BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran komunikasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui suatu saluran komunikasi yang disebut klan. Klan, dalam konteks ini, merujuk pada pola yang didesain oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung.

Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang terlibat dalam proses produksi barang, jasa, atau ide melalui pendekatan yang dikenal sebagai pemasaran campuran. Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai media periklanan, penjualan tatap muka, promosi door-to-door, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Sutisna, 2012). Komunikasi pemasaran, menurut (Keller, 2012) adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang ditawarkan kepada mereka.

Komunikasi pemasaran mencakup upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen, yang bertujuan untuk menginformasikan perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang bertujuan untuk memasarkan produk maupun jasa dari merek dengan memanfaatkan elemen elemen bauran komunikasi pemasaran seperti memasarkan iklan, membangun hubungan baik dengan masyarakat dan juga melakukan pemasaran secara langsung (Purba, 2006).

Dalam proses komunikasi dalam pemasaran melibatkan berbagai unsur agar komunikasi dapat berjalan dengan interaktif dinatranya seperti

adanya unsur pembicara atau dikenal dengan sebutan komunikatir, ada pendengar atau komunikan dan juga adanya produk atau pesan yang akan disampaikan kepada pendengar. Serangkaikan proses berbicara dan mendengarkan tersebut dilakukan dengan tujuan yang bertahap seperti untuk persuasi dan hingga membuat pendengar tertarik untuk membeli produk yang dimiliki oleh pembicara (Asmajasari, 1997).

Serta dengan itu, promosi berperan sebagai elemen integral dalam rangkaian komunikasi pemasaran secara menyeluruh. pada proses pemasaran terdapat elemen promosi yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan Tidak hanya promosi saja dalam proses komunikasi kerap dikenal dengan sebutan umpan balik yang menjadi tujuan dari adanya promo yakni mengharmonikasikan keterikatan antar perusahaan dan juga pelanggan serta dapat mendengar kebutuhan pasar (Asmajasari, 1997).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat tiga unsur utama yakni (Yoeti, 1990):

Pengirim pesan (komunikator) sebagai pengirim pesan

Penerima pesan (komunikan) sebagai yang mendapatkan pesan

Channel atau juga dikenal sebagai media yang digunakan untuk mengirimkan pesan

2.1.1 Model Komunikasi Pemasaran

Upaya komsar berkisar pada proses dan capaian untuk menginformasikan produk kepada masyarakat, khususnya kepada customer ataupun targetdari produk tersebut terkait dengan informasi produk, nilai produk dan juga ketersediaan produk di pasar. Trategi yang

umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan produk dikenal dengan istilah bauran promosi yang merujuk pada praktik dan cara untuk mempromosikan produk dengan berbagai jenis dan strategi. (Sutisna, 2002) mengidentifikasi lima jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi.

1. Iklan (advertising)

Periklanan mencakup semua cara untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Iklan memiliki kemampuan untuk mencapai pembeli yang berada di berbagai lokasi geografis. Selain dapat membentuk citra produk dalam jangka panjang, iklan juga memiliki potensi untuk merangsang penjualan secara cepat. Berbagai bentuk iklan, seperti yang terlihat pada media televisi, memerlukan alokasi anggaran yang besar, sementara bentuk lain, seperti iklan surat kabar, mungkin membutuhkan biaya yang lebih rendah. Meskipun demikian, keberadaan iklan tetap memiliki dampak yang dapat memengaruhi tingkat penjualan.

2. Penjualan tatap muka (personal selling)

Penjualan personal melibatkan pertemuan langsung antara satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk menyampaikan presentasi, memberikan jawaban terhadap pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Dalam tahap proses pembelian selanjutnya, penjualan personal dianggap sebagai alat yang paling efektif untuk melakukan penjualan karena terdapat unsur keyakinan dan tindakan langsung oleh pembeli.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Sales promotion atau promosi penjualan digunakan sebagai strategi jangka pendek yang memiliki tujuan untuk membuat customer tertarik untuk membei suatu produk. Dengan adanya promosi penjualan dapat mendorong masyarakat untuk berdatangan datang membeli produk, ada berbagai jenis cara yang digunakan untuk meningkatkan promosi penjualan seperti memberikan diskon, memberikan kupon hingga melakukan kontes untuk menggaet customer. Penggunaan alat promosi penjualan ini tidak hanya bertujuan untuk merangsang respons segera, tetapi juga dapat memiliki dampak jangka panjang, seperti mengklarifikasi penawaran produk dan mengatasi penurunan penjualan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat mencakup berbagai program yang bertujuan untuk mengedepankan atau melindungi citra suatu perusahaan atau produknya masing-masing. Meskipun sering kali diabaikan oleh pemasar, penggunaan hubungan masyarakat yang terencana dengan baik dan diintegrasikan dengan elemen-elemen komunikasi lainnya dapat memiliki dampak yang signifikan, terutama saat perusahaan dihadapkan pada perluasan pemahaman konsumen yang keliru. Melalui liputan media massa, perusahaan dan produknya dapat menarik perhatian publik secara umum.

5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung adalah proses pemasaran yang dilakukan secara langsung, terdapat berbagai bentuk untuk melakukan pemasaran

langsung seperti melalui telpon, email dan juga mengirimkan pesan kepada customer.

2.2 Instagram Sebagai Media Komunikasi

Komunikasi memegang peran krusial dalam menyatukan pandangan yang beragam di dalam masyarakat, membentuk solidaritas untuk mendorong perubahan. Ketika berkomunikasi mengenai citra merek suatu lembaga kepada masyarakat, tidak hanya promosi dan komunikasi yang diperlukan, tetapi kinerja, kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan integritas lembaga juga menjadi elemen penting untuk menjaga dan membangun posisi brand di mata masyarakat. Dalam era kemajuan teknologi yang terus berkembang, seluruh lapisan masyarakat dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi, termasuk di sektor pendidikan yang bertujuan untuk mengembangkan potensi masyarakat. Instagram, sebagai aplikasi berbasis web, menjadi alat yang efektif untuk berbagi foto dan video, berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi daring untuk produk dan jasa merek. Instagram dianggap sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, berkomunikasi, dan mempromosikan pesan kepada audiens melalui konten visual seperti foto dan video. Dalam upaya memaksimalkan penggunaan Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa merek, platform ini menyediakan berbagai fitur seperti following, followers, direct message, stories, explore, like, comment, view, tag person, arooba (@), geotagging, IGTV, dan sebagainya. Dengan memanfaatkan Instagram untuk mengkomunikasikan citra merek, perusahaan atau lembaga dapat menjawab tuntutan perkembangan teknologi masa kini, sekaligus menjadi media dan sarana untuk berkomunikasi serta bertukar informasi dan

tanggapan pelanggan terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan. Penelitian ini memiliki fokus pada komunikasi sebagai elemen krusial, dengan tujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand MS Glow Aesthetic Clinic Malang untuk membangun citra merek di Platform Instagram.

2.2.1 Instagram

Instagram awalnya dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut situs resminya, Instagram didefinisikan sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diakses secara gratis melalui ponsel pintar. Pengguna Instagram memiliki kemampuan untuk berbagi foto atau video dengan teman dan pengikut mereka, sambil berinteraksi melalui melihat, menyukai, dan mengomentari postingan. Lebih dari sekadar platform berbagi visual, Instagram telah menyelesaikan transformasinya menjadi aplikasi yang mendukung pengalaman belanja online, dengan lebih dari 90 juta pengguna di seluruh dunia yang memanfaatkannya. Konsep "social shopping" pun muncul, di mana pengguna media sosial terpengaruh untuk melakukan pembelian berdasarkan saran dari teman, keluarga, atau selebriti yang mereka ikuti. Latar belakang ini menjadi dasar bagi penyusunan tinjauan literatur sistematis.

Instagram adalah aplikasi khusus media sosial pada Smartphone, mirip dengan Twitter, dengan perbedaan utama terletak pada fungsi pengambilan foto dan tempat berbagi informasi. Instagram juga diakui memiliki potensi untuk memberikan inspirasi dan meningkatkan

kreativitas pengguna, karena dilengkapi dengan fitur untuk mempercantik dan memperartistik foto (Bambang, 2002).

2.2.2 Fitur Instagram

Instagram sendiri menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk penggunanya, diantaranya adalah:

Fitur berbagi foto dan video antar user

Fitur like, comment, share dan save yang juga diadopsi dari facebook yang saat ini sudah menjadi satu meta dengan instagram

Fitur eksplore yang akan membuat user mampu berselancar di instagram

Fitur instagram story, yakni fitur berbagi cerita yang akan bertahan selama 24 jam di dinding instagram user

Reel yakni fitur untuk mengunggah video denga durasi maksimal 10 menit yang akan membuat pengguna dapat mengupload video denga durasi yang lebih panjang

Fitur instagram ads, yang akan membuat para pembisnis bisa untuk mengiklankan produk atau jasa yang dimilikinya dengan media instagram. Fitur ini juga dapat membaca target dari produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan daerah maupun minat dari pengguna instagram. Dengan adanya fitur ini dapat memudahkan para pembisnis untuk mengiklankan produk berdasarkan kriteria yang diinginkannya. Jenis media yang bisa diiklankan berua foto, video dan juga teks.

2.2.3 Instagram sebagai Media Membangun Brand Image

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis foto dan video, kini menjadi yang paling populer di kalangan masyarakat.

Platform ini telah menjadi pilihan ideal untuk strategi manajemen merek. Dengan mengandalkan penggunaan hashtag, Instagram memungkinkan interaksi dan komunikasi langsung melalui pesan pribadi yang ditandai dengan tanda @. Diketahui bahwa mayoritas pengguna Instagram adalah kalangan muda, sehingga platform ini menjadi sarana efektif bagi merek untuk mencapai target audience yang lebih muda. Perusahaan dapat mendorong pengguna Instagram untuk berkontribusi dengan mengunggah konten yang terkait dengan produk yang ditawarkan, memberikan petunjuk serta mengukur minat audiens terhadap merek dan produk tertentu (Burman C, 2009).

2.3 Konsep Brand (Merek)

Merek tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus disesuaikan dengan elemen-elemen lain dalam proses pemasaran, seperti yang disampaikan oleh (Surachman, 2008). Dalam konteks ini, konsep merek tidak hanya terbatas pada kemampuannya untuk menunjukkan nilai fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai yang lebih mendalam dalam hati atau pikiran konsumen (Surachman, 2008). Penting untuk diakui bahwa peran merek dalam strategi pemasaran memiliki signifikansi yang besar, dan perbedaan mendasar antara produk dan merek perlu dipahami. Produk mungkin hanya dianggap sebagai hasil produksi pabrik yang dapat mudah disalin, sementara merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen dan senantiasa memiliki keunikan yang sulit untuk disalin.

Merek atau brand dianggap sebagai salah satu elemen kunci dari suatu produk, memberikan nilai tambah yang substansial. Mengidentifikasi elemen-elemen

merek, termasuk nama, logo, simbol, merek, desain, slogan, dan kemasan. Sebelum menetapkan elemen-elemen yang akan terkait dengan merek, pertimbangan tertentu perlu dipertimbangkan, antara lain:

Mudah diingat, memilih jenis desain yang dapat menarik hati pelanggan dan juga membuat pelanggan dapat mengenali merek dagang.

Memiliki arti, elemen yang melekat tidak hanya sebatas keindahan visual semata akan tetapi disetiap elemen yang akan digunakan memiliki makna dan tujuannya adalah dapat membuat customer juga mempercakayi makna tersebut.

Menarik, yakni setelah brand memiliki elemen mudah diingat dan juga memiliki makna elemen menarik juga diperlukan untuk menarik perhatian dari customer.

2.3.1 Tujuan dan Manfaat Merek (Brand)

Pada dasarnya, merek memiliki beberapa tujuan yang diuraikan oleh (Tjiptono, 2008):

1. Berfungsi sebagai identitas suatu produk dan menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan produk kompetitor
2. Berfungsi sebagai alat promosi untuk meningkatkan ketertarikan customer akan produk
3. Berfungsi sebagai alat untuk membentuk citra perusahaan dsan juga sebagai pondasi agar customer percaya dengan produk yang dipasarkan

Selain itu, tujuan merek dalam konteks membangun bisnis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran merek (Brand Awareness): Bertujuan untuk memfasilitasi proses penjualan dengan memudahkan konsumen mengingat brand bisnis karena telah mendapatkan perhatian dari pasar.
2. Menciptakan koneksi emosional: Berdasarkan hubungan emosional antara konsumen atau pelanggan dengan produk saat melakukan pembelian.
3. Membedakan produk: Menciptakan kesadaran konsumen berdasarkan alasan pemilihan produk yang membedakan dari produk lain.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan: Mengenali produk dengan baik dalam pasar, termasuk melalui logo, kemasan, atau produk itu sendiri, untuk membangun kredibilitas yang penting dalam strategi branding.
5. Memotivasi pembelian

Merek tidak hanya pentig untuk membentuk konsumen akan tetapi sebagai pemilik perusahaan atau produsen juga mendapatkan manfaat dari merek, seperti (Tjiptono, 2008)

1. Digunakan sebagai alat identifikasi untuk mempermudah pengelolaan dan pelacakan produk oleh perusahaan, terutama dalam hal pengorganisasian, ketersediaan, dan pencatatan akuntansi.
2. Berfungsi sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek unik dari suatu produk.

3. Menjadi indikator tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, memungkinkan mereka untuk dengan mudah memilih dan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.
4. Dapat digunakan sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari produk pesaing.
5. Menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang tertanam dalam pikiran konsumen.
6. Berperan sebagai sumber pengembalian finansial, khususnya terkait dengan pendapatan yang dihasilkan di masa mendatang.

2.3.2 Konsep Brand Image (Citra Merek)

Brand image merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen terkait suatu merek, umumnya diatur secara terstruktur untuk membentuk makna tertentu. Masyarakat cenderung memiliki pandangan positif terhadap suatu merek bahkan sebelum mereka melihat produknya secara langsung. Dengan brand image yang positif, produk tersebut dapat diterima dengan percaya diri oleh masyarakat tanpa adanya keraguan. Strategi untuk membangun brand image perusahaan yang kuat melibatkan penonjolan keunggulan dan kombinasi unik yang membedakan perusahaan dari pesaing-pesaingnya. (Keller, 2012) juga menyatakan bahwa citra merek mencakup persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka.

Kotler dan Keller, sebagaimana dijelaskan bahwa menyampaikan bahwa pengukuran citra merek bersifat subjektif, yang berarti tidak ada standar yang baku dalam mengukur citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu dari sebuah merek, seperti kekuatan (Strengthness), keunikannya (Uniqueness), dan citra yang positif (Favorable).

1. Strengthness (Kekuatan): Kekuatan dalam konteks ini merujuk pada keunggulan fisik yang unik dari merek tersebut dan tidak ditemukan pada merek lain. Aspek-aspek fisik, seperti atribut produk, fungsi fasilitas produk, harga, dan penampilan fasilitas pendukung, termasuk dalam kategori kekuatan. Keunggulan-keunggulan ini dianggap sebagai kelebihan yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.
2. Uniqueness (Keunikan): Keunikan mencerminkan kemampuan merek untuk tampil berbeda di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menandakan adanya diferensiasi antara satu produk dengan produk lainnya. Aspek-aspek seperti variasi layanan, variasi harga, dan diferensiasi dalam penampilan fisik produk termasuk dalam kategori keunikan.
3. Favorable (Kesukaan): kesukaan merujuk pada bagaimana merek dapat dikenal atau diingat oleh konsumen. Adapun unsur yang harus difahami seperti memiliki logo yang menarik dan memiliki ciri khas, penyebutan merek yang mudah dan juga kesesuain

antara citra yang dibentuk perusahaan dengan visual yang ditampilkan.

2.3.3 Komponen Brand Image (Citra Merek)

(Baran J., 2000)citra merek memiliki dua elemen utama, yaitu:

Asosiasi Merek (Brand Associations): Asosiasi ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang terkait dengan merek tertentu. Ini mencakup pandangan konsumen mengenai janji-janji yang diberikan oleh merek, baik positif maupun negatif, serta harapan terhadap upaya yang dilakukan untuk mempertahankan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Suatu merek dianggap memiliki akar yang kuat ketika diasosiasikan dengan nilai-nilai yang sesuai atau diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar memahami keunggulan merek yang diteruskan kepada konsumen.

Kepribadian Merek (Brand Personality): Kepribadian merek melibatkan serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan oleh konsumen dengan merek tertentu. Ini mencakup aspek-aspek seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, preferensi, gender, ukuran, bentuk, etnis, kecerdasan, kelas sosial-ekonomi, dan tingkat pendidikan. Elemen-elemen ini memberikan merek kehidupan dan memudahkan konsumen untuk menggambarkannya, serta menjadi faktor penentu apakah konsumen ingin terasosiasi dengan merek tersebut atau tidak.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Mulitawati, Iga Mauliga., Retnasary, Maya. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)	Strategi membangun citra merek yang diterapkan oleh Polycrol @ahlinyaobatmaag melalui platform sosial media Instagram melibatkan berbagai pendekatan komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, kegiatan publik, dan pemasaran langsung. Peningkatan hubungan yang positif dengan klien serta jaringan yang solid dengan akun bisnis lainnya menjadi faktor kunci dalam menjalankan strategi ini. Namun, ada beberapa kendala yang menjadi hambatan, termasuk kurangnya pemahaman tentang pemasaran media sosial, kekurangan sumber daya manusia, dan keterbatasan anggaran yang tersedia.	Objek penelitian terdahulu adalah media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag dan menganalisis mengenai strategi yang dilakukan dalam membangun brand image, sedangkan penulis melakukan penelitian dengan objek media sosial @makeyouup_official tentang peran media sosial dalam mengkomunikasikan brand image toko.
2.	Adhyanti, Wulan., Putra, Dedi Kurnia S.P. (2022). Strategi Penglolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc.	EPLC, Kampung Inggris Bandung, menerapkan dua strategi pengelolaan media sosial. Strategi umum mencakup perencanaan untuk mengidentifikasi audiens target, memilih	Penelitian terdahulu ini menggunakan objek peneilitian akun Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC untuk menganalisis strategi brand imagenya. Sedangkan peneliti

		platform media sosial yang sesuai, dan perencanaan konten. Di sisi lain, strategi khusus difokuskan pada mengikuti perkembangan tren media sosial dengan menerapkan pendekatan one day one post, menekankan kecepatan, ketepatan, serta berfokus pada berbagi dan rekomendasi.	menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitian akun Instagram @makeyouup_official tentang peran media sosial dalam mengkomunikasikan brand image toko.
3.	Meifilina, Andiwi. (2022). Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Menguatkan Brand Image Pariwisata Daerah.	BAPPARDA Kabupaten Blitar menggunakan akun Instagram sebagai sarana untuk membangun citra merek pariwisata daerah. Mereka telah mengenalkan dua program paket wisata melalui platform tersebut sebagai bagian dari upaya promosi. Pilihan Instagram sebagai media promosi dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang signifikan, memungkinkan masyarakat dan calon wisatawan untuk dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi terkait program paket wisata yang diselenggarakan oleh BAPPARDA.	Opbjek penelitian ini adalah social media BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dengan menganalisis terkait implementasi yang dilakukan di social media terhadap brand image pariwisata daerah. Sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan objek Instagram online shop yaitu @makeyouup_official untuk menganalisis peran Instagram dalam membangun bran dimage dari toko.