

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan tinjauan pustaka guna mendapatkan pendalaman ilmu dan materi-materi secara khusus yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Kegiatan penyusunan tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang ilmiah dan relevan agar sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperdalam materi serta menjadi bahan referensi bagi penulis. Dalam hal ini, peneliti memilih tiga penelitian terdahulu yang dianggap tepat, relevan dan mendukung penelitian, sebagai berikut:

Table 2.1.
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Skripsi | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti |
|-----|--|-----------------------|---|--|
| 1. | Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun <i>Brand Image</i> akun @caramiastore.id (Andani et al., 2023) | Kualitatif Deskriptif | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @caramiastoe.id melakukan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dalam proses pengelolaan <i>brand image</i> . | Penelitian terdahulu menggunakan empat kerangka pikir pada teori yang digunakannya. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga kerangka pikir yang menjadi dasar acuan peneliti. |

| | | | | |
|----|---|---------------------------------|--|---|
| 2. | Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cisso Apparel dalam Menciptakan <i>Brand Image</i> Melalui Media Sosial Instagram (Radhata et al., 2023) | Kualitatif | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan reputasi yang baik karena Cisso Apparel memberikakan pelayanan yang baik pula terhadap konsumen. | Penelitian terdahulu menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menciptakan <i>brand image</i> pada Cisso Apparel. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang akan ditinjau melalui media sosial Instagram Adorable Projects. |
| 3. | Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap <i>Brand Image</i> @pinecloo_id (Supriadi & Kurniadi, 2023) | Kuantitatif Metode Korelasional | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @pinecloo_id melalui produk, harga dan promosi menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . | Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Selain itu, terdapat perbedaan teori pada penelitian terdahulu yang menggunakan produk, harga dan promosi sebagai alat ukur penelitian. Sedangkan pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan teori bauran komunikasi pemasaran. |

Sumber: Peneliti, 2023

Dengan pemaparan tersebut, memuat terdapat beberapa studi pendahuluan terkait strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram. Penelitian tersebut dilakukan oleh Andani Intan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* Akun @caramiastore. Selain itu Adrian Vedhasmara, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cisso Apparel dalam Menciptakan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram. Dengan adanya penelitian terdahulu tersebut, dapat membuat peneliti menambah pendalaman ilmu dan materi dalam menyusun penulisan skripsi ini.

2.1.2. Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu hal yang paling mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi telah menjadi fenomena dari terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi dengan adanya informasi. Dalam hal ini setiap individu bisa saling membagikan berbagai informasi agar dapat mencapai tujuan bersama. Komunikasi merupakan suatu proses menyampaikan pesan yang dilakukan oleh individu atau organisasi kepada lawan bicara atau pihak terkait. Proses penyampaian pesan ini bisa terjadi secara sengaja maupun tidak. Menurut West dan Turner dalam (Yunus, 2021, p. 1) komunikasi merupakan suatu proses sosial dimana individu menggunakan symbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna yang terdapat di suatu lingkungan. Maksudnya adalah dalam setiap komunikasi yang terjadi tentunya akan selalu melibatkan pihak lain yaitu pihak pengirim pesan dan pihak penerima pesan. Masing-masing pihak memiliki peranan yang sangat penting karena adanya tujuan, motivasi serta kemampuan yang terjadi sehingga timbulnya suatu proses komunikasi yang berkesinambungan.

Komunikasi terjadi ketika seseorang memikirkan pesan yang akan disampaikan yang kemudian dilambangkan secara ucapan maupun isyarat, selanjutnya melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil ketika kedua belah pihak dapat saling mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. (Solihat et al., 2015, p. 4) Dalam setiap perkembangannya, komunikasi dianggap tidak linear

karena adanya pengiriman dan penerimaan pesan yang selalu beralih secara bergantian. Komunikasi bersifat dinamis, terlihat dari bagaimana proses komunikasi yang dilakukan secara konvensional kini telah beralih secara digital. Dengan perubahan tersebut maka semakin mudah dan cepat pula proses komunikasi itu terjadi. Bagi suatu perusahaan atau organisasi, perubahan teknologi komunikasi ini menjadi suatu hal yang dapat menunjang perusahaan agar dapat berinteraksi dengan mudah kepada para masyarakat atau konsumennya. Dengan hal ini pula perusahaan dapat membangun atau meningkatkan citra merek untuk perusahaannya.

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi

Menurut (Haryanto, 2021, p. 43) komunikasi memiliki tujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan serta tindakan yang dapat disesuaikan dengan karakteristik dari pelaku komunikasi. Namun, jika dijelaskan secara rinci tujuan dari komunikasi sendiri terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Mengubah sikap (*attitude change*).
2. Mengubah Opini (*opinion change*).
3. Mengubah Perilaku (*behavior change*).

2.1.2.3. Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi

Dalam buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi (Haryanto, 2021, pp. 32–33) Onong Uchjana mengungkapkan bahwa terdapat sembilan unsur dari komunikasi yang berkaitan satu sama lain, yaitu:

1. *Sender* atau komunikator merupakan seseorang yang menyampaikan pesan kepada komunikan
2. *Encoding* merupakan proses pengalihan pikiran, ide dan gagasan ke dalam bentuk lambang yang memiliki arti yang dapat di menegerti oleh orang lain.
3. *Message* atau pesan merupakan lambing yang disusun secara sengaja oleh komunikator atau sumber yang mempunya makna bagi pelaku komunikasi.
4. Media merupakan saluran komunikasi dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* merupakan proses komunikan yang menetapkan makna dari lambang-lambang yang dipilih dalam bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
6. *Receiver* merupakan pesan yang diterima oleh komunikator.
7. Efek merupakan reaksi yang ditimbulkan oleh komunikan ketika mendapatkan pesan dari komunikator.
8. *Feedback* atau tanggapan komunikan ketika mendapatkan pesan komunikator.
9. *Noise* merupakan gangguan proses komunikasi yang tidak direncanakan yang dapat mengganggu pesan sehingga membuat perbedaan makna pesan dari komunikator.

2.1.3. Tinjauan Mengenai Pemasaran

Pemasaran adalah perencanaan dan suatu proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berharga bagi konsumen. Tidak hanya kegiatan penjualan barang dan jasa tetapi juga mencakup kegiatan yang harus dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan perusahaan dalam mewujudkan sesuatu untuk konsumennya.

Dikutip oleh buku Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi oleh Kotler & Keller mengungkapkan bahwa:

“Marketing is about identifying and meeting human dan sosial needs”.
(Rachman et al., 2018, p. 2).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pertukaran barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari individu itu sendiri.

2.1.4. Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler & Keller, 2009, p. 172). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Menurut Tjiptono dalam (Wibowo & Priansa, 2017, p. 170) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan interaksi dalam melakukan pengiriman pesan terkait produk yang dimilikinya kepada target pasar sehingga terjalin proses interaksi atau pertukaran informasi antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam proses penyampaian komunikasi pemasaran, seorang praktisi harus mengetahui bagaimana caranya agar dapat mencapai target sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian, distorsi atau pemutarbalikan pesan, serta harus mampu mengingat pesan yang disampaikan (Yunus, 2021, p. 4).

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih yang saling mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus tersebut dapat berupa pesan dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan dengan melalui saluran komunikasi yang menimbulkan perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. (Firmansyah, 2020, pp. 3–4)

2.1.4.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Wibowo & Priansa, 2017, pp. 170–171) terdapat tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Efek Kognitif, merupakan proses pembentukan kesadaran informasi yang ada dalam benak konsumen.

2. Efek Afektif, merupakan pengaruh yang dilakukan agar bisa mendapatkan reaksi dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Efek Konatif, merupakan suatu tindakan yang membentuk pola khalayak agar dapat melakukan tindakan selanjutnya, yaitu pembelian ulang.

2.1.4.3. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam (Panuju, 2019, p. 15) terdapat lima peranan dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) merupakan orang pertama yang menyarankan gagasan pembelian.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang akan melakukan pembelian.
4. Pemakai (*user*) yaitu konsumen aktual.
5. Penilaian (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

2.1.4.4. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan harus bisa menciptakan respons dan umpan balik agar proses komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick dalam (Yunus, 2021, p. 5) respons dan umpan balik memiliki kondisi yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*). Dalam hal ini, antara perusahaan dengan konsumen harus terjalin interaksi yang berulang hingga melibatkan emosi, psikologis dan fisik yang berkaitan dengan perusahaan.
2. Izin Pemasaran (*Permission Marketing*). Dalam hal ini, konsumen memiliki ketertarikan untuk melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Konten Pemasaran (*Content Marketing*). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu terkait dengan pengelolaan konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan agar dapat menarik pelanggan dengan merespons konten yang dibuatnya.

2.1.4.5. Konsep Komunikasi Pemasaran

Menurut (Panuju, 2019, pp. 15–16) Konsep merupakan sebuah gambaran mental yang menyatakan suatu kata ataupun symbol. Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa konsep yang dibuat secara luas dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakat organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan melakukan persuasi produk secara tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.

3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, hingga tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu untuk mengenal setiap konsumen yang memiliki karakter yang berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “bagaimana sebuah *brand* dapat menjangkau konsumen atau pelanggan” akan tetapi “bagaimana pihak pemasar atau Perusahaan dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

2.1.4.5. Faktor Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020, pp. 66–70) terdapat beberapa faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Ketersediaan Anggaran.
2. Siklus Hidup Produk.
3. Jenis Produk atau Jasa.
4. Keputusan Pembelian oleh Konsumen.
5. Karakteristik Khalayak Sasaran.
6. Kesiapan Konsumen untuk Membeli Produk.
7. Preferensi Media.
8. Regulasi.
9. Kompetitor.

10. Ketersediaan Media.

2.1.4.6. Media Komunikasi Pemasaran

Media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan sebagaimana yang diungkapkan oleh (Panuju, 2019, pp. 26–28) adalah:

1. Periklanan, penyajian informasi non-personal mengenai produk, merek dan perusahaan dengan membedakan *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness*, dan *impersonality*.
2. Promosi Penjualan, berupa komunikasi, insentif dan ajakan. Promosi penjualan merupakan salah satu promosi yang dilakukan dengan cara membujuk langsung para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan bisa melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk tersebut. Biasanya perusahaan memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.
3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi, didasarkan pada sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.
4. Penjualan Personal, berdasarkan ciri khusus yaitu konfrontasi personal, memperlakukan dan tanggapan. Penjualan personal merupakan salah satu cara yang paling efektif digunakan dalam tahapan proses pembelian, karena dapat membangun preferensi, keyakinan dan dapat mendorong aksi konsumen agar dapat melakukan pembelian.

5. Pemasaran Langsung, bersifat non-publik, disesuaikan, terbaru dan interaktif.

2.1.4.7. Pengaruh Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran harus dapat diintegrasikan agar penyampaian pesan dapat konsisten dan mencapai posisi yang strategis. Berawal dari pemeriksaan semua kemungkinan interaksi yang ditemukan pelanggan dengan perusahaan dengan semua produk dan pelayanannya. Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2 karya oleh Kotler & Keller yang menjelaskan tentang bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran, yaitu:

“Pemasar harus menilai pengalaman dan kesan yang paling memengaruhi setiap tahap proses pembelian, karena hal tersebut akan membantu mereka untuk mengalokasikan dana komunikasi yang lebih efisien serta merancang dan mengimplementasikan program komunikasi yang benar. Pandangan ini dapat menilai komunikasi pemasaran berdasarkan kemampuan memengaruhi pengalaman dan kesan, membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan merek.” (Kotler & Keller, 2009, p. 176)

Dalam proses meningkatkan memori terhadap merek, diperlukan hal yang lebih intens dan menyeluruh dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat terhadap produk agar kebutuhan konsumen dapat dibangun dengan meningkatkan kinerja memori.

2.1.4.8. Element Komunikasi Pemasaran

Perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya komunikasi yang dilakukan untuk berinteraksi dengan organisasi dan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dapat

diterima oleh masyarakat. Menurut (Firmansyah, 2020, pp. 15–18) berikut adalah beberapa elemen-elemen yang dapat menunjang proses pemasaran, yaitu:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek atau pesan. Komunikator merupakan pihak yang memiliki maksud kepada objek agar objek dapat berjalan sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini, terdapat aspek penting yang meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Aspek tersebut memiliki pengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan.

2. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Aspek yang harus dipertimbangkan dalam hal ini yaitu umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya. Komunikan harus dapat memperhitungkan dengan baik karena dapat mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan pemasaran.

3. Pesan

Pesan merupakan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi pemasaran yang baik selalu bisa membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa dan efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran.

4. Media

Sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Media digunakan dalam membuat pesan yang telah dibuat sehingga adanya ketertarikan atau minat untuk melakukan kegiatan pemasaran, sehingga pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Meskipun akan selalu ada hambatan dalam setiap hal yang dilakukan, tetapi harus dipetakan dalam sebuah komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya.

6. Tujuan

Tujuan menjadi suatu yang yang sangat penting dalam mencapai keseluruhan proses komunikasi pemasaran, sehingga konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

7. *Feedback*

Feedback merupakan respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam proses pemasaran. *Feedback* menjadi suatu hal yang penting agar perusahaan mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan telah berhasil dilakukan atau tidak.

8. Produk

Produk merupakan unsur utama dalam komunikasi pemasaran karena dengan adanya produk yang ditawarkan, maka pesan yang dibuat pun akan menjadi lebih efektif dan konsumen pun menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk.

2.1.5. Tinjauan Mengenai Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.5.1. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Merek (*brand*) merupakan suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan kenapa merek tersebut layak dipilih (keistimewaan). Merek merupakan reputasi, sehingga public dapat mempercayai dan memiliki merek tersebut. Selanjutnya citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi yang muncul dari benak konsumen ketika mengingat suatu brand dari produk tertentu sesuai dengan apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tertentu.

Definisi merek menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*):

“Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan dari barang atau jasa pesaing”. (Firmansyah, 2019, p. 60)

Selain itu, Keller definisi *brand image* sebagaimana dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*) juga mengungkapkan bahwa “*brand image is perceptions about brand as*

reflected by the brand association held in consumer memory” (Firmansyah, 2019, p. 61). Pernyataan tersebut mengartikan bahwa merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke dalam memori dan mengandung arti bagi para konsumennya. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu cara pandang yang timbul dari benak konsumen atau masyarakat secara umum terhadap ciri khas dari suatu merek atau *brand* perusahaan.

2.1.5.2. Jenis-jenis Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019, pp. 65–66) terdapat beberapa jenis citra merek (*brand image*) sebagai suatu hal yang menjadi suatu perbedaan dalam proses pembentukan citra merek, yaitu:

1. Product Brand

Suatu merek atau produk dapat dikatakan sukses jika produk tersebut mampu mendorong konsumen untuk dapat memilih produk milik brand tersebut diantara produk pesaing lainnya.

2. Personal Brand

Personal Branding merupakan sebuah alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti, selebriti, *influencer*, musisi, *content creator*, ataupun yang lainnya, sehingga mereka memiliki persepsi dan pandangan tersendiri dalam menilai brand tertentu.

3. *Corporate Brand*

Corporate Branding merupakan suatu hal yang sangat penting dalam proses pengembangan reputasi perusahaan.

4. *Geographic Brand*

Geographic branding atau regional memiliki tujuan untuk membentuk gambaran dari produk atau jasa ketika lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural Brand*

Cultural brand merupakan suatu proses pengembangan reputasi yang dilakukan mengenai lingkungan dan masyarakat yang ada dari lokasi tertentu.

2.1.5.3. Unsur Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019, pp. 67–68) dalam proses pembentukannya, citra merek atau *brand image* terbentuk ke dalam tiga unsur utama yaitu:

1. *Favorability of brand association*

Adanya keunggulan pada asosiasi merek ini membuat adanya manfaat dari produk yang diciptakan karena adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang didapatkan dari perusahaan.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek ini tergantung pada informasi yang didapatkan dalam benak konsumen. Hal ini tergantung pada persepsi yang distimulasi secara fisik pada keadaan individu dan hubungan dari lingkungan sekitar.

3. *Uniqueness of brand association*)

Keunikan dari sebuah merek dapat menjadi ciri khas utama yang sulit ditiru oleh para pesaing dipasaran. Dengan adanya keunikan ini dapat memberikan kesan yang baik dalam ingatan para konsumen.

2.1.5.4. Membangun Citra Merek

Adapun cara dalam membangun citra merek (*brand image*) menurut (Firmansyah, 2019, pp. 75–76) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memiliki posisi yang tepat. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memposisikan dirinya secara spesifik agar dapat menarik perhatian para konsumennya.
2. Memiliki nilai merek yang tepat. Semakin perusahaan dapat memposisikan brand mereka di dalam benak pelanggan, maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Dalam hal ini diperlukan pengelolaan yang harus dilakukan untuk mengetahui suatu nilai merek yang tepat.
3. Memiliki konsep yang tepat. Dalam sebuah perencanaan merupakan proses kreatif dari proses membangun citra merek.

2.1.5.5. Fungsi Citra Merek

Adapun fungsi citra merek menurut Boush dan Jones dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (Firmansyah, 2019, pp. 69–70) mengemukakan bahwa terdapat fungsi sebagai berikut:

1. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Dalam hal ini, citra merek berpesanan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan yang lebih kuat karena citra yang sudah terbentuk dengan baik dengan pengikut yang lebih kuat.

2. Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek, tetapi benar-benar mengubah pengalaman, sehingga citra merek memiliki pesan yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produknya.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Merek dalam perusahaan dapat menyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini sebagai konversi ide pemasaran strategi yang menjadi keuntungan kompetitif dalam jangka Panjang.

4. Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Merek juga berfungsi sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*), sehingga merek tidak hanya berperan sebagai horizontal dalam menghadapi pesaing, tetapi berperan sebagai vertical yang memperoleh saluran distribusi yang memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

2.1.5.6. Manfaat Citra Merek

Adapun manfaat dari citra merek bagi perusahaan menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019, pp. 71–72) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran sebagai berikut:

1. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama pengorganisasian persediaan dan pencatatan akumulasi.
2. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek dapat dijadikan sebagai perlindungan property intelektual dengan memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan nama dalam merek yang dikembangkannya.
3. Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi pada waktu yang berbeda.
4. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang dapat membedakan produk dari para pesaing.
5. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sebagai sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.6. Tinjauan Mengenai Media Sosial

Media sosial hadir dengan membawa perubahan bagi dunia karena memunculkan sebuah paradigma baru dalam masyarakat melakukan aktivitas

komunikasi. Dengan adanya media sosial membuat masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa adanya batasan jarak, waktu dan ruang. Kehadiran media sosial membuat masyarakat dapat berinteraksi tanpa harus bertemu.

Menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan bahwa media sosial adalah sebagai konvergensi antara komunikasi personal agar bisa saling berbagi satu sama lain (*to be share one-to-one*) dan media publik menjadi media berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2022) media sosial merupakan medium di jejaring sosial yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Puntoadi dalam (Setiadi, 2022) melalui media sosial, setiap orang bisa melakukan berbagai aktivitas yang terjaln secara dua arah dalma berbagai pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial melalui beberapa hal penting yatitu *Sharing, Collaborating dan Connecting*.

Terdapat karakteristik khusus dalam media sosial sebagaimana dikemukakan oleh (Nasrullah, 2015), sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang dapat menghubungkan computer dengan perangkat keras lainnya. Karakteristik ini menjadi suatu hal yang penting karena adanya koneksi yang diperlukan agar komunikasi dapat terhubung dengan baik.

2. Informasi (*Informations*)

Dalam hal ini informasi menjadi entitas penting dalam media sosial karena setiap pengguna dapat mengkreasikan berbagai representasi identitas, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang diperoleh.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang dapat memperjelas bahwa informasi dapat disimpan dan diakses kapanpun melalui semua jenis perangkat.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar penggunanya, sehingga interaksi antar pengguna dapat dilakukan agar dapat memperluas hubungan pertemanan dan terciptanya hubungan komunikasi yang baik.

5. Simulasi Sosial (*Simulaiton of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium bagaimana berlangsung aktivitas masyarakat di dunia virtual.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Konten oleh pengguna merupakan hubungan relasi symbiosis dalam budaya media baru. Dalam hal ini media memberikan kesempatan dan keleluasaan bagi setiap pengguna untuk berpartisipasi melalui media sosial.

2.1.6.1. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta” yang maksudnya adalah sama seperti kamera polaroid yang dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan kata

“gram” berasal dari kata “telegram” yang maksudnya adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Namun jika didefinisikan instagram merupakan situs jejaring sosial yang berguna untuk membagikan foto dan video. (Damayanti, 2018, p. 269).

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk mengunggah sebuah momen saja, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sebuah pengembangan bisnis bagi para pengusaha. Sejak Mei 2020, Instagram memiliki fitur baru yang dinamakan Instagram Shopping. Fitur ini hadir sebagai sebuah gebrakan baru dalam penjualan bisnis yang dapat meningkatkan *traffic* bisnis. Fitur ini mampu menghadirkan pengalaman baru dalam kegiatan berbelanja 3-commerce dalam media sosial Instagram. Beberapa fitur yang ada dalam Instagram Shopping yaitu:

1. Instagram *Shopping Tag*, berupa label produk yang terdapat pada unggahan yang tersedia yang dapat mempermudah pengguna untuk melihat berbagai harga dan produk secara detail.
2. Katalog Produk, pada fitur ini pengguna dapat melihat gambar, nama, dan harga produk yang ditampilkan oleh suatu brand tertentu.
3. Halaman Detail Produk, berisikan detail informasi yang ditampilkan pada fitur ini dapat mengarahkan pengguna untuk beralih pada website atau toko online yang tersedia.
4. Instagram *Shopping Ads*, berguna untuk mengiklankan unggahan agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas.
5. *Product Launches*, yang dapat membantu pengguna untuk memberitahukan informasi terkait produk yang akan dirilis dengan

menggunakan fitur hitung mundur sebagai pengingat yang dapat memberikan notifikasi pada penggunanya.

6. *Live Shopping*, fitur ini sangat berguna karena Perusahaan dan pengguna Instagram dapat melakukan pembelian produk secara langsung selama sesi siaran langsung.

2.1.6.2. Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana setiap pengguna bisa membuay, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan musik sebagai pendukung. Aplikasi ini berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan yaitu ByteDance. Awalnya aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin (Winarso, 2021). Menurut Baharian Diko dalam dengan segala kelebihan yang dimilikinya tiktok menjadi platform sosial media pertama yang dapat menggabungkan berbagai jenis karakteristik sosial media dalam satu aplikasi saja.

Pada tahun 2021, Tiktok bekerja sama dengan Shopify dengan meluncurkan fitur baru yaitu Tiktok Shop yang dapat membuka peluang bagi para pengguna untuk mempromosikan produk dan layanan yang dapat dinikmati oleh konsumen secara langsung. Tiktok *Shop* adalah platform social *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna Tiktok secara langsung. Penjual maupun kreator dapat menjual produknya melalui in-feed videos, lives, dan tab katalog produk. Fitur ini tersedia untuk pengguna Tiktok

dengan akun bisnis. Tiktok dapat memberikan akses dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk mengunggah, mengelola informasi dengan penerimaan pesan, penyelesaian penjualan, melacak pengiriman, Menyusun promosi dan lain sebagainya. Selain itu, fitur menarik juga terdapat pada Tiktok Shop karena dapat memaksimalkan penjualan dengan adanya afiliasi dan juga etalase atau keranjang.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang menjadi fokus utama yang dibuat ke dalam kerangka pemikiran, yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016) dalam buku (Firmansyah, 2020, pp. 60–64) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations and publicacy*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Adapun penejelasan dari bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu proses komunikasi pemasaran dengan cara penyajian informasi terkait produk, merek, perusahaan yang ditawarkan. Bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk, merek, serta perilaku konsumen. Iklan dianggap sebagai sebuah manajemen citra, karena dapat menciptakan dan

menetapkan citra serta makna di benak konsumen. Periklanan dapat dibedakan dengan beberapa ciri dan kelebihan yang dimiliki, diantaranya:

a. Public presentation

Dalam hal ini, iklan bersifat publik serta dapat memberikan pengakuan pada produk yang di iklankan sehingga memunculkan kesan penawaran yang terstandarisasi.

b. Pervasiveness

Sebuah brand dapat mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Iklan dengan skala yang besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan perusahaan terkait.

c. Amplified expressiveness

Dalam hal ini, iklan dapat memberikan peluang untuk men-dramatisir perusahaan dan produknya melalui cetakan, bunyi dan warna.

d. Impersonality

Dalam hal ini, konsumen atau audiens tidak wajib menaruh perhatian untuk merespon iklan yang disebarluaskan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah ajakan yang dilakukan secara langsung pada konsumen agar dapat membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi ini dapat berupa diskon atau tawaran mengenai nilai tambah (premi) jika konsumen membeli produk tersebut. Perusahaan dapat

memanfaatkan promosi penjualan agar mendapat respon yang lebih cepat dan kuat dari konsumennya. Promosi penjualan menawarkan beberapa keunggulannya yaitu:

- a. Komunikasi, promosi yang dilakukan dapat mengundang minat dan menyajikan informasi agar konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b. Insentif, dalam hal ini terdapat tawaran konsesi, rangsangan dan kontribusi bagi konsumen yang dapat menjadi value tersendiri.
- c. Undangan, promosi bersifat mengundang agar terjalin transaksi dengan konsumen.

3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tanpa bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Dalam hal ini, hubungan masyarakat perlu dirancang dengan baik agar bisa melakukannya secara efektif. Humas dan publikasi memiliki daya dari dan keunggulan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas Tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata audiens.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas harus mampu menjangkau prospek yang dihindari iklan.
- c. Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk yang dimiliki.

4. Penjualan Personal

Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian. Dalam hal ini penjualan personal menjadi sesuatu yang dapat membangun preferensi, keyakinan serta dorongan pada aksi konsumen.

Penjualan personal memiliki tiga kelebihan yaitu:

- a. Penjumpaan personal, penjualan personal menjadikan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif. Dalam hal ini, terdapat pengamatan dari reaksi yang diberikan antara konsumen dengan perusahaan.
- b. Kultivasi, penjualan personal dapat membuat adanya perkembangan dalam segala jenis hubungan, mulai dari hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c. Respon, penjualan personal dapat memaksa pembeli merasa bahwa mereka wajib mendengarkan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

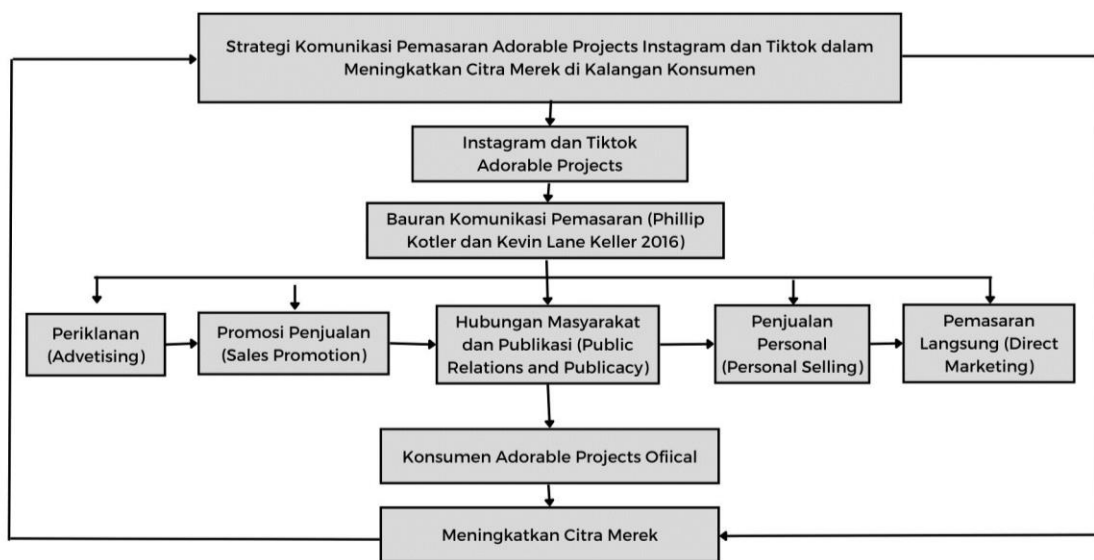
Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan secara tepat agar dapat terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri unik, diantaranya:

- a. Non-publik, biasanya dengan adanya pesan yang disampaikan langsung kepada alamat tertentu.

- b. *Customized*, pesan khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date*, pesan harus disiapkan secara cepat, interaktif dan dapat diubah-ubah tergantung pada respon yang diterima.

Berdasarkan penjelasan mengenai kerangka pemikiran pada penelitian ini, maka peneliti Menyusun sebuah alur kerangka pemikiran yang akan dilakukan pada penelitian peneliti, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023