisa terhadap fenomena dalam proses komunikasi. Teori ini dianggap tepat dalam memberikan analisa terhadap fenomena dalam proses komunikasi karena fokus dalam teori ini adalah mempelajari bagaimana cara-cara manusia membentuk makna serta struktur dalam masyarakat melalui percakapan (Morissan, 2013). Pemikiran dalam teori interaksi simbolik berakar dari tradisi serta pemikiran intelektual yang berkembang di Eropa pada abad ke-19, kemudian menyebar dan berkembang di Amerika Serikat, khususnya di Chicago yang menjadi awal mula pengembangan gagasan teori interaksi simbolik. Mulanya teori ini adalah gerakan pemikiran dalam kerangka sosiologi interpretatif yang digagas oleh George Herbert Mead pada era 1920-1930an (Santoso, 2010). Pemikiran yang digagas oleh Mead ini kemudian menjadi inti dalam aliran pemikiran yang dinamakan Chicago School.

Dalam (Morissan, 2013), teori ini mendasarkan gagasannya atas enam hal, yaitu: (1) Pengambilan tindakan dan keputusan oleh manusia sebagai individu sebagai respon terhadap situasi tertentu didasari oleh pemahaman subjektif yang dimilikinya; (2) Kehidupan sosial dipengaruhi oleh proses interaksi yang terjadi secara dinamis, bukan merupakan suatu struktur yang bersifat tetap karena selalu mengalami perkembangan dan perubahan; (3) Manusia dalam memahami pengalamannya dipengaruhi oleh makna yang terkandung dalam simbol-

simbol yang digunakan dalam lingkungan terdekatnya (primary group), di mana bahasa memainkan peran penting dalam membentuk makna sosial; (4) Dunia terbentuk dari susunan berbagai objek sosial yang memiliki nama dan arti yang ditentukan secara sosial; (5) Tindakan yang dilakukan manusia dilandasi pada interpretasi subjektif dengan menyesuaikannya terhadap objek-objek dan perilaku yang dianggap relevan dalam situasi tertentu; (6) Konsep terhadap diri terbentuk melalui interaksi sosial dengan individu lain sehingga membentuk definisi tertentu sebagaimana makna dari simbol-simbol yang menjadi objek sosial terbentuk.

Pemikiran dalam teori interaksi simbolik adalah tentang bagaimana cara manusia sebagai pikiran individu, diri pribadi dan masyarakat berpikir tentang suatu pemikiran terhadap sesuatu sebagai objek dalam kehidupan sosial, sehingga memberikan peran yang signifikan terhadap sosial budaya. Pemahaman dalam teori ini menjelaskan bahwa ketika interaksi terjadi diiringi dengan berbagai makna antar satu sama lain sebagai respon untuk waktu dan tindakan tertentu (Morissan, 2013) Mead mengajarkan dalam teorinya bahwa interaksi yang terjalin akan menghasilkan makna baik berupa verbal maupun non-verbal sebagai respon dari interaksi manusia. Proses aksi-reaksi dari pemberian makna tersebutlah yang memberikan manusia pemahaman terhadap bagaimana mereka menanggapi suatu peristiwa dengan tindakan tertentu (Morissan, 2013)

2.4.2 Dasar-dasar Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik oleh Herbert George Mead terbentuk atas 3 dasar pemikiran fundamental menurut (Richard West, 2009; Richard West, 2009) diantaranya yaitu:

1. Pikiran (Mind)

Dalam teori ini Mead menjelaskan bahwa pikiran (mind) sebagai kemampuan individu dalam menggunakan serta mengimplementasi simbol-simbol yang memiliki makna sosial atas kesepakatan bersama, kemudian makna tersebut terus mengalami perkembangan

seiring proses interaksi sosial yang melibatkan pertukaran pikiran antar individu ini terjadi. Interaksi dapat terjalin dan terjadi karena faktor bahasa, maka dalam hal ini bahasa menjadi aspek yang sangat penting karena memiliki posisi yang sangat sentral dalam pembentukan pikiran. Karena Mead menganggap bahasa adalah simbol dalam sosial yang memiliki makna yang sama. Atau dengan kata lain, bahasa merupakan simbol yang ditafsirkan secara serupa oleh banyak orang atau kelompok masyarakat tertentu. Dengan demikian, pikiran dapat dipahami sebagai cara individu dalam menyerap nilai-nilai makna terhadap simbol dalam masyarakat ke dalam dirinya sendiri. Pikiran juga menjadi refleksi terhadap dunia sosial. Karena pikiran tidak hanya membangkitkan respon secara pribadi terhadap simbol, namun berkontribusi secara kolektif dalam masyarakat dengan mengembangkan makna dari simbol sebagai hasil dari peran pikiran.

2. Self

Konsep diri (self) dalam pengertiannya pada teori ini adalah keadaan saling mempengaruhi dan menanggapi diri sendiri sebagai refleksi diri terhadap perspektif orang lain. Diri berkembang melalui proses permainan peran khusus dalam masyarakat, yaitu sebuah gagasan tentang bagaimana seseorang membentuk pemahaman terhadap persepsi mereka terhadap diri kita. Mead menyebut gagasan ini sebagai "cerminan diri" yang merujuk pada teori Charles Cooley pada tahun 1912. Istilah ini menggambarkan kemampuan seseorang untuk melihat dirinya dalam bayangan persepektif orang lain. Dalam konsep ini, terdapat tiga tahapan penting dalam pembentukan diri; (1) individu dapat membayangkan bagaimana ia tampak di mata orang lain; (2) individu membayangkan bagaimana penilaian yang diberikan oleh orang lain terhadap dirinya; (3) Respon emosional sebagai reaksi oleh individu terhadap persepsi orang lain dapat berupa rasa bangga atau bahkan rasa sakit. Esensi dari konsep diri adalah bahwa kesadaran diri terbentuk melalui perlakuan,

pandangan, dan label sosial yang diberikan oleh orang lain kepada individu tersebut.

3. Masyarakat (*society*)

Mead mengartikan masyarakat (*society*) sebagai kumpulan individu yang saling terhubung antar satu sama lain sehingga membentuk jaringan hubungan sosial buatan manusia. Individu terlibat secara aktif dan sukarela dalam masyarakat berdasarkan perilaku yang dipilihnya. Oleh karenanya, berbagai perilaku yang tercipta hingga terbentuk oleh individu merupakan hasil interkoneksi dari berbagai perilaku antar individu dalam hubungan atau interaksi sosial. Dalam kerangka teori interaksi simbolik, Mead dalam West & Turner (2009: 107-108) mengidentifikasi dua komponen utama dalam masyarakat yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan pikiran dan konsep diri dalam individu. Pertama, yakni individu-individu yang memiliki saling terikat secara dekat seperti teman sebaya (*particular others*); Kedua, (*generalized others*) yang merujuk pada representasi harapan sosial yang bersumber dari kelompok sosial atau budaya secara umum seperti norma, nilai-nilai moral. Komponen ini memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai peran sosial, aturan, serta tatanan yang berlaku dalam komunitas.

Pemikiran masyarakat (*society*) dalam teori interaksi simbolik menekankan pada karakteristik khas dalam interaksi antar manusia, di mana individu saling menafsirkan dan mendefinisikan makna terhadap tindakan antar individu ketika berinteraksi dengan individu/orang lain maupun ketika berinteraksi dengan dirinya sendiri. Pendekatan ini berlandaskan pada pandangan bahwa individu dan masyarakat saling membentuk makna melalui proses interaksi yang terjadi. Esensi teori ini sendiri terletak pada aktivitas komunikasi merupakan pertukaran simbol-simbol yang sarat makna. Perspektif ini menegaskan bahwa perilaku manusia harus dipahami sebagai proses yang dinamis, yang mana dalam prosesnya individu

secara aktif menyesuaikan dan mengarahkan tindakannya dengan mempertimbangkan harapan orang lain yang menjadi komunikasi dalam proses interaksi. Makna yang disematkan individu terhadap orang lain, situasi, objek maupun terhadap dirinya sendiri menjadi faktor penentu dalam pembentukan perilaku.

2.5 Fokus Penelitian

Adapun yang peneliti maksud dalam penelitian dengan judul Strategi Branding Image Butik Mejikuhibiniu melalui personal selling, adalah untuk mengetahui lebih mendalam terkait strategi *branding image* yang digunakan oleh pihak butik untuk menarik pelanggan, serta peran personal selling yang diterapkan oleh pihak butik dalam menjalin serta menjaga relasi dengan para pelanggannya. Dalam penelitian ini juga, peneliti menjelaskan bahwa strategi *branding image* sangat mungkin digunakan dengan menerapkan interaksi secara langsung yang bersifat dialogis sebagai pendekatannya, di mana pendekatannya menggunakan personal selling. Pendekatan personal selling merupakan bentuk interaksi langsung dengan komunikasi dua arah, yang memungkinkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli untuk saling mengamati karakteristik dan kebutuhan masing-masing secara lebih mendalam (Kotler K. , 2008)