

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dilansir dari laman www.kompas.com bahwa era globalisasi ditandai dengan adanya akses dan keterjangkauan yang tanpa batas. Penyebaran informasi dan kemudahan dalam hal komunikasi merupakan dua di antara banyak kemudahan yang datang seiring dengan munculnya globalisasi. Kemudahan ini juga didukung dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Salah satu teknologi yang paling fenomenal hingga saat ini adalah internet. Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi manusia dalam melakukan berbagai macam aktivitas, terutama aktivitas pemasaran.

Menurut www.jurnal.id, di era 1990-an, aktivitas pemasaran hanya menggunakan media tradisional, kemudian tergantikan dengan adanya internet sebagai media komunikasi pemasaran secara *online*, dari surat pos (*Direct-mail*) menuju surat elektronik (*E-mail*), dari cetak (*print*) menuju blog atau situs web, dari siaran televisi (*broadcasting*) menuju *online video advertising*, dan dari telepon menuju *gadget* atau *smartphone*. Hal ini disebabkan karena internet merupakan media yang interaktif, bersifat fleksibel, memiliki jangkauan yang luas, biaya yang relatif murah, serta mampu mengirimkan informasi secara tepat dan cepat (Morissan, 2010)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui www.apjii.or.id pada tahun 2019 – 2020, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen. Hasil survei APJII juga menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 8 jam untuk mengakses internet dalam sehari. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk meraih keuntungan dengan cara berjualan secara *online*.

Data lainnya dilansir dari www.cnnindonesia.com, pengguna internet Indonesia tercatat sebagai warganet yang paling banyak membeli barang secara *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berdasarkan hasil laporan survey perusahaan marketing inmobi “*Marketing in the Era of Mobile*”. Inmobi mencatat bahwa tingkat belanja selama pandemi Covid-19 lebih tinggi dari tingkat belanja saat liburan. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis *online* mencari berbagai macam bentuk promosi yang paling efektif dan efisien untuk memasarkan produknya.

Menurut Belch & Belch (2015), media sosial merupakan sebuah wadah atau sarana *online*, dimana orang dapat berkomunikasi dan berinteraksi dalam berbagi dan bertukar informasi, wawasan, pengalaman, perspektif, dan bahkan mengenai media itu sendiri. Kehadiran media

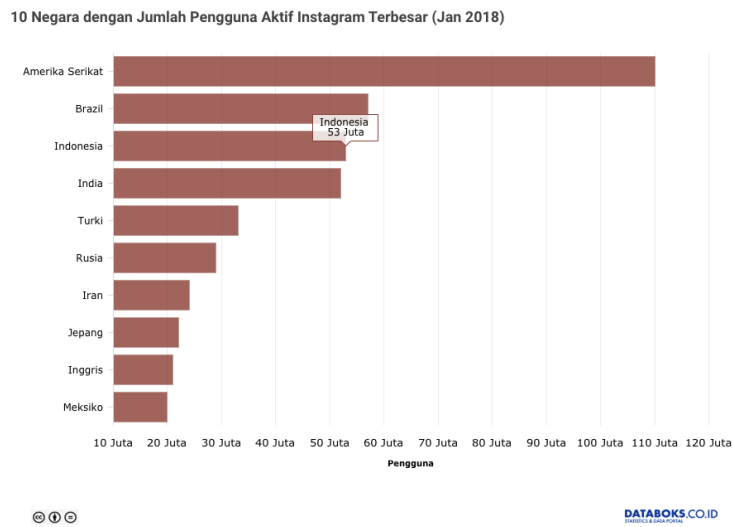
sosial membuat seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa harus terhalang jarak, dan waktu.

Pada konteks komunikasi pemasaran, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antar individu, melainkan untuk menunjang aktivitas pemasaran. Media sosial dimanfaatkan untuk kegiatan promosi secara *online*. Hal ini didukung dengan data banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan media social (www.apjii.or.id).

Menurut riset perusahaan media We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite dalam Global Digital Report 2020, diketahui ada 160 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Instagram berada pada urutan keempat sebagai platform media sosial paling aktif di Indonesia sebanyak 79%. Urutan pertama yaitu media sosial Youtube sebanyak 88%, dan urutan kedua adalah Whatsapp sebanyak 84% dan posisi ketiga Facebook sebanyak 82% (Wearesocial, 2019).

GRAFIK 1.1

10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar



Sumber: (Databoks, 2018)

Melalui grafik di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai negara yang memiliki pengguna aktif Instagram terbanyak yaitu sebanyak 53 juta jiwa (Databoks, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif yang cukup banyak di Indonesia. Selain itu, saat ini Instagram juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran secara *online*. Sebagai media sosial yang dapat diunduh dengan gratis, Instagram juga menjadi aplikasi terfavorit dan menempati urutan pertama sebagai *platform* yang cocok bagi seseorang yang ingin berjualan *online* (Topan, 2018).

Melalui Instagram, pelaku bisnis *online* dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto atau video

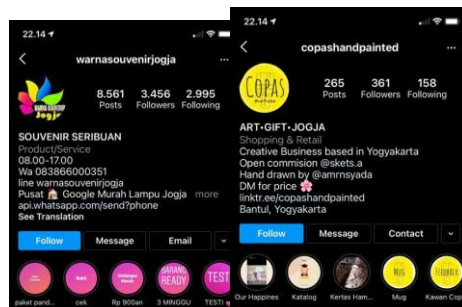
mengenai produk atau jasa yang dijual. Pada awalnya, Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Kemudian fitur yang dimiliki Instagram pun berkembang dari waktu ke waktu. Salah satunya yaitu fitur akun bisnis. Keunggulan akun bisnis yang dimiliki Instagram adalah dapat menyediakan informasi mengenai kontak perusahaan, antara lain seperti *email*, alamat perusahaan, dan nomor telepon perusahaan. Hal tersebut tentunya dapat memudahkan calon konsumen untuk menghubungi perusahaan terkait. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat melihat tren yang sedang berlangsung saat ini melalui Instagram (Amalia, 2018).

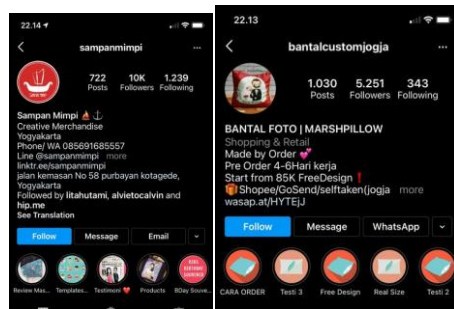
Menurut www.jurnal.id, Berkat kemudahan yang diberikan Instagram menyebabkan pelaku bisnis *online* semakin marak bermunculan. Pilihan untuk menggunakan komunikasi pemasaran secara *online* membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menyusun komunikasi pemasaran semenarik mungkin agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Lebih jauh www.jurnal.id menjelaskan bahwa setiap perusahaan atau pelaku bisnis harus memiliki perencanaan yang menarik dalam mengkomunikasikan produknya kepada calon pembeli melalui kegiatan promosi, karena dalam hal ini pelaku bisnis berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada konsumen atau komunikan. Kehadiran Instagram menjadi salah satu media alternatif bagi perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan Instagram sebagai media promosi yang tidak perlu mengeluarkan banyak biaya.

Diketahui saat ini pada tahun 2019 generasi muda banyak yang mengeluarkan aspirasinya melalui berbagai kreativitas. Berbagai jenis produk kreatif pun dihasilkan dengan mengandalkan ide kreatif seperti kreasi seni rupa murni hingga dalam bentuk desain gambar digital. Kreativitas generasi muda ini dapat dimanfaatkan sebagai lahan untuk mencari uang. Menurut Adi (2020, Juli 30) yang dilansir dari situs www.pasardana.id, sektor ekonomi kreatif diproyeksi telah memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hingga 1.200 triliun rupiah sepanjang tahun 2019 atau naik 9,6% dibanding capaian tahun sebelumnya. Adapun tiga subsektor yang menjadi penyumbang terbesar pada kinerja ekonomi kreatif tersebut, yakni industri kuliner, fesyen dan kriya (kerajinan).

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kreatif dan memanfaatkan media *online* sebagai media utama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah Sampan Mimpi. Sampan Mimpi merupakan usaha kreatif yang berasal dari kota Yogyakarta dan menjual berbagai macam souvenir dengan desain karakter unik sesuai keinginan pembeli atau *custom*. Jika dibandingkan dengan *brand* lain, Sampan Mimpi merupakan *brand* lokal yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan pernyataan dari Asa selaku pemilik, diketahui bahwa sejak berdiri hingga saat ini Sampan Mimpi telah berhasil menjual lebih dari 100.000 produk souvenir (Asa Laily, 2019).

Pemaparan diatas menjadi alasan peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai perencanaan konten Instagram sebagai media promosi pada Instagram @sampanmimpi untuk membangun *brand image*. Peneliti melihat bahwa saat ini banyak bermunculan *brand* lokal lain yang menjual produk serupa dengan Sampan Mimpi, seperti @bantacustomjogja, @warnasouvenirjogja, @copashandpainted, dan lain-lain. Jika dilihat dari banyaknya jumlah *followers* di Instagram, Sampan Mimpi lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu @bantacustomjogja dengan jumlah *followers* sebanyak 5.251, @warnasouvenirjogja dengan 3.456 *follower*, dan @copashandpainted dengan 361 *followers*. Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Sampan Mimpi sebagai objek penelitian. Melihat banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa, tentunya *brand image* merupakan faktor yang sangat penting untuk mempertahankan eksistensi *brand*.





Sumber : Instagram, 2020.

Sejak awal berdiri pada tahun 2013, Sampan Mimpi menggunakan Instagram sebagai media utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran *online* dengan *username* Instagram @samanmimpi. Akun Instagram bisnis @samanmimpi sampai pada tahun 2021 telah mengunggah 720 *postingan* dan diikuti 10.100 *follower*. Unggahan Instagram bisnis Sampan Mimpi mayoritas berisi tentang jenis produk yang dijual, keunggulan produk Sampan Mimpi, informasi diskon, testimoni dari pelanggan, serta *event* yang diikuti oleh Sampan Mimpi (Asa Laily, 2019).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Asa Laily selaku owner Sampan Mimpi pada tahun 2019, seluruh rangkaian kegiatan pada Instagram bisnis @samanmimpi tentunya tidak terlepas dari implementasi perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sampan Mimpi. Menurut Asa Laily selaku pemilik Sampan Mimpi, berkat promosi melalui media sosial Instagram, Sampan Mimpi pernah berhasil menjual 1000 produk gantungan kunci hanya dalam waktu satu bulan. Selain itu, berkat menggunakan Instagram bisnis hingga saat ini Sampan Mimpi masih tetap eksis dan menjadi pilihan konsumen ketika akan

membeli souvenir yang unik. Instagram juga membuat *brand* lokal ini semakin dikenal oleh khalayak luas, tidak hanya terbatas pada *followers* dari Yogyakarta saja, melainkan dari berbagai daerah di Indonesia. Mayoritas pesanan yang datang juga tidak hanya berasal dari pelajar dan mahasiswa sebagai mayoritas *follower*, namun juga berasal dari perusahaan, atau instansi yang memesan khusus untuk souvenir acara seminar dan kegiatan pelatihan perusahaan.

Menurut Asa Laily (2019), kesuksesan Sampan Mimpi tidak terlepas dari pemasaran *online*. Berkat kehadiran internet berbasis media sosial membuat pelaku bisnis lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan. Kemudahan ini tentunya juga dirasakan oleh Sampan Mimpi. Melalui media sosial Instagram Sampan Mimpi dapat berinteraksi langsung dengan konsumen bahkan calon konsumennya tanpa terhalang jarak dan waktu. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial merupakan bagian dari bauran promosi, dimana media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga pelaku bisnis dapat menjangkau seluruh target sasaran. Selain itu, melalui media sosial konsumen dapat menyampaikan pendapat mereka serta bertukar informasi mengenai produk kepada orang lain.

Banyaknya kemudahan yang diberikan Instagram membantu Sampan Mimpi untuk dikenal oleh khalayak luas. Hal ini tentunya menarik minat peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai implementasi perencanaan komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Sampan Mimpi. Sebagai *brand* lokal yang berada di tengah-tengah persaingan

dengan *brand* lain yang juga menjual produk serupa, membangun *brand awareness* saja tidaklah cukup. Ketika konsumen Sampan Mimpi sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka *brand* perlu memiliki sesuatu yang lebih dari sekedar *brand awareness*. Sampan Mimpi perlu memiliki *brand image* yang kuat untuk tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran *online*. Pertama, skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tulis Siswa Melalui Social Media dalam Pembentukan *Brand Awareness* (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tulis Siswa Melalui Twitter Dalam Pembentukan *Brand Awareness*),” yang ditulis oleh Linda Andriana Wijaya mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, tahun 2014. Penelitian yang fokus pada media sosial Twitter ini menemukan hasil bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Buku Tulis Siswa melalui Twitter dimulai dengan mengidentifikasi target sasaran terlebih dahulu. Kemudian, dalam pembentukan *brand awareness* Buku Tulis Siswa menggunakan tiga strategi komunikasi pemasaran yaitu *push*, *pull*, dan *profile strategy* (Wijaya, 2014:7-8). Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran *online*. Namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian tersebut fokus pada strategi

komunikasi pemasaran melalui media sosial Twitter dalam membentuk *brand awareness*, sedangkan peneliti akan berfokus pada perencanaan konten Instagram sebagai media promosi pada Instagram @sampanmimpi untuk membangun *brand image*.

Kedua, skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Jejaring Sosial oleh Organisasi dalam Memperkenalkan Identitas Perusahaan (Studi Kasus pada Jogja City Mall dalam Menggunakan Facebook dan Twitter),” yang ditulis oleh Vito Hendra Putra mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, tahun 2014. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama meneliti tentang jejaring sosial. Namun penelitian ini lebih mengarah pada pemanfaatan jejaring sosial untuk memperkenalkan identitas perusahaan. Jejaring sosial yang dipilih dalam penelitian ini adalah Twitter dan Facebook. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan bagaimana pemilihan jejaring sosial yang tepat dapat menjangkau *stakeholders*, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan identitas perusahaan dengan baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap jejaring sosial memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, yaitu Facebook lebih kuat di kualitas pesan, sedangkan Twitter lebih unggul pada kecepatan persebaran informasi.

Ketiga, skripsi berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif

Pada Akun Instagram (@FreezyBrowniezz),” yang ditulis oleh Dewi Rahmawati mahasiswi Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara faktor-faktor pemilihan dan pemanfaatan Instagram dengan bagaimana cara yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki Instagram. Fitur-fitur tersebut sangat berguna dan bermanfaat dalam membantu proses promosi Freezy Browniezz. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Namun, perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya yaitu penelitian di atas memilih produk makanan yaitu Freezy Browniezz, sedangkan peneliti akan memilih objek penelitian usaha kreatif yaitu Sampan Mimpi.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan atau pelaku bisnis saat ini menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran *online*, baik untuk mengenalkan produk, maupun untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk membangun *image* terhadap *brand* di mata audiens. Hal serupa juga dilakukan oleh Sampan Mimpi, Sampan Mimpi menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand image* di benak audiens. Menurut Asa Laily, saat ini Sampan Mimpi sudah memiliki *image*, yaitu *cute* atau lucu. Namun *brand image* tersebut dirasa belum cukup kuat

untuk bersaing dengan kompetitor. Sampan Mimpi ingin membangun *brand image* yang lebih kuat lagi namun tidak meninggalkan *image* lucu yang sudah ada. *Image* terhadap *brand* tersebut dibangun melalui melalui aktivitas komunikasi pemasaran *online* pada akun Instagram Bisnis @sampanmimpi (Asa, 2019).

Komunikasi merupakan faktor penting dalam penyampaian informasi dari pelaku bisnis kepada target sasaran, dimana informasi ini menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila pelaku bisnis dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Persepsi ini nantinya akan membentuk *brand image* suatu produk. Kemudian, *brand image* ini akan menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

Mempertahankan eksistensi *brand* juga menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis. Munculnya produk-produk serupa membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan berinovasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk tetap mempertahankan eksistensi *brand*-nya yaitu dengan membangun *image* terhadap *brand* tersebut. *Image* ini nantinya akan membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Apabila kepercayaan konsumen terhadap *brand* telah terbentuk, maka konsumen akan memiliki ikatan dengan *brand* yang bersangkutan. *Image*

yang dibentuk pada *brand* ini nantinya menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

Penelitian ini akan melihat bagaimana perencanaan konten Instagram sebagai media promosi pada Instagram @sampanmimpi untuk membangun *brand image*, dimana *brand image* Sampan Mimpi nantinya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Peneliti akan berfokus pada perencanaan konten Instagram sebagai media promosi pada Instagram @sampanmimpi untuk membangun *brand image* i pada periode bulan Januari hingga Juni 2019. Pemilihan periode waktu tersebut berdasarkan pada pedoman perencanaan kegiatan Sampan Mimpi selama satu tahun di Instagram. Adapun alasan lain yang membuat peneliti tertarik memilih Sampan Mimpi sebagai objek penelitian yaitu karena Sampan Mimpi merupakan *brand lokal* yang sudah lama berdiri sejak 2013 namun masih tetap eksis. Selain itu, Sampan Mimpi juga menjadikan media sosial Instagram sebagai media utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran *online*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana perencanaan konten instagram melalui Instagram @sampanmimpi untuk membangun *brand image*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran *online* melalui Instagram @sampanmimpi untuk membangun *brand image*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi ilmu komunikasi, khususnya tentang perencanaan komunikasi pemasaran *online* melalui Instagram untuk membangun *brand image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pelaku bisnis lainnya ketika akan menyusun perencanaan komunikasi pemasaran *online* untuk membangun *brand image* melalui media sosial Instagram. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi Sampan Mimpi terkait perencanaan komunikasi pemasaran *online* melalui Instagram bisnis.

E. Kerangka Teori

Peneliti menggunakan beberapa teori untuk memperdalam penelitian yang akan dilakukan. Merujuk pada judul penelitian, maka penelitian ini sangat erat hubungannya dengan komunikasi pemasaran, terutama komunikasi pemasaran *online*. Adapun beberapa teori yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian proses mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2001). Pada komunikasi pemasaran, seluruh pesan yang disampaikan dan diterima dalam sebuah *platform* harus konsisten dan memiliki strategi yang sesuai untuk menciptakan persepsi yang koheren di antara konsumen (Belch & Belch, 2015). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai bentuk atau cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi, dan mempersuasi konsumen secara langsung atau tidak langsung terkait *brand* melalui *platform* yang dipilih..

Menurut Belch dan Belch (2015), terdapat enam jenis komunikasi yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *promotional tools*, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa, maupun ide yang memiliki sponsor. Media sebagai perantara komunikasi nonpersonal meliputi media massa, seperti televisi, radio, majalah, dan koran.

b. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung dengan target sasaran untuk menghasilkan respon atau berupa transaksi.

c. Pemasaran digital atau internet (*Digital/internet marketing*)

Adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat komunikasi mengalami perubahan, terutama dalam dunia pemasaran. Pemasaran kini membuat inovasi-inovasi baru salah satunya dalam dunia internet yang mengarah pada media digital dan interaktif. Media interaktif memungkinkan komunikasi dua arah antara khalayak dengan pemasar. Media sosial termasuk dalam media interaktif yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen.

d. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran dimana pemasar memberikan nilai ekstra kepada tenaga penjualan,

distributor, dan konsumen. Promosi penjualan biasanya berupa layanan seperti kupon, potongan harga, serta undian.

e. Publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and public relations*)

Publisitas merujuk pada komunikasi nonpersonal mengenai perusahaan, produk, jasa, atau ide yang tidak dibayar langsung oleh perusahaan. Hubungan masyarakat berfungsi untuk membangun citra positif suatu perusahaan. Program-program yang dilakukan hubungan masyarakat yaitu CSR, sponsor acara tertentu, dan lain-lain.

f. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk membujuk konsumen melalui interaksi secara langsung. Melalui penjualan pribadi, pemasar dapat melihat atau mendengar reaksi langsung dari konsumen.

Penjelasan diatas merupakan rangkaian proses komunikasi pemasaran beserta jenis-jenis komunikasi dalam komunikasi pemasaran. Pada era globalisasi ini perusahaan juga perlu menyusun perencanaan komunikasi pemasaran secara matang, khususnya komunikasi pemasaran *online*. Sehingga perusahaan mampu bertahan di tengah-tengah persaingan.

2. Pemasaran *Online*

Pada era globalisasi, internet menawarkan banyak peluang bagi pelaku bisnis. Banyak perusahaan besar maupun pelaku bisnis kecil yang menjual produknya secara *online*. Hal yang dilakukan perusahaan ini merupakan kegiatan komunikasi pemasaran *online*. Perusahaan saat ini lebih memilih menggunakan komunikasi pemasaran *online* daripada komunikasi pemasaran tradisional (Morissan, 2010).

Pemasaran *online* memiliki karakteristik, yaitu adanya interaksi dan integrasi antara saluran *online* dengan saluran tradisional. Audiens *online* sekarang lebih terhubung ke organisasi dalam proses komunikasi dua arah interaktif (Valos et al., 2010). Tidak hanya itu, tetapi juga lebih terhubung satu sama lain, cukup dengan sekali klik menjelaskan peran *electronic word of mouth* dalam menciptakan pengaruh positif atau negatif (Owen dan Humphrey, 2009). Karakteristik internet ada tiga interaktivitas, transparansi dan memori, telah mengubah profil dan perilaku audiens *online* menjadi mendapatkan kontrol lebih dari sebelumnya dan sikap lebih proaktif (Gurau, 2008) :

1. Interactivity

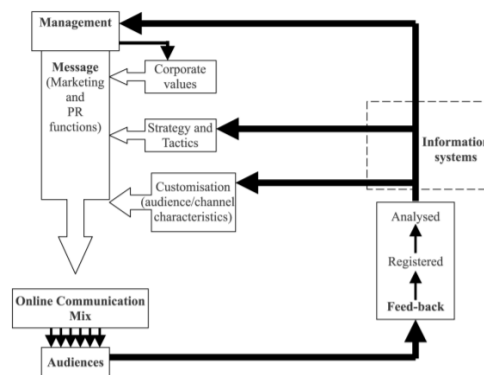
Internet menawarkan berbagai kemungkinan komunikasi interaktif yang tidak hanya bertindak antarmuka, tetapi juga sebagai komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara individu dan aplikasi (*software*).

2. *Transparency*

Informasi yang ada di internet dapat dipublikasikan secara *online* dan diakses serta dilihat oleh semua pengguna internet, kecuali informasi ini dilindungi secara khusus.

3. *Memory*

Internet merupakan saluran yang tidak hanya memberikan informasi, akan tetapi juga mampu menyimpan informasi yang dipublikasikan di internet.



Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran *Online*

(Sumber: Gurau, 2008)

Berdasarkan gambar diatas, pesan yang diberikan perusahaan kepada pengguna internet harus melalui tiga tahap. Pertama, perusahaan menyampaikan pesan mengenai nilai-nilai dari perusahaan. Kedua, pesan yang disampaikan harus berkaitan dengan tujuan strategis dan taktis yang dilakukan melalui kampanye komunikasi *online*. Ketiga, pesan yang disampaikan

harus diubah sesuai dengan karakter secara spesifik dari saluran utama yang digunakan khalayak sasaran.

Belch & Belch (2015) mengemukakan keunggulan yang dimiliki media *online* dalam komunikasi pemasaran, antara lain:

- a. *Target marketing*. Internet mampu untuk menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik.
- b. Penyesuaian pesan. Hasil penargetan yang tepat akan memudahkan perancangan pesan yang menarik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran secara spesifik.
- c. Kemampuan interaktif. Dapat berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, kepuasan pelanggan, serta umpan balik antara penjual dengan pembeli.
- d. Akses informasi. Keuntungan terbesar dari internet adalah ketersediaannya berbagai sumber informasi dengan melakukan pencarian sesuai topik yang diinginkan.
- e. *Sales potential*. Penjualan secara *online* menunjukkan angka-angka penjualan luar biasa dan konsumen akan terus mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan.
- f. Kreativitas. Dapat membentuk *image* perusahaan, membuat kunjungan berulang, dan memposisikan perusahaan atau organisasi secara positif dalam benak konsumen.
- g. Paparan. Bagi perusahaan kecil dengan anggaran terbatas, memungkinkan mereka mendapatkan paparan kepada

pelanggan potensial yang sebelumnya tidak terjangkau. Berkat internet perusahaan dapat menjangkau audiens seluas-luasnya.

- h. Kecepatan. Internet adalah cara tercepat untuk memperoleh dan menyediakan informasi, seperti tentang perusahaan, produk maupun jasa.
- i. Melengkapi IMC. Media *online* berguna untuk melengkapi dan mendukung media tradisional dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan karakteristik dan keunggulan yang dimiliki internet, aktivitas promosi dalam komunikasi pemasaran *online* menjadi lebih efektif karena dapat mencapai target sasaran yang lebih spesifik. Kemudian Rowley (2004) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam era digital atau *online* memiliki tujuan, antara lain:

- a. Menciptakan kehadiran (*creating presence*)

Komunikasi pemasaran *online* berfokus pada membangun kesadaran konsumen, dimana pemasar memastikan keberadaan produk dan mengenalkan produknya kepada audiens.

- b. Menciptakan hubungan (*creating relationship*)

Menciptakan hubungan merupakan inti dari pemasaran secara *online*. Pada komunikasi pemasaran *online*, pemasar akan menjalin hubungan dengan audiens

sehingga mampu menciptakan persepsi (positif/negatif) di mata audiens setelah memiliki pengalaman dengan produk. Konsumen yang memiliki banyak persepsi negatif akan cenderung mengarah untuk pelepasan hubungan. Sedangkan konsumen yang memiliki persepsi positif akan melanjutkan hubungan dengan produk. Pemasar akan mengelompokkan konsumen berdasarkan kualitas atau tingkat penawaran konsumen. Kemudian, pemasar dapat memanfaatkan informasi tentang konsumen untuk menerapkan komunikasi pemasaran *online* selanjutnya, sehingga pemasar dapat menarik perhatian konsumen ketika memasarkan produk baru.

c. Menciptakan nilai bersama (*creating mutual value*)

Ketika pemasar dan konsumen bekerja sama dalam menciptakan nilai dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini salah satunya dapat dicapai melalui komunitas *online*. Melalui komunitas *online*, pemasar memiliki kesempatan untuk lebih belajar mengenai konsumen (Rowley, 2004).

Komunikasi pemasaran menggunakan media *online* juga tidak akan berjalan efektif tanpa adanya perencanaan komunikasi pemasaran *online*. Sehingga perusahaan juga harus membuat perencanaan komunikasi pemasaran *online*.

3. Perencanaan Promosi *Online*

Guna mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, pemasar perlu menerapkan enam langkah yang efektif. Langkah-langkah tersebut menurut Kotler (2008), antara lain:

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Langkah pertama yaitu perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi target sasaran yang akan menerima pesan. Kotler (2008) membagi target sasaran ke dalam dua kategori yaitu pembeli potensial, dan konsumen yang sudah menggunakan produk. Target sasaran dapat berupa individu, kelompok, dan masyarakat luas. Langkah awal ini mampu menjadi penentu dalam penyampaian pesan, terkait apa yang akan dikatakan, dimana pesan itu akan dikatakan, bagaimana cara untuk menyampaikan pesan, kapan pesan akan disampaikan, dan siapa yang akan mengatakan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Langkah kedua, menentukan tujuan dari komunikasi, atau respon konsumen seperti apa yang diharapkan. Respon tersebut dapat berupa respon kognitif, afektif, maupun respon perilaku yang terjadi pada konsumen. Respon kognitif yaitu perusahaan menanamkan persepsi dalam pikiran konsumen. Respon afektif yaitu perusahaan berusaha mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan respon perilaku yaitu perusahaan

mengarahkan konsumen untuk melakukan aksi sebagai respon perilaku konsumen.

c. Merancang pesan

Perusahaan juga perlu merancang pesan yang akan disampaikan. Pesan yang efektif harus mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang artinya pesan dapat memperoleh perhatian (*attention*) dari konsumen, memunculkan rasa ketertarikan (*interest*) konsumen, merangsang keinginan konsumen untuk menggunakan produk (*desire*), dan akhirnya membuat konsumen melakukan pembelian (*action*). Menurut Kotler (2008), dalam menyusun pesan, perusahaan harus memutuskan pesan apa yang akan disampaikan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), yaitu:

1. Isi Pesan

Perusahaan harus menemukan pesan yang memiliki daya tarik dan tema supaya menghasilkan respon yang diinginkan. Terdapat tiga jenis tema, yaitu rasional, emosional, dan moral. Tema rasional yaitu berhubungan dengan minat pribadi konsumen. Contohnya adalah pesan yang memperlihatkan kualitas dari produk. Kemudian tema emosional berusaha membangkitkan emosi negatif (rasa takut, bersalah, dll) dan emosi positif (cinta, humor, dll) yang dapat memotivasi pembelian. Tema moral melatih

kepekaan konsumen tentang apa yang benar dan layak. Tema moral ini biasanya digunakan untuk mendorong audiens agar memperbaiki masalah social (Kotler, 2008).

2. Struktur Pesan

Perusahaan juga harus mampu memutuskan dan menangani struktur pesan. Pertama, menarik kesimpulan atau bahkan menyerahkannya kepada konsumen. Kedua, perusahaan menampilkan argumen yang terkuat. Ketiga, perusahaan menampilkan argumen dua sisi yaitu memuji kekuatan produk dengan mengakui kekurangannya, atau argumen satu sisi yaitu hanya menyampaikan kekuatan produk (Kotler, 2008).

3. Format Pesan

Menurut Kotler (2008), bahwa perusahaan juga membutuhkan format pesan yang kuat dengan menyesuaikan media yang akan digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan harus membuat sesuatu yang baru dan kontras, gambar dan kalimat menarik, serta format yang berbeda. Perusahaan perlu mempertimbangkan warna dan hal-hal detail lainnya.

d. Memilih Media

Terdapat dua tipe saluran komunikasi yang efisien, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal menggunakan satu atau beberapa orang untuk berkomunikasi langsung, di antaranya tatap muka, melalui telepon, atau bahkan percakapan internet. Sedangkan saluran non personal yaitu media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi, meliputi media cetak, media elektronik, media online, suasana, serta *events* yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan kepada target sasaran.

e. Memilih Sumber Pesan

Memilih sumber pesan juga bagian penting. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dipercaya akan lebih bersifat persuasif.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirim pesan, pemasar juga perlu untuk mengumpulkan umpan balik. Mengumpulkan umpan balik dapat dilakukan dengan cara bertanya kepada konsumen terkait ingatan, intensitas, hal yang paling diingat konsumen terkait pesan yang telah disampaikan, serta bagaimana perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum dan sesudah pemakaian.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan seperangkat aplikasi dalam jaringan internet yang memiliki fungsi untuk bertukar konten. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk kebutuhan pemasaran (Fridolf, 2011). Menurut Zarella (2010), media sosial terdiri dari:

a. *Blogs*

Blogs adalah website yang terdiri dari jurnal *online* yang dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi atau perusahaan, di mana orang dapat mengunggah informasi, gambar, maupun *link* untuk website lain.

b. *Microblogs*

Microblogs merupakan website namun memiliki keterbatasan karakter dalam mengunggah, seperti Twitter yang hanya mampu menulis 140 karakter. Melalui Twitter, orang dapat berbagi aktivitas, pikiran, bahkan perasaan mereka kepada teman yang ada di Twitter.

c. *Social Networks*

Social Networks adalah website yang dapat menghubungkan individu dengan individu lain dimanapun dan kapanpun. Seperti misalnya, Facebook, dan Twitter sebagai situs yang paling digemari.

d. *Media-sharing site*

Media sharig site merupakan website yang memberikan fasilitas untuk penggunanya menciptakan dan mengunggah konten multimedia, seperti misalnya Youtube, dan Instagram. Pengguna dapat mengunggah video ke dalam Youtube, atau Instagram dan membagikan foto maupun video ke dalam media ini.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa media sosial terbagi menjadi beberapa jenis. Setiap media sosial pun memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran *online* adalah Instagram.

Sampan Mimpi menggunakan media sosial Instagram bisnis dalam membentuk brand image. Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan Sampan Mimpi dalam komunikasi pemasaran online. Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk membidik, mengedit, dan mengunggah foto atau video dan membagikannya kepada orang lain (Winarso, 2015).

5. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer. Jika berdasarkan kategori media sosial oleh Zarella (2010), Instagram masuk ke dalam *media sharing-site*. Secara sederhana, Instagram merupakan aplikasi *mobile* berbasis Android, iOS, dan Windows

Phone yang dapat digunakan untuk membidik, meng-*edit*, dan mengunggah foto atau video dan membagikannya kepada orang lain (Winarso, 2015).

Media sosial ini sering digunakan oleh perempuan usia 18-29 tahun. Perusahaan menggunakan Instagram untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Misalnya untuk mengenalkan produk baru, memberikan informasi mengenai *event*, serta berbagai kegiatan untuk meningkatkan *exposure* (Belch & Belch, 2015). Sistem pertemanan yang ada di Instagram disebut *following* dan *follower*. *Following* yaitu orang-orang yang diikuti pengguna, sedangkan *follower* adalah orang-orang yang mengikuti pengguna Instagram. Selain itu, setiap pengguna Instagram dapat memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap unggahan pengguna Instagram lainnya (Pertiwi, 2018). Menurut Nisrina (2015) Instagram memiliki berbagai macam fitur lainnya, antara lain:

a. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di Instagram yaitu dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut di Instagram. Komunikasi antar pengguna dapat terjalin dengan cara memberikan tanda suka (*like*), atau dengan mengomentari foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya (*comment*).

b. Mengunggah Foto (*Upload*)

Instagram merupakan tempat atau wadah untuk berbagi foto-foto kepada pengguna lain. Foto yang diunggah dapat diambil dari kamera *iDevice* maupun foto-foto yang sudah ada di album foto *iDevice*.

c. Kamera (*Camera*)

Hasil foto yang diambil melalui Instagram dapat langsung disimpan di *iDevice*. Selain itu, mengambil foto langsung melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek foto yang tersedia. Foto tidak memiliki batasan jumlah, namun Instagram memiliki batasan ukuran yaitu rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

d. Efek Foto

Instagram memiliki beberapa efek foto yang dapat digunakan pengguna ketika menyunting foto.

e. Judul Foto (*Caption*)

Setelah menyunting foto, kemudian foto tersebut dapat diunggah dengan judul foto atau *caption*.

f. Arroba (@)

Instagram memiliki fitur untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda (@) di depan nama akun

Instagram dari pengguna lain tersebut. Penggunaan tanda arroba ini bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

g. Cerita (*Stories*)

Fitur ini cukup menarik sebagai alat promosi para pelaku bisnis. Pengguna Instagram mengaku lebih tertarik terhadap *brand* atau bisnis setelah melihat konten di *stories*. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat menambahkan fitur interaktif pada *stories* seperti polling stiker dan *ask me questions* untuk berinteraksi dengan konsumen. Pelaku bisnis yang memiliki jumlah *followers* lebih dari sepuluh ribu juga dapat menambahkan fitur *swipe up* ketika mengunggah *story*.

h. Siaran Langsung (*Live*)

Pelaku bisnis dapat melakukan siaran langsung dan memuat cerita di balik produk, seperti proses pembuatan produk, kegiatan yang sedang dilakukan perusahaan, dan lain-lain. Akun bisnis Instagram yang melakukan siaran langsung mendapatkan jumlah *like* lebih banyak dibandingkn akun yang belum pernah melakukan siaran langusng.

i. Tagar (*Hashtag*)

Tagar berguna untuk mencari produk, jasa, ataupun sesuatu yang diinginkan pengguna. Selain itu tagar juga dapat digunakan ketika berkolaborasi dengan kreator lain. Pelaku bisnis sebaiknya

membuat tagar yang unik dan mudah diingat, serta menghindari membuat banyak tagar.

j. *Direct Message*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengirimkan pesan secara pribadi dengan pengguna lainnya. Pesan dapat berupa teks, foto, maupun video.

k. Balas Otomatis (*Auto Reply*)

Instagram juga memiliki fitur *auto reply*. Fitur ini mirip dengan fitur *frequently ask question* (FAQ). Pengguna dapat membuat balasan cepat dengan mengaturnya di menu *Setting*. Pelaku bisnis dapat menggunakan fitur ini dengan memberikan balasan baku dengan memilih ikon pesan seperti ikon GIF, foto, dan hati (Pertiwi, 2018).

l. Penyaring Kotak Masuk (*Filter Inbox*)

Fitur ini memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna dapat menyaring dan menandai beberapa pesan yang masuk untuk menentukan mana yang harus ditinjau ulang (Pertiwi, 2018).

m. Wawasan (*Insight*)

Fitur *audience insight* akan membantu pengguna Instagram bisnis dalam memberikan informasi penting mengenai *followers* dan menganalisis siapa saja yang mengunjungi profil

Instagramnya, seperti informasi demografi, usia, serta minat konsumen terhadap bisnisnya (Nathasya, 2018).

n. Promosikan (*Promote*)

Fitur ini membantu pengguna untuk menjadikan postingan sebagai *ads* atau iklan di Instagram. Pengguna dapat menggunakan fitur ini dengan cara memilih salah satu postingan yang akan dibagikan, kemudian memilih target sasaran, dan memilih area yang akan dijangkau. Apabila tidak ingin menentukan target sasaran sendiri, pengguna dapat mengikuti pengaturan yang sudah disediakan Instagram (Nathasya, 2018).

Instagram sangat erat kaitannya dengan penelitian ini. Fokus penelitian ini berada pada perencanaan komunikasi pemasaran *online* melalui Instagram. Pemaparan di atas menunjukkan bahwa Instagram bisnis memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Pada kegiatan komunikasi pemasaran, Instagram sebagai media *online* digunakan untuk kegiatan promosi dalam membangun kesadaran konsumen terkait *brand*. Kemudian, perusahaan yang sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi perlu membentuk *brand image* untuk tetap mempertahankan eksistensi *brand* di mata konsumen.

6. Brand Image

Brand atau merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan sebuah usaha barang atau jasa dengan para kompetitor (Durianto, 2001). Apabila seorang pelaku bisnis membuat nama, atau logo untuk sebuah produk baru maka ia telah menciptakan sebuah *brand*. Nama yang digunakan untuk *brand* ini nantinya akan mempengaruhi kesadaran merek dan *image* terhadap *brand* di mata konsumen. *Brand image* merupakan bagian dari *brand equity*. Konsumen akan memiliki persepsi terhadap *brand* sebagai suatu ingatan yang tersimpan di benaknya, sehingga ketika ingin mengingat sebuah *brand* maka konsumen akan merefleksikan gambaran yang tersimpan dalam pikiran mereka (Tjiptono, 2011).

Brand image adalah persepsi mengenai suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang muncul dibenak konsumen (Shimp, 2000). Definsi lainnya menurut Kotler (2007) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi merek yang terjadi dalam memori konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang muncul di benak konsumen.

Kotler (2007) juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat, serta *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Pembentukan *brand*

image tidaklah mudah. Jadi apabila *brand image* telah terbentuk, maka akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang terbentuk pun harus jelas dan lebih unggul bila dibandingkan dengan kompetitor. Membangun *brand image* yang baik dan kuat akan menguntungkan bagi pelaku bisnis. *Image* terhadap *brand* ini yang akan membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Selain itu, *image* suatu *brand* juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Membangun *image* terhadap *brand* tidaklah mudah. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus memiliki kemampuan dalam mengenali konsumennya guna membangun *brand image* yang kuat. Perusahaan atau pelaku bisnis membutuhkan program komunikasi pemasaran yang mengandung kekuatan, keuntungan, dan keunikan dari asosiasi merek untuk membentuk *brand image* yang positif (Keller, 2013).

a. *Strength of brand associations* (kekuatan dari asosiasi merek)

Apabila audiens semakin paham akan informasi yang disampaikan oleh *brand* terkait pengetahuan produk, maka asosiasi merek akan semakin kuat dan *brand image* akan tertanam di benak konsumen. Asosiasi merek yang kuat dipengaruhi oleh faktor hubungan personal, dan konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu (Keller, 2013). Sehingga, pelaku bisnis perlu menggunakan komunikasi kreatif dalam menyampaikan informasi tentang kekuatan dan manfaat produk. Selain itu, informasi yang

disampaikan perlu konsisten dari waktu ke waktu. Informasi dapat seperti logo, gambar, kualitas, dan lain-lain.

b. *Favorability of brand associations* (keuntungan dari asosiasi merek)

Keuntungan dari asosiasi merek dapat terbentuk dengan cara meyakinkan target konsumen. Pelaku bisnis perlu menjelaskan terkait keuntungan *brand* yang mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi konsumen. Kemudian, pelaku bisnis juga perlu meyakinkan target konsumen tentang keunggulan produk dibandingkan produk milik kompetitor. Ketika pelaku bisnis dapat menciptakan satu keunggulan produk dan meyakinkan target konsumen, maka target konsumen akan terus mengingat salah satu keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk milik kompetitor (Keller, 2013).

c. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)

Pelaku bisnis perlu menggali keunikan dari suatu produk untuk membangun keunikan dari asosiasi merek. Keunikan yang dimiliki suatu produk ini nantinya akan menjadi pembeda satu produk dengan produk lain, sehingga konsumen tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek kompetitor (Keller, 2013)

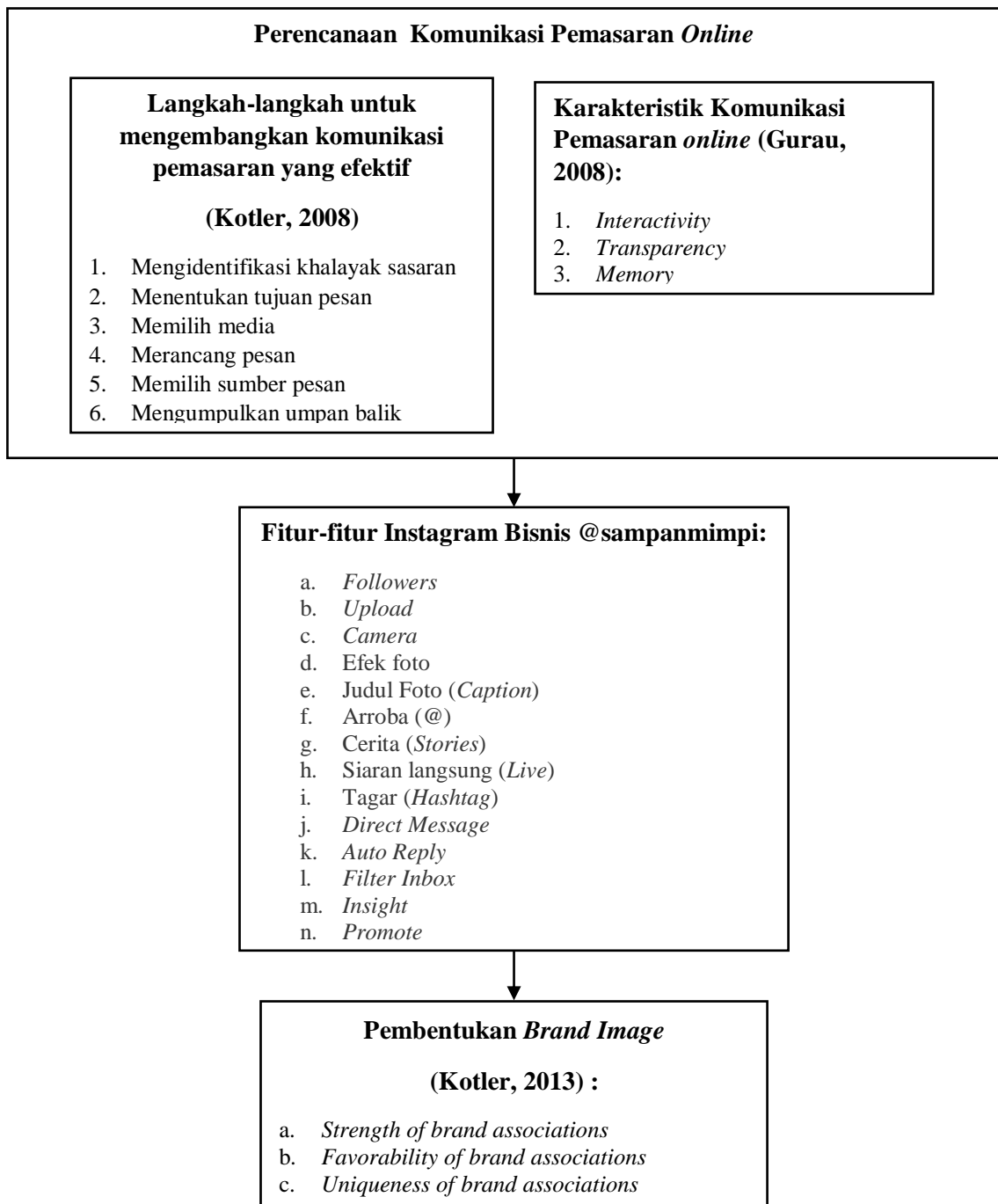
Brand awareness dan *brand image* merupakan bagian dari *brand knowledge* yang dapat berpengaruh secara langsung pada *brand relationship* (*brand satisfaction*, *brand trust*, *brand*

attachment, dan brand loyalty) (Esch. et al., 2006). *Brand awareness* disebut juga sebagai langkah awal dalam proses keputusan pembelian dimana kesadaran ini akan memberikan peluang bagi merek untuk dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif produk yang akan dibeli (Aaker, 1997). Pada definisi yang lain mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan indikator penting dari pengetahuan konsumen tentang merek, kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen dan betapa mudahnya pengetahuan tentang merek dapat dipahami oleh memori konsumen (O'Guinn et al., 2009). Ini adalah sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan dengan mudah mengenali keberadaan dan ketersediaan dari merek produk atau layanan suatu perusahaan (Mowen dan Minor, 2001). Ada dua tipe utama *brand awareness*, yaitu *aided awareness* dan *top of mind awareness* (Farris et al., 2010). *Aided awareness* terjadi ketika konsumen diberi daftar nama merek dan mereka mengenali merek dari rangkaian yang diberikan sedangkan *top of mind awareness* terjadi saat nama merek secara otomatis teringat kembali karena konsumen sudah mengenal dengan baik merek tersebut (Keller, 2003).

F. Kerangka Konsep

Berikut ini merupakan kerangka konsep peneliti mengenai perencanaan komunikasi pemasaran *online* :

BAGAN 1.2
Kerangka Berpikir Peneliti



Sumber: (Peneliti, 2020)

Penelitian ini berfokus pada perencanaan komunikasi pemasaran *online* melalui Instagram bisnis @sampanmimpi dalam pembentukan *brand image*. Bagan di atas menunjukkan kerangka berpikir peneliti guna memudahkan pembaca dalam memahami alur berpikir dalam penelitian ini.

1. Perencanaan Pemasaran *Online*

Sebagai *brand* lokal yang bergerak di bidang usaha kreatif, Sampan Mimpi tentunya mengikuti perkembangan teknologi dan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan produknya. Sampan Mimpi selalu memikirkan perencanaan komunikasi pemasaran secara *online* melalui media sosial Instagram. Perencanaan komunikasi pemasaran *online* adalah langkah-langkah yang dirancang dan disusun oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau *brand* kepada target sasaran, guna mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan media *online* atau internet sebagai sarana komunikasi. Penelitian ini menggunakan enam langkah-langkah yang efektif menurut Kotler (2008) dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Mengidentifikasi sasaran penerima pesan yaitu calon konsumen atau target audiens dari Sampan Mimpi.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi berarti menentukan respon konsumen yang diharapkan terjadi akibat komunikasi pemasaran yang dilakukan, seperti kesadaran, pengetahuan, keyakinan, dan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan komunikasi yaitu komunikasi yang seperti apa yang dilakukan Sampan Mimpi melalui Instagram dalam pembentukan *brand image*.

c. Merancang pesan

Pesan yang akan disampaikan kepada audiens oleh Sampan Mimpi biasanya mengacu pada konsep AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Sampan Mimpi merancang pesan menggunakan pilihan kata yang menarik dan mudah dipahami sehingga memperoleh perhatian dari audiens (*attention*), memunculkan rasa ketertarikan (*interest*), seperti menentukan perpaduan warna, desain dan komposisi sehingga audiens tertarik akan pesan yang disampaikan oleh Sampan Mimpi. Kemudian merangsang audiens untuk membeli produk (*desire*), seperti memaparkan keunggulan produk dari Sampan Mimpi, dan yang terakhir aksi (*action*) untuk membeli produk Sampan Mimpi.

d. Memilih Media

Memilih media komunikasi personal atau non personal. Media komunikasi non personal yaitu media elektronik seperti

internet berupa media sosial Instagram yang digunakan Sampan Mimpi untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

e. Memilih Sumber Pesan

Sampan Mimpi memilih sumber pesan yang memiliki kemampuan persuasi yang baik dan memiliki kedekatan dengan konsumen. Penelitian ini fokus pada sumber pesan yang digunakan Sampan Mimpi pada akun Instagram bisnis @sampanmimpi.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah menyebarkan informasi produk tentunya Sampan Mimpi mengumpulkan umpan balik dari konsumen. Umpan balik dapat dilihat pada komentar yang diberikan audiens di Instagram bisnis @sampanmimpi. Sampan Mimpi menggunakan *promotion tools* yaitu pemasaran *digital* atau internet berupa media sosial Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran *online*, dimana memiliki tujuan tersendiri jika dibandingkan dengan media konvensional.

Langkah-langkah diatas merupakan hal yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran secara efektif. Adanya teknologi perkembangan internet yang pesat mengubah prosedur komunikasi dan juga berdampak pada komunikasi pemasaran. Dalam hal ini ada tiga karakteristik yang membedakan dengan saluran-saluran komunikasi yang lainnya, yaitu (Gurau, 2008):

1. *Interactivity*

Internet menawarkan berbagai kemungkinan komunikasi interaktif yang tidak hanya bertindak antarmuka, tetapi juga sebagai komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara individu dan aplikasi (*software*).

2. *Transparancy*

Informasi yang ada di Internet dapat dipublikasikan secara *online* dan diakses serta dilihat oleh semua pengguna internet, kecuali informasi ini dilindungi secara khusus.

3. *Memory*

Internet merupakan saluran yang tidak hanya memberikan informasi, akan tetapi juga mampu menyimpan informasi yang dipublikasikan di internet.

Karakteristik-karakteristik saluran komunikasi diatas mengubah perilaku pada pengguna media *online* dalam mendapatkan dan menggunakan informasi yang diperoleh dari internet, sehingga hal tersebut memiliki pengaruh pada komunikasi pemasaran.

2. Instagram Bisnis

Sampan Mimpi menggunakan media sosial Instagram bisnis dalam membentuk *brand image*. Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan Sampan Mimpi dalam komunikasi pemasaran *online*. Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk membidik, mengedit, dan mengunggah foto atau video dan membagikannya kepada orang lain (Winarso, 2015). Instagram memiliki banyak fitur, terutama untuk kebutuhan bisnis. Adapun fitur-fitur yang digunakan pada penelitian ini, antara lain:

- a. *Followers*
- b. *Upload*
- c. *Camera*
- d. Efek foto
- e. Judul Foto (*Caption*)
- f. Arroba (@)
- g. Cerita (*Stories*)
- h. Siaran langsung (*Live*)
- i. Tagar (*Hashtag*)
- j. *Direct Message*
- k. *Auto Reply*
- l. *Filter Inbox*
- m. *Insight*
- n. *Promote*

Sampan Mimpi menggunakan Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran *online*. Sebagai *brand* lokal, Sampan Mimpi menggunakan Instagram untuk menjangkau target *audiens* yang luas dan mempromosikan produk-produk yang dimilikinya, serta untuk menjalin hubungan dengan *audiens*.

3. Pembentukan *Brand Image*

Sampan Mimpi sudah berdiri sejak 2013 dan konsumen sudah memiliki kesadaran akan merek yang tinggi. Menurut Asa Laily selaku pemilik, mengatakan bahwa Sampan Mimpi sudah memiliki *image* yaitu lucu atau *cute*. Namun, guna mempertahankan eksistensi *brand*, Sampan Mimpi perlu memperkuat *image* tersebut di setiap pesan yang disebarakan melalui akun Instagram bisnis @sampanmimpi. Sampan Mimpi membentuk *brand image* yang lebih luas untuk bersaing dengan kompetitor. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi merek yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang muncul di benak konsumen. Faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* menurut Kotler (2013), yaitu:

- a. *Strength of brand associations*, yaitu kekuatan sebuah *brand*.

Sampan Mimpi menyampaikan kekuatan produknya melalui pesan yang disebarakan di Instagram @sampanmimpi.

- b. *Favorability of brand associations*, yaitu keuntungan yang dimiliki sebuah *brand*. Sampan Mimpi menyampaikan informasi terkait keuntungan yang didapatkan konsumen ketika membeli produk Sampan Mimpi melalui pesan yang disebar di Instagram.
- c. *Uniqueness of brand associations*, yaitu keunikan yang diciptakan sebuah *brand*. Sebagai produk kreatif, Sampan Mimpi memiliki keunikan produk yang bisa menjadi *image* dari Sampan Mimpi.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana peneliti lebih melihat pada kualitas data bukan pada kuantitas. Sehingga data output yang dihasilkan adalah data yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melihat suatu fenomena secara mendalam dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2004).

Didukung dengan penjelasan Kriyantono (2006), bahwa penelitian kualitatif berfokus pada keabsahan data. Penelitian ini menjelaskan suatu fenomena di lapangan sesuai dengan pandangan objek atau subjek penelitian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Nawawi dalam (La Ode, 2012), penelitian deskriptif adalah sebuah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki peneliti dengan cara menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian baik itu orang, organisasi, dan lainnya.

Penelitian ini mencoba menjelaskan karakteristik dan situasi yang terjadi dengan melihat proses penyusunan pesan, penyampaian pesan, penggunaan media, hingga bagaimana pembentukan *brand image* Sampan Mimpi.

Sugiyono (2007), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian dimana posisi peneliti adalah sebagai instrumen kunci yang memberikan penilaian secara objektif dan berlandaskan filsafat *postpositivisme*.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun Instagram bisnis yang dimiliki Sampan Mimpi yaitu @sampanmimpi. Instagram Sampan Mimpi memiliki peran sebagai media utama yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran *online*. Penelitian ini akan melihat Instagram Sampan Mimpi pada periode waktu bulan Januari hingga Juni 2019.

4. Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha kreatif Sampan Mimpi yaitu Asa Laily yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan Sampan Mimpi dan admin Instagram Sampan Mimpi yaitu Hamid Nugroho. Penelitian ini dilakukan di Sampan Mimpi Studio yang terletak di Jalan Kemasari No. 58, Purbayan, Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi. Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai topik penelitian. Perbedaan wawancara dengan wawancara mendalam yaitu terletak pada jumlah pertemuan wawancara. Wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama narasumber (Bungin, 2007). Narasumber yang akan diwawancarai pada penelitian ini adalah Asa Laily sebagai pemilik Sampan Mimpi. Narasumber kedua yaitu Hamid Nugroho selaku suami dari Asa Laily yang juga membantu sebagai admin

Instagram Sampan Mimpi. Wawancara akan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya pada *interview guide*. Kemudian peneliti juga melakukan observasi pada akun Instagram bisnis @sampanmimpi. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media utama yang digunakan Sampan Mimpi dalam kegiatan komunikasi pemasaran *online*. Pengamatan dilakukan dengan berfokus pada seluruh konten, dan penggunaan fitur Instagram bisnis Sampan Mimpi sejak Januari 2019 hingga Juni 2019.

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dengan observasi. Observasi dilakukan melalui media sosial @sampanmimpi dan pemberitaan.

b. Analisis Data

Analisis data adalah langkah selanjutnya setelah pengumpulan data. Pada langkah ini maka peneliti akan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, dan observasi secara sistematis. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas dijelaskan sebagai pengecekan dari beberapa sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2016).

Terdapat tiga macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Peneliti menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap subjek penelitian dan observasi pada akun Instagram bisnis @sampanmimpi