

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Tjiptono (2001), komunikasi pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target audiens mengenai perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, serta menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan (Notowijoyo & Loisa, 2020).

Secara umum, Kennedy dan Soemanagara (2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yang menjadi fokus utamanya:

1. Perubahan Pengetahuan: Salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup informasi terkait keberadaan produk, cara kerja, serta segmen pasar yang dituju. Komunikasi ini bertujuan untuk membantu konsumen memahami nilai dan manfaat dari produk atau layanan tersebut secara lebih mendalam.
2. Perubahan Sikap: Tujuan selanjutnya adalah membentuk atau mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sikap ini mencerminkan pandangan, perasaan, dan kecenderungan konsumen terhadap suatu barang atau ide. Melalui komunikasi pemasaran, diharapkan tercipta persepsi yang lebih positif sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Perubahan perilaku: Tujuan ketiga adalah mempengaruhi perilaku konsumen agar tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga menjadi pengguna setia. Komunikasi pemasaran diarahkan untuk membentuk kebiasaan penggunaan secara berkelanjutan, sehingga konsumen tetap loyal dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller, seperti dikutip oleh Prasetyo (2023), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan konsep yang menekankan pentingnya perusahaan dalam menyatukan dan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi agar dapat menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan persuasif mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan

Menurut Schultz, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan proses perancangan dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memengaruhi atau secara langsung mengubah perilaku dari audiens yang menjadi sasaran komunikasi. (Diwati, 2015). Inti dari IMC adalah menggabungkan seluruh elemen promosi agar bekerja secara sinergis. Integrasi pemasaran yang efektif akan menjamin bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih tepat sasaran dan diterima secara optimal, sehingga dapat mendorong peningkatan pembelian produk atau layanan.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, Kotler dan Keller juga mengemukakan delapan elemen dalam bauran komunikasi (communication mix) yang dapat dijadikan dimensi dalam penelitian ini (Diwati, 2015), yaitu:

1. Iklan atau Publicity didefinisikan sebagai penyebaran pesan tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Cetakan, siaran, dan media luar ruang adalah beberapa bentuk publikasi dan hubungan masyarakat.
2. Sales Promotion merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Bentuk dari sales promotion meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya. Ini adalah bentuk pemasaran yang cepat menarik pengunjung untuk menjual produk.
3. Kegiatan dan pengalaman adalah kegiatan di mana perusahaan mengadakan kegiatan dan program yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen potensial. Kegiatan dan pengalaman termasuk kegiatan seperti olahraga dan pertunjukan.
4. Public relations adalah berbagai kegiatan program yang bertujuan untuk memperkenalkan atau melindungi reputasi perusahaan atau produk dan mereknya. Public relations dan publisitas termasuk press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela, dan kegiatan lainnya.
5. Pemasaran Langsung atau Direct Marketing adalah jenis komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan melalui surat, telepon, email, atau internet.
6. Interactive marketing adalah kegiatan dan program yang dilakukan secara online untuk mengikat pelanggan dan pelanggan potensial. Ini secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian, dan penjualan produk dan jasa dengan meningkatkan penjualan.

7. Word of mouth Marketing adalah kegiatan yang dilakukan melalui orang-orang, baik lisan, tertulis, maupun elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan jasa.
8. Kegiatan penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan bentuk lainnya. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan yang potensial dimaksudkan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan prospek untuk pesanan.

Penggunaan elemen visual yang tepat dan pengiriman pesan yang efektif selalu dikaitkan dengan bauran komunikasi pemasaran yang sukses. Pencapaian kesadaran akan keberadaan produk atau jasa (kesadaran), pengembangan minat untuk memiliki atau menggunakan produk (minat), dan mempertahankan pelanggan adalah dasar dari rencana komunikasi dan strategi pesan.

2.2 Kajian Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lain. Dalam komunikasi, terdapat pengirim pesan (komunikator), pesan itu sendiri, saluran atau media untuk menyampaikan pesan, penerima pesan (komunikan), dan tanggapan atau umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan. Proses ini terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari bahasa lisan hingga non-verbal, dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat

Komunikasi memiliki banyak fungsi, tergantung pada konteksnya. Fungsi pertama adalah fungsi informasi, di mana pesan menyampaikan data atau informasi

yang diperlukan untuk memahami situasi atau masalah. Fungsi kedua adalah fungsi persuasif, di mana pesan mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain. Fungsi ini biasanya terlihat dalam bidang pemasaran atau politik.

Komunikasi juga memiliki fungsi untuk menghibur, yang mengacu pada bagaimana komunikasi digunakan untuk membuat orang lain merasa nyaman atau senang. Percakapan sehari-hari atau berbagi cerita lucu dengan teman adalah contohnya. Komunikasi berfungsi untuk memperkuat hubungan sosial antar individu atau kelompok, yang merupakan fungsi keempat. Komunikasi memungkinkan kita untuk membangun, memperkuat, atau mempertahankan hubungan yang ada.

Komunikasi terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah komunikasi verbal, yang melibatkan penggunaan kata-kata baik secara lisan maupun tulisan.

1. Komunikasi verbal ini sering digunakan dalam interaksi sehari-hari, dan jika dilakukan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, itu bisa sangat efektif.
2. Komunikasi non-verbal melibatkan isyarat tubuh, ekspresi wajah, gerakan tangan, atau bahkan kontak mata. Jenis komunikasi ini sering kali menyampaikan pesan yang lebih mendalam dan dapat memperkuat atau malah menantang pesan verbal.

Komunikasi juga bisa dibedakan berdasarkan bentuknya, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi interpersonal adalah pertukaran informasi, pikiran, dan perasaan antara dua orang atau lebih secara langsung. Jenis komunikasi ini biasanya bersifat pribadi, dua arah, dan terjadi dalam hubungan sosial yang dekat, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.
2. Komunikasi massa atau kelompok menyampaikan pesan kepada audiens yang sangat besar melalui media seperti televisi, radio, atau internet. Komunikasi kelompok, di sisi lain, terjadi dalam kelompok yang lebih besar, di mana pesan disampaikan kepada beberapa orang sekaligus.

Komunikasi dalam dunia profesional sangat penting untuk kelancaran operasi organisasi. Komunikasi eksternal memperkenalkan organisasi kepada orang luar, seperti klien, pelanggan, atau publik. Komunikasi internal penting untuk menyampaikan tujuan, kebijakan, atau informasi penting kepada seluruh staf. Untuk menciptakan sinergi dan menjaga kelancaran organisasi secara keseluruhan, kedua gaya komunikasi ini bekerja sama dengan baik.

Komunikasi yang efektif memerlukan keterampilan tertentu, seperti kemampuan mendengarkan dengan aktif. Penerima pesan tidak hanya mendengar, tetapi juga memahami dan merespons dengan tepat. Untuk menghindari miskomunikasi, penting untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan tepat. Keahlian ini sangat penting dalam berbagai situasi, termasuk percakapan pribadi dan profesional.

Konteks sosial dan budaya adalah komponen yang memengaruhi keberhasilan komunikasi. Setiap budaya memiliki gaya komunikasi yang unik, termasuk bahasa, ekspresi, dan standar yang berlaku. Oleh karena itu, memahami latar belakang

budaya orang lain sangat penting agar komunikasi berjalan lancar dan tidak ada kesalahpahaman. Komunikasi lintas budaya sangat penting dalam dunia yang semakin terhubung. Beberapa hambatan dalam komunikasi termasuk gangguan fisik, seperti kebisingan, dan gangguan psikologis, seperti stres atau prasangka. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat lingkungan komunikasi yang baik dan bebas dari hambatan yang dapat mencegah komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Persaingan antar bisnis semakin ketat di era globalisasi karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat dan maju. Akibatnya, jika bisnis tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan pesaingnya, konsumen tidak akan melihat perusahaan atau produk mereka. Supaya perusahaan dapat mempertahankan, mempertahankan, dan setia terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya, komunikasi pemasaran perusahaan harus membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya.

Pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan bergantung pada seberapa baik program komunikasi pemasarannya berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Konsep strategi penempatan merek akan membantu memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Konsep strategi penempatan merek akan membantu memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Ada beberapa elemen utama dalam komunikasi pemasaran:

1. Pesan yaitu apa yang ingin disampaikan kepada audiens, baik itu manfaat produk, penawaran khusus, atau nilai merek.
2. Saluran yaitu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti iklan TV, media sosial, email, dan situs web.
3. Audiens yaitu, kelompok konsumen yang ingin dijangkau dan dipengaruhi.
4. Umpan balik, yaitu respons atau reaksi yang diberikan audiens terhadap pesan yang diterima.
5. Konten, yaitu informasi dan materi yang disampaikan, bisa dalam bentuk teks, gambar, video, dll.

Komunikasi pemasaran juga melibatkan konsep seperti integrasi komunikasi pemasaran (IMC), yang berarti mengkoordinasikan berbagai alat pemasaran untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan harmonis.

2.2.3 Pemasaran Digital

Menurut Krismo dalam (Muljono, 2018), pemasaran digital atau digital marketing dijelaskan sebagai pemanfaatan media internet sebagai sarana untuk mendukung aktivitas pemasaran, guna memperluas serta meningkatkan peran dari pemasaran konvensional. Digital marketing umumnya merujuk pada konsep bahwa internet dapat digunakan secara bersamaan dengan media tradisional dalam

menjalankan strategi pemasaran untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dalam dua cara:

- 1) Meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional
- 2) Teknologi e-marketing banyak mengubah strategi pemasaran

Pemasaran digital merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media digital, yang juga dikenal dengan istilah e-marketing, digital marketing, atau berbagai platform online lainnya. Melalui pemanfaatan media digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan secara cepat dan efisien, sehingga membantu dalam pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Mettasatya (2018) menjelaskan bahwa ada tujuh jenis pemasaran digital yang umum diterapkan saat ini (Octora & Alvin, 2022), yaitu:

1. Iklan online adalah metode pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menampilkan konten dan promosi yang disesuaikan dengan minat serta kebutuhan konsumen. Perusahaan biasanya menyajikan informasi mengenai produk dan layanan mereka secara gratis melalui situs web resmi. Agar kampanye ini berhasil, pengiklan perlu memastikan bahwa iklan yang ditayangkan relevan dan menarik bagi audiens target. Keunggulan dari iklan online adalah kemampuan untuk mengatur anggaran secara fleksibel serta memantau kinerja iklan secara langsung (real-time).
2. Email marketing adalah strategi promosi digital yang memanfaatkan email sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan loyalitas,

membangun kepercayaan, dan memperkuat kesadaran merek. Strategi ini juga digunakan untuk mengirim iklan langsung kepada konsumen. Salah satu kelebihan dari email marketing adalah biayanya yang relatif rendah dibandingkan media promosi lainnya.

3. Pemasaran melalui media sosial kini menjadi salah satu strategi digital paling krusial. Perusahaan dapat menggunakan berbagai platform digital untuk menyebarkan informasi, ide, serta visual terkait produk atau jasa mereka. Berdasarkan data dari Nielsen, pengguna internet lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan situs lainnya. Platform populer yang sering digunakan untuk pemasaran meliputi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Google+..
4. Pengiriman pesan teks merupakan metode yang efektif untuk menyampaikan informasi terkait produk dan layanan melalui ponsel. Melalui SMS, perusahaan dapat mengirimkan pesan berupa teks, gambar, audio, atau video. SMS marketing mulai populer sejak awal tahun 2000-an, terutama di Eropa dan sebagian wilayah Asia. Strategi ini juga digunakan untuk mengirim notifikasi, konfirmasi pesanan, dan promosi dalam kampanye pemasaran yang menginginkan hasil cepat dan berdampak besar.
5. Pemasaran afiliasi adalah strategi berbasis kinerja di mana perusahaan memberikan kompensasi kepada pihak ketiga (afiliasi) atas setiap kunjungan atau pembelian yang berhasil mereka arahkan. Terdapat empat komponen utama dalam sistem ini: pedagang (atau pemilik merek), jaringan afiliasi, afiliasi itu sendiri (publisher), dan konsumen. Seiring

perkembangan industri, muncul pula pelaku tambahan seperti agensi manajemen afiliasi, super-afiliasi, dan penyedia layanan pihak ketiga yang khusus di bidang tertentu.

6. SEO adalah proses optimasi situs web agar muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian mesin pencari. Semakin baik peringkat sebuah situs dalam hasil pencarian, semakin besar kemungkinan situs tersebut dikunjungi oleh pengguna. Tujuan utama dari SEO adalah meningkatkan visibilitas situs dalam hasil pencarian organik.
7. PPC adalah model periklanan di mana pengiklan hanya membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Strategi ini digunakan untuk menarik lalu lintas ke situs web melalui mesin pencari. Model ini dinilai efektif karena biayanya yang relatif rendah dan mampu menghasilkan keterlibatan tinggi dari konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, menjadikannya pilihan menarik bagi bisnis.

2.2.4 Media Sosial

Media memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan, berfungsi sebagai perantara antara pengirim dan penerima dalam suatu proses komunikasi. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai bentuk media modern yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih bersifat personal, interaktif, dan bersifat dua arah. Melalui berbagai platform media sosial, para pelaku bisnis atau produsen dapat memahami perilaku serta preferensi konsumen mereka secara lebih mendalam. Tidak hanya itu, mereka juga dapat menjalin interaksi langsung dengan

pengguna, yang pada akhirnya membantu membangun kedekatan emosional dan hubungan yang lebih solid antara merek dan pelanggan. Media sosial meliputi serangkaian aktivitas, kebiasaan, dan praktik yang berkembang dalam komunitas daring, di mana individu saling berinteraksi untuk bertukar informasi, pengetahuan, serta pandangan melalui media percakapan. Platform ini berbasis aplikasi web yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mendistribusikan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, maupun audio.

Untuk membantu para praktisi merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial, Regina Luttrell memperkenalkan sebuah pendekatan yang dikenal sebagai *Circular Model of S-O-M-E*. Model ini mencakup empat elemen kunci: *sharing* (berbagi), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan) (Rizky & Setiawati, 2020). Masing-masing elemen memiliki fungsi strategis yang saling mendukung dalam membangun komunikasi digital yang terarah, terstruktur, dan berdampak tinggi. Setiap aspek memiliki peranannya masing-masing dalam membantu praktisi mengembangkan strategi yang kuat dan efektif:

1. Sharing atau betbagi; Tahapan ini menitikberatkan pada proses menciptakan konten yang informatif, relevan, dan memiliki nilai bagi audiens. Konten tersebut kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan menjangkau serta menarik perhatian pengguna yang menjadi target. Intinya, fokus utama berada pada penyajian materi yang mampu memberikan manfaat dan membangun keterlibatan dengan khalayak sasaran.

2. **Optimize (optimalkan):** Bagian ini berfokus pada strategi untuk memaksimalkan visibilitas konten dan eksistensi digital agar lebih mudah diakses serta menarik perhatian audiens daring. Upaya ini mencakup penerapan teknik SEO (Search Engine Optimization), penentuan waktu unggah yang strategis, serta pemanfaatan data analitik untuk memantau dan mengevaluasi performa konten yang telah dipublikasikan.
3. **Manage (mengelola):** Tahap ini melibatkan pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens secara menyeluruh, termasuk memantau berbagai aktivitas di media sosial, merespons komentar maupun pesan dari pengguna, serta menjaga keselarasan antara pesan yang disampaikan dengan identitas merek secara konsisten
4. **Engage (melibatkan):** Aspek ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif antara praktisi media sosial dengan pengguna. Mereka dituntut untuk merespons pertanyaan, komentar, maupun masukan dari audiens, sekaligus membina hubungan yang lebih dekat, berkelanjutan, dan penuh interaksi guna menciptakan loyalitas serta kepercayaan terhadap merek.

Dengan memanfaatkan The Circular Model of S-O-M-E, para praktisi media sosial mampu merancang strategi komunikasi yang menyeluruh dan saling terhubung, sehingga dapat menunjang pencapaian tujuan komunikasi mereka secara optimal di berbagai platform media sosial.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Nama "Instagram" berasal dari

gabungan kata "insta", yang mengacu pada sesuatu yang bersifat cepat atau instan, dan "telegram", yang mengandung makna sebagai sarana pengiriman pesan berupa gambar atau video kepada para pengikut. Melalui media visual, pengguna dapat membagikan momen, lokasi, maupun potret diri mereka secara publik (Nursafitri, 2021). Popularitas Instagram meningkat pesat karena kemampuannya dalam mendorong interaksi antar pengguna, seperti memberikan komentar atau menyukai unggahan. Fitur-fitur ini mencerminkan dinamika media sosial masa kini yang mengedepankan konektivitas langsung dan partisipasi aktif antar pengguna.

Menurut Atmoko (2015), terdapat beberapa fitur utama yang menjadi menu pokok dalam aplikasi Instagram.

1. Beranda (Home): Menyajikan unggahan terbaru dari akun-akun yang diikuti, ditampilkan dalam bentuk linimasa. Pengguna dapat memperbarui tampilan dengan menggeser layar dari atas ke bawah.
2. Kolom Komentar: Fasilitas ini memungkinkan pengguna untuk menuliskan pendapat atau tanggapan terhadap unggahan foto, yang dapat dilihat oleh pemilik akun maupun pengikut lainnya.
3. Menu Jelajahi (Explore): Menampilkan berbagai foto atau konten populer yang sedang banyak disukai, termasuk dari akun yang belum diikuti oleh pengguna.
4. Halaman Profil: Menyediakan informasi mengenai identitas pengguna, baik pemilik akun maupun akun lain yang dikunjungi. Fitur ini juga mencakup opsi mengikuti akun lain atau menerima pengikut,

yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial melalui tanda suka dan komentar pada unggahan.

5. Fitur Unggah Konten: Merupakan menu yang digunakan untuk membagikan foto maupun video kepada audiens atau pengikut di Instagram.
6. Kamera Instagram: Memberikan akses langsung untuk mengambil gambar melalui aplikasi, lengkap dengan beragam efek visual yang dapat digunakan untuk mengatur tampilan warna dan estetika foto sesuai preferensi pengguna.

Penggunaan media sosial instagram, memberikan dampak bagi penggunanya, terutama dalam pemasaran digital. Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran yang paling efektif dan populer saat ini. Banyak bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada netizen yang luas.

Komunikasi pemasaran digital merupakan pendekatan yang menggabungkan pemasaran dengan teknologi digital untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), Dalam komunikasi digital, orang berinteraksi dengan merek melalui internet, ponsel, aplikasi, dan platform digital lainnya. Dalam konteks ini, pemasaran digital memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi dua arah yang lebih intens antara pelanggan dan merek.

Memberikan informasi yang lebih terperinci dan relevan kepada audiens adalah salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital. Misalnya, bisnis dapat mengikuti minat dan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan media sosial. Selain itu, metode ini memungkinkan pengukuran yang lebih akurat tentang seberapa efektif pesan pemasaran yang disampaikan. Akibatnya, penggunaan saluran digital harus disesuaikan dengan demografi audiens yang diinginkan. Pemasaran digital mencakup berbagai elemen, seperti;

1. SEO (Search Engine Optimization),
2. Iklan berbayar (PPC),
3. Pemasaran media sosial, dan
4. Konten digital lainnya.

Media sosial, khususnya Instagram, adalah salah satu saluran yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran digital. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan konten visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek. Membangun kesadaran merek adalah tujuan utama komunikasi pemasaran digital. Perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka secara lebih langsung dan personal dengan menggunakan alat digital seperti Instagram. Untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek, konten visual yang disesuaikan dengan preferensi audiens sangat efektif.

Perusahaan harus berkonsentrasi pada pengelolaan reputasi online mereka dalam pemasaran digital. Audiens sering mencari testimoni, ulasan, atau

pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian karena banyaknya informasi yang tersedia di internet. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif di dunia digital dapat membantu memperkuat citra merek dan memperbaiki persepsi audiens terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Klien harus terlibat.

Melalui saluran digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dengan cara mendengarkan umpan balik mereka, merespons komentar dan pertanyaan, serta mempersonalisasi konten yang disajikan. Hal ini dapat menciptakan interaksi yang lebih autentik dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Teori komunikasi pemasaran digital menekankan betapa pentingnya menggunakan teknologi dan media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens secara efektif. Alat digital ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses audiens yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih langsung dan dinamis dengan pelanggan. Penerapan teori komunikasi ini secara efektif akan memengaruhi kesuksesan merek dalam dunia digital.

Selain itu, pemasaran digital membuat lebih mudah bagi bisnis untuk mengukur dampak dari setiap kampanye yang mereka lakukan. Berbagai alat analitik digital dapat memberikan informasi yang sangat rinci tentang perilaku audiens, seperti waktu interaksi, tingkat konversi, dan bagaimana iklan atau kampanye berdampak pada audiens. Di masa mendatang, data ini akan sangat bermanfaat untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Pemasaran digital adalah kunci untuk membina hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan. Memiliki

pemahaman yang mendalam tentang strategi digital memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

2.2.6 Branding

Branding adalah proses strategis yang dilakukan untuk menciptakan identitas yang membedakan suatu produk atau layanan dari pesaing lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), branding adalah upaya perusahaan untuk menanamkan kesan yang mendalam kepada konsumen tentang nilai, kualitas, dan karakter produk mereka.

Berbagai komponen, seperti logo, slogan, dan desain produk, serta pengalaman pelanggan yang diberikan oleh merek, membentuk identitas merek. Komponen ini harus konsisten dan mudah dikenali di setiap titik konsumen berinteraksi dengan Anda. Proses branding mencakup tidak hanya pembuatan logo atau desain visual, tetapi juga bagaimana produk dikomunikasikan dengan audiens melalui pesan yang jelas dan konsisten. Dengan branding yang kuat, konsumen dapat menjadi loyal dan membeli barang bukan hanya berdasarkan harga tetapi juga karena ikatan emosional yang mereka miliki dengan merek tersebut.

Menurut, Aaker (1996) dalam teorinya mengungkapkan bahwa nilai merek atau brand equity terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kredibilitas, dan kualitas produk yang dianggap terjamin termasuk dalam kategori ini. Bagaimana pelanggan melihat dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan juga menentukan keberhasilan branding. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan sangat memengaruhi persepsi merek.

Pengalaman pelanggan dengan merek yang baik akan membentuk kesan positif yang kuat dalam pikiran mereka, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam dunia digital, branding bergantung pada interaksi aktif dengan audiens selain komunikasi satu arah. Instagram dan platform serupa memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, berbagi cerita merek, dan menanggapi kritik atau keluhan. Komunikasi ini meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan.

Branding di media sosial harus menggambarkan prinsip-prinsip yang diinginkan bisnis. Instagram memiliki visualisasi yang kuat yang memungkinkan merek untuk mempromosikan diri mereka dengan cara yang lebih menarik dan asli. Konten yang diposting, seperti foto atau video produk, harus menyampaikan nilai-nilai merek kepada pengguna. Menurut Keller (2001), branding melibatkan pengelolaan elemen-elemen merek untuk menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Pengelolaan komponen ini juga harus sesuai dengan keinginan dan harapan audiens target. Oleh karena itu, konsistensi dalam komunikasi merek sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan selalu relevan dengan audiens.

Karena peran emosionalnya, branding sangat penting. Ketika merek memiliki daya tarik emosional, mereka cenderung lebih mudah diterima dan dipilih oleh pelanggan. Hal ini juga berlaku dalam pemasaran digital, di mana pengalaman

pelanggan dengan konten media sosial berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional.

Pemanfaatan media sosial perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan memupuk kepercayaan terhadap merek mereka. Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk memperkenalkan nilai merek melalui konten visual yang autentik, sehingga audiens merasa terhubung dan dapat membangun persepsi positif tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Media sosial telah menjadi platform penting dalam pemasaran digital, karena memberikan ruang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan individu atau organisasi membuat dan berbagi konten dengan orang lain. Pemasaran media sosial memanfaatkan interaksi dua arah antara audiens dan perusahaan.

Instagram, salah satu platform media sosial yang paling populer, memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk melalui gambar dan video, memungkinkan perusahaan untuk menggunakan elemen visual untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Dalam konteks ini, pemasaran media sosial lebih berfokus pada keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting.

Menurut Tuten & Solomon (2017), mengatakan bahwa pemasaran media sosial berpusat pada membuat konten yang relevan dan sesuai dengan nilai dan pengalaman pelanggan. Konten yang lebih relevan dan autentik akan lebih mudah diterima oleh audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan antara

merek dan pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk melihat secara langsung apa yang dipikirkan oleh audiens mereka melalui komentar dan interaksi lainnya.

Kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar adalah salah satu kekuatan utama media sosial. Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk membangun visibilitas merek karena memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif. Perusahaan yang dapat memanfaatkan potensi platform untuk membangun hubungan dengan audiens mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Analisis perilaku audiens adalah bagian dari pemasaran media sosial, yang dapat membantu bisnis memahami preferensi dan minat audiens. Instagram menawarkan berbagai fitur analitik yang memungkinkan perusahaan untuk melacak keberhasilan kampanye pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi konten untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Keaslian dan transparansi sangat penting dalam pemasaran media sosial. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut cenderung lebih setia dan terlibat dengan merek tersebut. Oleh karena itu, penggunaan influencer atau kerja sama dengan figur publik dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek dan kredibilitasnya. Media sosial memungkinkan bisnis untuk melibatkan audiens dalam berbagai cara, seperti polling, pertanyaan dan jawaban, atau bahkan kontes di mana konsumen dapat berpartisipasi langsung. Hal ini membuat audiens memiliki pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan hubungan mereka dengan merek.

Perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih khusus dengan iklan berbayar di Instagram. Perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka sampai ke audiens yang tepat dengan mengoptimalkan iklan mereka berdasarkan minat, demografi, atau perilaku pengguna. Pemasaran media sosial menawarkan platform yang sangat baik untuk membangun hubungan langsung dengan audiens. Dengan berbagai fitur dan kemampuan visualnya, Instagram menawarkan peluang yang luar biasa bagi bisnis untuk memperkenalkan dan memperkuat branding mereka di dunia online.

2.2.7 Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Branding

Ryan (2016) memberikan penjelasan bahwa pendekatan ini terdiri dari sejumlah tindakan yang dirancang untuk membangun hubungan dengan audiens dan mendorong mereka untuk melakukan hal-hal yang mereka inginkan, seperti membeli barang atau berlangganan layanan.

Dalam konteks pemasaran digital, konten yang relevan dan berkualitas tinggi menjadi salah satu kunci utama dalam membangun branding.

1. Content marketing adalah strategi yang berfokus pada menyajikan informasi kepada audiens dengan cara yang menarik dan bermanfaat bagi mereka. Konsumen dapat memilih konten seperti artikel, blog, video, atau infografis.
2. Influencer marketing semakin populer dalam strategi pemasaran digital. Berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens besar di media sosial dapat membantu memperkenalkan barang atau jasa kepada audiens yang lebih luas. Media sosial, terutama Instagram, adalah saluran utama

dalam strategi pemasaran digital. Platform ini memungkinkan bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih intim. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong pembelian melalui unggahan konten yang relevan.

3. Iklan berbayar atau berbayar juga termasuk dalam strategi pemasaran digital. Dengan mempertimbangkan lokasi, minat, atau perilaku pengguna, iklan ini dapat disesuaikan dengan audiens yang lebih khusus. Perusahaan dapat dengan cepat meningkatkan visibilitas dan mengoptimalkan jangkauan pasar dengan iklan berbayar. Untuk membuat strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan harus mengetahui demografi konsumen mereka dan memilih saluran pemasaran yang tepat (Chaffey 2019). Selain media sosial, saluran digital lainnya seperti email marketing dan pengoptimalan mesin telusur juga sangat penting untuk mendukung kampanye pemasaran digital yang luas.
4. Dengan pengoptimalan mesin pencari (SEO) yang baik, bisnis dapat meningkatkan peringkat situs web mereka di mesin pencari. Teknik SEO ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan tersegmentasi berdasarkan pencarian yang mereka lakukan di internet.

Untuk membangun branding, strategi pemasaran digital harus menggunakan pendekatan yang terintegrasi. Perusahaan harus memanfaatkan berbagai alat digital secara bersamaan. Pemasaran digital yang sukses mengharuskan perusahaan untuk berfokus pada pengalaman pelanggan, kualitas konten, dan pemilihan saluran yang

tepat. Dengan menggunakan strategi yang tepat, bisnis dapat mengoptimalkan pemasaran mereka dan membangun branding yang kuat di pasar yang semakin kompetitif.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. **Widi Sanalasari, dkk (2024), *Optimizing Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through Social Media Marketing*, Journal of Marketing Innovation, Vol 4 Issue 1 E-ISSN: 28078365 (Akreditasi Sinta 2).**

<https://jmi.polban.ac.id/jmi/article/view/98/46>

Widi Senalasari dan Nino Kharisnamurti (2024) melakukan penelitian berjudul “Optimizing Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through Social Media Marketing” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi berbasis model AIDA terhadap efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan niat beli pada biro perjalanan konvensional. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran di media sosial.

2. **Shakeel ul Rehman, dkk (2022), *Developing The Integrated Marketing Communication (IMC) Through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach*, Sage Journals Volume 12 Issue 2, April-June 2022, (Jurnal Internasional)**

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221099936>

Shakeel Ul Rehman, Rafia Gulzar, dan Wajeeha Aslam (2022) melakukan penelitian berjudul “Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) Through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach” yang bertujuan untuk menelusuri perkembangan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) serta bagaimana konsep tersebut telah mengubah pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menekankan peran penting media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Melalui studi ini, para peneliti mengembangkan sebuah kerangka teoritis berdasarkan tinjauan sistematis, yang bertujuan untuk menggabungkan konsep IMC dengan media sosial—yang dikenal juga sebagai media yang dihasilkan oleh konsumen (Consumer-Generated Media/CGM). Studi ini menawarkan wawasan mengenai peran media sosial sebagai alat pelengkap dalam praktik pemasaran. Penelitian ini membahas hubungan antara media sosial atau CGM dengan IMC, dan bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran modern. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan maupun penerapan praktis dalam bauran pemasaran, guna membentuk citra merek yang kuat baik secara fisik maupun digital di benak konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya memahami serta mengintegrasikan media sosial sebagai bagian kunci dari strategi pemasaran yang menyeluruh dan efektif di era digital saat ini.

3. **Sarah Derma Ekaputri, dkk (2022), Tanggapan Masyarakat Siber Mengenai *Faith-Based Marketing Communication* Dalam Promosi Produk *Cryptocurrency* di Indonesia. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015, (Akreditasi Sinta 2)**

<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/4722>

Sarah Derma Ekaputri dan Cut Meutia Karolina (2022) melakukan penelitian berjudul “Tanggapan Masyarakat Siber Mengenai Faith-Based Marketing Communication Dalam Promosi Produk Cryptocurrency di Indonesia” yang bertujuan untuk menggali persepsi masyarakat digital di Indonesia terhadap promosi investasi kripto yang disampaikan melalui media sosial, khususnya dengan menggunakan pendekatan Facebook Marketing (FbM). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi untuk memahami berbagai sikap dan tanggapan masyarakat terhadap promosi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat siber terhadap promosi investasi kripto dengan pendekatan FbM terbagi dalam empat kategori utama. Pertama, munculnya ketidakpercayaan terhadap metode FbM itu sendiri. Kedua, adanya perdebatan mengenai aspek halal dan haram dari produk kripto. Ketiga, perhatian masyarakat tertuju pada kredibilitas komunikator dan produk yang dipromosikan. Keempat, terdapat pula sikap acuh tak acuh terhadap promosi yang dilakukan.

4. **Metya Lutviani, dkk (2023), The Effect Of Digital Marketing Strategy On Increasing Sales At PT Jakarta Energi Logistik, Journal Of Management And Administration Science Vol 1 No 3 April Tahun 2023, E-ISSN 2986-7029 (Jurnal Internasional)**

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/penelitian+metya+new.pdf>

Metya Lutviani dan Ihsanul Haqqi (2023) melakukan penelitian berjudul “The Effect of Digital Marketing Strategy on Increasing Sales at PT Jakarta Energi

Logistik” yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan di perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan di PT Jakarta Energi Logistik. Secara khusus, media sosial menyumbang pengaruh sebesar 62,3% terhadap peningkatan volume penjualan.

5. **I Gede Ketut Suntabisena Kasmirada, dkk (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel Pada Media Sosial Instagram*, Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Volume 7 No 2 bulan April Tahun 2022, ISSN 2541-0741. (Akreditasi Sinta 2)**

[file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/53MR279V/6491827cd48b0cc084b4265835984899161c\[1\].pdf](file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/53MR279V/6491827cd48b0cc084b4265835984899161c[1].pdf)

I Gede Ketut Suntabisena Kasmirada dan Itca Istia Wahyuni (2022) melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram” yang bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dari brand AUM Apparel melalui platform Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap implementasi strategi, AUM Apparel menerapkan teori komunikasi pemasaran yang efektif dengan menyampaikan ide utama (main idea) melalui konten berbentuk audio visual dan copywriting. Konten tersebut dirancang untuk

membangun kepercayaan diri audiens terhadap produk yang ditawarkan oleh AUM Apparel.

6. **Christian Aditya Perdana, dkk (2023), Role o *Instagram In Building Brand Awareness, Journal Of Management , Tahun 2023 (Jurnal International)***

<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1390/1086>

Christian Aditya Perdana dan Dindin Dimyati (2023) melakukan penelitian berjudul “The Role of Instagram in Building Brand Awareness” yang bertujuan untuk mengidentifikasi peran media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merek pada akun @iDeviceStoreJogja, serta menganalisis kelebihan dan kekurangannya dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh akun @iDeviceStoreJogja secara signifikan dan positif berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness.

7. **Nicolaus August, dkk (2021), Komunikasi Pemasaran Digital *Streamer Dalam Industri Game Online Indonesia, Vol 1 No 2 Bulan Juni Tahun 2022, EISSN 2827-8763 (Akreditasi Sinta 2)***

Nicolas August dan Sinta Paraminta (2021) melakukan penelitian berjudul “Komunikasi Pemasaran Digital Streamer Dalam Industri Game Online Indonesia” dengan tujuan untuk membantu memperluas pengenalan game online melalui strategi komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk komunikasi pemasaran

digital yang terjalin antara streamer dan pihak industri game, yaitu kerja sama aktif dan kerja sama pasif. Pada kerja sama aktif, terdapat kesepakatan formal berupa kontrak antara kedua pihak, sedangkan pada kerja sama pasif, tidak ada kontrak yang mengikat secara resmi.

8. **Hans Karunia H, dkk (2021), Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori *Uses and Gratification*, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol.3 No.1 Tahun 2021, ISSN: 2655-8238**

<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/187/113>

Hans Karunia H., Nauvaliana Ashri, dan Dr. Irwansyah (2021) melakukan penelitian berjudul “Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification” yang bertujuan untuk mendalami perilaku pengguna internet (netizen) dalam memilih dan menggunakan berbagai jenis media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori uses and gratification digunakan sebagai alat analisis dalam memahami suatu fenomena, namun penerapannya belum sepenuhnya mencakup seluruh aspek dari teori tersebut.

9. **Ira Promasanti Rachmadewi, dkk (2021), Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah, Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, Vol.7 No.2 Desember 2021, p-ISSN 2407-781X, e-ISSN 2655-2655.**

<https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/3968/1883>

Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudi Sutrisno, dan Chancard Basumerda (2021) melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi

Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah” yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan ketepatan target dalam strategi pemasaran digital, seiring dengan pergeseran dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran digital. Namun, implementasinya belum berjalan secara maksimal. Beberapa kendala yang ditemukan meliputi promosi yang kurang tepat sasaran serta tidak konsistennya penerapan strategi promosi digital.

10. **Santi Rimadiaz, dkk (2022), *Social Media Marketing On Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram*, Jurnal MEBIS (Manajemen Bisnis), Vol 7 No 1 Juli 2022, ISSN: 2599-283X**
<http://repository.ibs.ac.id/5008/1/337-Article%20Text-586-1-10-20220731.pdf>

Santi Rimadiaz, Yunita Werdiningsih, dan Ahmad Farhan Baqi (2022) melakukan penelitian berjudul “Social Media Marketing On Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening di Media Sosial” dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana hubungan antara seorang influencer dengan para pengikutnya dapat memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah faktor, seperti keahlian influencer, daya tarik, popularitas, serta

kesesuaian antara influencer dan merek, secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

11. **Dionisius Lesmana, dkk (2021), *Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology*, Journal of Communication Management, Vol 2 No 1 Juni 2021, P-ISSN: 2723-3014, E-ISSN: 2774-5856**

<https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/251/120>

Dionisius Lesmana dan Gabriella Monique Valentina (2021) melakukan penelitian berjudul “Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology” yang bertujuan untuk memahami bagaimana proses konstruksi sosial terbentuk dalam pengelolaan akun Instagram bisnis kuliner rumah makan Padang, serta mengeksplorasi aktivitas pemasaran digital sebagai hasil dari konstruksi sosial terhadap teknologi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan akun Instagram @wirapadangresto melibatkan proses negosiasi antara pemilik usaha dan pengguna Instagram dalam memperoleh serta membagikan informasi. Terdapat kesepahaman bahwa fitur dan layanan yang ditawarkan Instagram cukup memenuhi kebutuhan kelompok sosial yang terlibat, sehingga akun bisnis tersebut mencapai bentuk akhir yang dianggap stabil. Temuan ini memperlihatkan bahwa interaksi antara pemilik usaha dan pengguna melalui platform digital seperti Instagram memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas, citra merek, dan strategi pemasaran produk.

12. **Egan Evanzha Yudha Amriel, dkk (2021), Analisa *Engagement Rate* di Instagram: Fenomena *Like* dan Komentar, Jurnal Media Manajemen Jasa, Vol 9 No 2 Tahun 2021, E-ISSN 2502-3632, P-SSN 2356-0304.**

<https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/5555/2050>

Egan Evanzha Yudha Amriel dan Reiga Ritomiea Ariescy (2021) melakukan penelitian berjudul “Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar” yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi tingkat interaksi—seperti like dan komentar—pada akun Instagram, khususnya dalam upaya meningkatkan engagement rate bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak responden sering melihat unggahan dari akun Nagesushi di linimasa mereka, tidak semuanya memberikan respons berupa like atau komentar. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan interaksi dengan memahami kebutuhan dan preferensi audiens secara lebih mendalam serta menyusun strategi pemasaran yang lebih menarik dan relevan. Dengan pendekatan tersebut, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan engagement rate mereka di Instagram

13. **Karman, dkk (2022), Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 9 No 1 Tahun 2022, ISSN: 2621-1645**

<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/komunika/article/view/7139/2785>

Karman, Chaerun N. Damayanti, dan Amri Dunan (2022) melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19” yang bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam sektor pariwisata untuk menghadapi dampak pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola wisata Gunung Luhur menerapkan beragam strategi komunikasi, seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations, serta strategi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Seluruh elemen tersebut saling mendukung dan disesuaikan dengan target media sosial yang digunakan. Dengan pendekatan ini, pengelola mampu mengatasi tantangan pandemi sekaligus mempromosikan destinasi wisata mereka melalui Instagram.

14. **Kiki Resky Ramdhani Sucipto, dkk (2022), Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia, Jurnal Komunikasi Profesional, Vol 6 No 1 Tahun 2022, e-ISSN: 2579-9371.**

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4470/2174>

Kiki Resky Ramdhani Sucipto dan Andi Fauziah Yahya (2022) melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia” yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Subway Indonesia melalui fitur Reels di akun Instagram @subway.indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi Krippendorff. Temuan penelitian

mengungkapkan bahwa Subway Indonesia lebih banyak menggunakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada periklanan melalui Reels. Hal ini menunjukkan bahwa Subway memprioritaskan promosi produk dan brand mereka melalui konten kreatif di Instagram, khususnya dengan memanfaatkan fitur Reels untuk meningkatkan brand awareness dan menarik minat calon konsumen

Haikal Ibnu Hakim, dkk (2022), Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1 No 2 Tahun 2022, e-ISSN 2828-3449 | p-ISSN 2828-3589

<https://journal.y3a.org/index.php/mukasi/article/view/802/391>

Penelitian yang dilakukan oleh Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, dan Edy Prihantoro (2022) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram” bertujuan untuk mengkaji pendekatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Angkringan Khulo melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dinilai efektif. Angkringan Khulo memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk makanan dan minumannya melalui unggahan foto-foto yang menarik dan caption yang menghibur. Strategi ini memungkinkan mereka menjangkau audiens secara luas dan cepat karena kemudahan akses melalui media sosial.

Tabel 2.1 State of The Art

No.	Penulis, Tahun	Judul	Metode	State of The Art
1.	Widi Senalasari dan Nino Kharisnamurti (2024)	<i>Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through</i>	Kuantitatif	Walaupun kedua penelitian membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, penelitian ini menggunakan

		<i>Social Media Marketing</i>		pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian penulis menerapkan pendekatan kualitatif.
2.	Shakeel Ul Rehman, Rafia Gulzar, dan Wajeeha Aslam (2022)	<i>Developing The Integrated Marketing Communication (IMC) Through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach</i>	Tinjauan sistematis	Walaupun sama-sama membahas konsep IMC, penelitian ini berfokus pada perkembangan dan evolusi konsep tersebut, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih menyoroti penerapan IMC dalam fenomena membangun branding..
3.	Sarah Derma Ekaputri dan Cut Meutia Karolina (2022)	Tanggapan Masyarakat Siber Mengenai Faith-Based Marketing Communication Dalam Promosi Produk Cryptocurrency di Indonesia	Kualitatif & netnografi	Penelitian ini membahas bagaimana komunikasi pemasaran dalam promosi produk dipersepsikan oleh masyarakat, sedangkan penelitian penulis berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran dapat menciptakan fenomena baru dalam membangun branding suatu produk.
4.	Metya Lutviani dan Ihsanul Haqqi (2023)	The Effect Of Digital Marketing Strategy On Increasing Sales At PT Jakarta Energi Logistik, Journal Of Management And Administration Science	Deskriptif Kuantitatif	Walaupun keduanya meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan pendekatan kualitatif.

5.	I Gede Ketut Sunstabisen a Kasmirada dan Itca Istia wahyuni (2022)	<i>Strategi Komunikasi Pemasraan Efektif Brand AUM Apparel Pada Media Sosial Instagram</i>	Kualitatif deskriptif	Meskipun sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada konstruksi sosial konsumen di media sosial online shop, penelitian penulis lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun branding melalui media sosial.
6.	Chsristian Aditya Perdana dan Dindin Diamyati (2023)	The Role Instagram In Bulding Brand Awareness	Pendekatan Kuantitatif	Kedua penelitian sama-sama membahas digital marketing dalam membangun brand melalui media sosial, namun perbedaannya terletak pada penggunaan teori yang berbeda sebagai landasan analisis.
7.	Nicolaus August dan Sinta Paramita (2021)	Komunikasi Pemasaran Digital <i>Streamer</i> Dalam Industri Game Online Indonesia	Kualitatif	Penelitian ini sama-sama membahas pemanfaatan media sosial, namun fokusnya adalah pada media sosial sebagai alat digital marketing bagi para streamer. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis menitikberatkan pada pemasaran digital yang difokuskan untuk membangun branding.
8.	Hans Karunia H, Nauvaliana Ashri, dan Dr	Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification	Kualitatif & metode eksproratif	Meskipun keduanya meneliti fenomena di media sosial, penelitian ini berfokus pada eksplorasi perilaku netizen

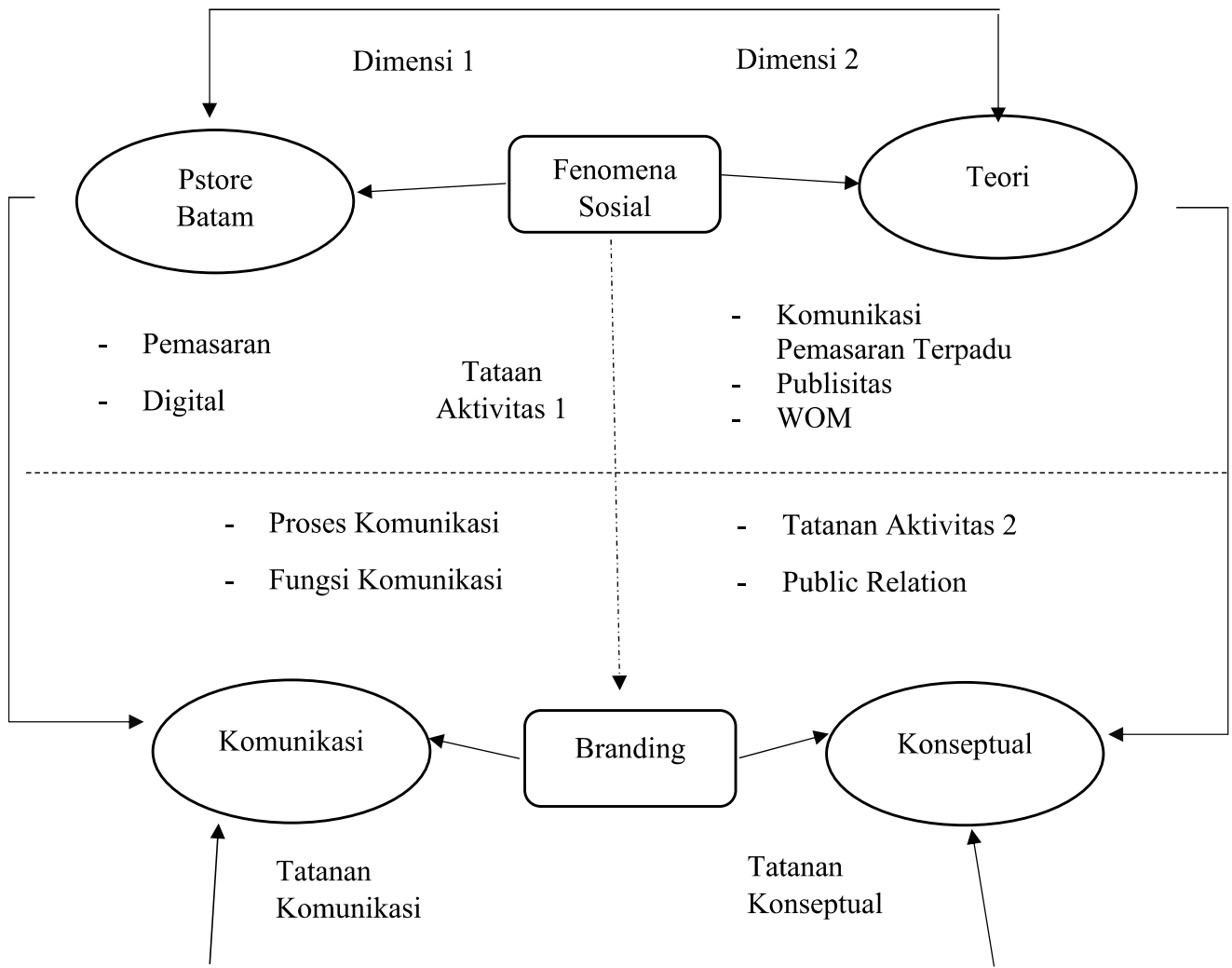
	Irwansyah (2021)			melalui pendekatan teori Uses and Gratification, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menitikberatkan pada fenomena penggunaan media sosial dalam upaya membangun branding.
9.	Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudi Sutrisno, Chancard Basumerda (2021)	Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah	Kualitatif	Walaupun sama-sama membahas topik komunikasi pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk membantu mengoptimalkan strategi yang sudah ada, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada menggali dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks yang diteliti.
10.	Santi Rimadiaz, Yunita Werdiningsih, Ahmad farhan Baqi (2022)	Social Media Marketing On Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial	Kuantitatif	Penelitian ini mengkaji media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dengan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan pendekatan kualitatif.
11.	Dionisius Lesmana dan Gabriella Monique Valentina (2021)	Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social	Kualitatif dan studi kasus	Meskipun keduanya meneliti pemasaran digital di Instagram, perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan; penelitian ini memakai studi kasus, sedangkan

		Construction of Technology		penelitian penulis mengangkat studi fenomena dalam membangun branding melalui Instagram.
12.	Egan Evanza Yudha Amriel dan Reiga Ritomiea Ariescy (2021)	Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena <i>Like</i> dan Komentar	Kualitatif & metode eksploratif	Penelitian ini menganalisis fenomena sebuah konten di media sosial dengan menggunakan metode eksploratif, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan pendekatan eksplorasi dalam mengkaji topik serupa.
13.	Karman, Chaerun N Damayanti, dan Amri Dunan (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19	Kualitatif & studi kasus	Walaupun sama-sama membahas pemasaran digital di Instagram, perbedaan antara keduanya terletak pada objek kajian; penelitian ini menggunakan studi kasus di sektor pariwisata, sementara penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran digital sebuah merek.
14.	Kiki Resky Ramdhani Sucipto dan Andi Fauziah Yahya (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia	Kualitatif & analisis isi Krippendorff	Penelitian ini bertujuan untuk meninjau strategi pemasaran digital melalui fitur Reels di Instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran digital dalam membangun brand atau citra merek.

15.	Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, dan Edy Prihantoro (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif	Walaupun sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, penelitian ini lebih terfokus pada upaya membangun citra merek (branding).
-----	--	---	------------	--

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Suryani (2019), kerangka berpikir merupakan hasil sintesis yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian dan merumuskan hipotesis, yang biasanya disajikan dalam bentuk bagan alur disertai dengan penjelasan secara kualitatif.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas menggambarkan hubungan antara fenomena sosial berupa aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Pstore Batam dengan dimensi teoretis yang mendasarinya. Dimensi pertama berfokus pada objek kajian, yaitu Pstore Batam yang menjalankan aktivitas pemasaran melalui media digital. Aktivitas ini mencakup proses dan fungsi komunikasi dalam upaya menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, dimensi kedua melibatkan pendekatan teoritis seperti komunikasi, pemasaran terpadu, publisitas, dan strategi Word of Mouth (WOM) yang dijadikan acuan dalam menganalisis fenomena tersebut.

Kedua dimensi ini kemudian membentuk dua tatanan analisis: tatanan aktivitas dan tatanan konseptual. Tataan aktivitas mencakup praktik nyata seperti proses komunikasi dan public relation yang dilakukan oleh Pstore Batam, sedangkan tataan konseptual berisi gagasan atau teori yang digunakan untuk memahami strategi tersebut secara akademis. Dari kombinasi antara praktik dan teori ini, terbentuk tataan komunikasi dan tataan konseptual yang akhirnya bermuara pada tujuan utama, yaitu membangun branding. Branding di sini menjadi hasil dari sinergi antara aktivitas nyata dan pendekatan ilmiah dalam strategi komunikasi pemasaran digital.