

TESIS

**ANALISIS STRATEGI AKTIVITAS MARKETING MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PT ASTRA MOTOR SULAWESI SELATAN (HONDA)**

***STRATEGY ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
MARKETING ACTIVITIES IN INCREASING BRAND
AWARENESS OF PT ASTRA MOTOR SULAWESI SELATAN
(HONDA)***



**IAN BONITA
E022211030**

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS STRATEGI AKTIVITAS MARKETING MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PT ASTRA MOTOR SULAWESI SELATAN (HONDA)**

Strategy Analysis of Social Media Instagram Marketing
Activities in Increasing Brand Awareness of PT Astra Motor
Sulawesi Selatan (Honda)

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi
Ilmu Komunikasi**

Disusun dan Diajukan oleh:

IAN BONITA
E022211030

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**ANALISIS STRATEGI AKTIVITAS MARKETING MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PT ASTRA MOTOR SULAWESI SELATAN
(HONDA)**

Disusun dan diajukan oleh

IAN BONITA

E022211030

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **21 Agustus 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si
Nip. 197306172006042001

Pembimbing Pendamping,

Dr. Alem Febri Sonni, M.Si
Nip. 197402232001121002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,
Hasanuddin,

Dr. Muh. Akbar M.Si
Nip. 195204121976031017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas



Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ian Bonita
NIM : E022211030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

ANALISIS STRATEGI AKTIVITAS MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PT ASTRA MOTOR SULSEL (HONDA)

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar – benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Agustus 2023

Yang menyatakan



Ian Bonita

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan kuasanya sehingga penulis dengan segala usaha dan doa dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Aktivitas Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* PT Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda)”

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata II di Universitas Hasanuddin Makassar. penulis menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bpk Baharuddin dan Ibu Hatijah S.kom yang selalu memberikan motivasi , harapan yang baik dan kepercayaan bahwa saya bisa menyelesaikan Pendidikan saya dengan baik.
2. Prof. Dr.Tuti Bahfiarti, S.Sos. M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos. M.Si., selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Dr.H. Muhammad Farid, M.Si., Dr, Dr.Muh. Akbar,M.Si., dan Dr. H. Iqbal Sultan, M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan

kemudahan dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta masukan – masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.

4. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku ketua program studi Magister Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan sikap yang ramah dan bersahabat dan senantiasa memberikan motivasi bagi teman – teman mahasiswa terkhusus bagi penulis sendiri.
5. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis sesuai bidang studi Komunikasi.
6. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.
7. Seluruh informan penulis yang telah bersedia untuk membantu dan menyempatkan waktunya dalam proses wawancara.
8. Sahabat – sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam proses penyelesaian tugas akhir.
9. Seluruh mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Hasanuddin yang Bersama penulis menapaki proses pembelajaran dalam ruangan perkuliahan.
10. Semua pihak tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari dalam tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dari segi substansi maupun metodologi. Penulis berharap adanya masukan konstruktif untuk tesis ini agar dapat diperbaiki lebih baik lagi. Semoga Allah SWT, memberikan nikmat Kesehatan, perlindungan, dan segala kebaikan kepada semua pihak yang mengambil peran dalam penyelesaian tesis ini.

Makassar, 25 Juli 2023

Penulis,

Ian Bonita

ABSTRAK

IAN BONITA. Analisis Strategi Aktivitas Marketing Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness PT Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda).
(dibimbing oleh **Tuti Bahfiarti** dan **Alem Febri Sonni**).

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis Strategi aktivitas marketing media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* PT Astra Motor Sulawesi Selatan, (2) menganalisis dampak strategi aktivitas marketing media sosial instgaram PT Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda). Lokasi penelitian ini terletak di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Tipe penelitian ini adalah tipe kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan cara partisipan dan wawancara mendalam kepada empat informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi yang terkait dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Astra Motor Sulawesi Selatan dengan menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian dari pengguna dari social media itu sendiri dan meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan melalui strategi – strategi seperti penggunaan *Brand Ambassador* lokal, penggunaan KOL, *Sponsorship*, dan edukasi melalui sosial media Instagram. Keberhasilan dari marketing media sosial Instagram PT Astra Motor Sulawesi Selatan di pengaruhi oleh beberapa indikator marketing media sosial yaitu *online communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, dan *Accssesbility*. (2) Dampak dari strategi marketing media sosial Instagram yaitu meningkatnya *Brand Awareness* PT Astra Motor Sulawesi Selatan dan meningkatnya penjualan melalui *Direct Message* Instagram.

Kata Kunci : Marketing Media Sosial Instagram, *Brand Awareness*, PT Astra Motor Sulawesi Selatan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Hasil Penelitian yang Relevan	8
B. Tinjauan Konsep	11
1. Konsep Strategi.....	11
2. Brand Awareness	15
3. Social Media	18
4. Instagram.....	20
C. Tinjauan Teori	23
1. Teori New Media	23
2. Komunikasi Pemasaran	37
3. Social Media Marketing.....	42
4. Teori Branding.....	44
D. Kerangka Pemikiran	50
BAB III. METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54

B. Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti	55
C. Lokasi Penelitian.....	55
D. Sumber Data	56
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Teknik Penentuan Informan	60
G. Teknik Analisis Data	61
H. Tahap – tahap Penelitian dan Jadwalnya	63
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
B. Hasil Penelitian	69
1. Profil Informan	69
2. Strategi Aktivitas Marketing Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	72
3. Dampak Strategi Aktivitas Marketing Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i> PT Astra Motor Sulawesi Selatan.....	88
C. Pembahasan.....	95
1. Strategi Aktivitas Marketing Media Sosial Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness PT Astra Motor Sulawesi Selatan	95
2. Dampak Strategi Aktivitas Marketing Media Sosial terhadap Brand Awareness PT Astra Motor Sulawesi Selatan.....	107
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
DOKUMENTASI	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1	Time Schedule Penelitian	63
Table 4.1	Profil Informan	71
Table 4.2	Matriks Strategi Lapangan	86
Table 4.3	Matriks Dampak Startegi di Lapangan.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1	Pertumbuhan Followers Instagram Web Motions	75
Gambar 4.2	Postingan Feed Instagram Honda Jagoanku.....	77
Gambar 4.3	Postingan Informasi event	78
Gambar 4.4	Postingan Feed Instagram.....	78
Gambar 4.5	Postingan Motorku X.....	82
Gambar 4.6	Postingan Hari Besar	82
Gambar 4.7	Postingan Giveaway	84
Gambar 4.8	Kolom Komentar Giveaway Tiket PSM	84
Gambar 4.9	Pertumbuhan Followers Honda Jagoanku	90
Gambar 4.10	Account Reached dan Impressions.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan Internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Pada Survei APJII menyebutkan bahwa angka jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171 juta penduduk dimana 150 juta (86%) penduduk pengguna internet mengakses media social (kata data, 2019). Penggunaan Social media terbanyak yaitu Facebook dan diikuti oleh Instagram dan Youtube. Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting, dengan menguasai teknologi dan informasi, perusahaan memiliki modal yang cukup besar untuk menjadi pemenang dalam persaingan global (Ummanah, 2021).

Pengguna social media menjadi perhatian bagi para pemilik Bisnis ataupun Perusahaan untuk memasarkan produk mereka menggunakan *Social Media Marketing*. Dalam bukunya, (McKee, 2010) yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa *social media marketing* di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017) pemasaran *social media* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial

seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. *Social media marketing* digunakan oleh para pemilik bisnis dan perusahaan untuk memperkuat *Brand awareness* dan meningkatkan *Purchase intention* sebuah produk.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan (Sugiarto, 2017).

Purchase intention atau minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk yang muncul dalam diri konsumen sebagai dampak dari pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap sesuatu (Durianto, 2004). *Purchase Intention* yang tinggi tercipta dari keunggulan suatu bisnis atau Perusahaan dalam mengelola *social media marketing*.

Media Sosial Instagram memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif, mengingat Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki pengguna di seluruh dunia. Menurut data yang dirilis oleh Instagram, pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 700 Juta pengguna aktif berdasarkan data internal per April 2017. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram telah mencapai 45 Juta pengguna aktif di kuarta pertama 2017 (Librianty, 2017). Hal ini menyebabkan Indonesia

masuk kedalam lima besar negara dengan pengguna instagram terbanyak diseluruh dunia bersama dengan Amerika Serikat, Brazil, Rusia, dan Inggris.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang dapat dilihat oleh semua pengguna Instagram. Dari waktu ke waktu Instagram kini telah berkembang pesat menjadi media yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya. Tren ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured (Putri, 2017) mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan fitur instagram sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dan minim biaya dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya sehingga pelaku bisnis dapat mendapatkan fasilitas pemasaran yang menjangkau cukup banyak *audience* dengan menekan *budget*, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Hal ini juga diterapkan oleh salah satu perusahaan otomotif besar seperti PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan

komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, akan tetapi kemudian melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Dealer Resmi yang pertama adalah Dealer Resmi Kudus di Semarang yang dibuka pada tahun 1990 yang beralamatkan di Jl. A. Yani Ruko Panjunan Blok A 5-7, Kudus. Pada tahun 1991 Honda membuka kantor perwakilannya sebagai main dealer resmi sepeda motor Honda untuk wilayah Sulawesi Selatan, Barat, Tenggara dan Ambon di bulan agustus.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5,8 juta unit sepeda motor per tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Hal ini menjadi objek yang menarik untuk diteliti, karena dimana PT Astra Motor sulsel (Honda) ini merupakan distributor otomotif yang menggunakan *social media* Instagram sebagai media untuk sosialisasi

harga dan fitur pada *brand* tersebut agar dapat terbentuk *awareness* di kalangan masyarakat mengingat *competitor* yang berasal asli dari Makassar sehingga Honda sendiri tentunya memerlukan strategi – strategi yang dapat membuatnya selangkah lebih maju dari *competitor*. Di era *digital* seperti ini tentunya persaingan bukan hanya berada pada kualitas produk namun strategi pemasaran melalui media sosial memerlukan perhatian khusus dari PT Astra Motor Sulsel (Honda) sehingga dampak dari strategi yang digunakan dapat meningkatkan Brand Awareness dan bersaing dengan *competitor*.

Sebelumnya telah ada penelitian yang berjudul Pengaruh social media marketing terhadap *Brand Awareness* pada *E-commerce* HIJUP dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) yang dilakukan oleh *e-commerce* Hijup membantu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari *e-commerce* Hijup. Akan tetapi penelitian tersebut tidak cukup untuk menjelaskan lebih jauh terkait Strategi *Social media marketing* itu sendiri, melainkan hanya mencari ada tidaknya pengaruh dari kedua variable dari *social media marketing* terhadap *Brand awareness*.

Penelitian ini menjadi sebuah fenomena penting untuk dikaji penulis untuk lebih lanjut dalam upaya memahami Strategi *social media marketing activities brand awareness* Honda di Instagram. Penulis tertarik untuk

melakukan penelitian berjudul “**Analisis Strategi *Aktivitas Marketing Media Sosial* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Honda di Instagram**”.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis strategi aktivitas marketing media sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness* PT Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda) ?
2. Dampak strategi aktivitas marketing media sosial terhadap *Brand awareness* PT. Astra Motor Sulawesi Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi aktivitas marketing media sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness* PT Astra Motor Sulawesi selatan (Honda)
2. Untuk menganalisis dampak dari Strategi aktivitas marketing media sosial terhadap *Brand awareness* PT.Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda)

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu kegunaan praktis, teoritis dan akademis

1. Kegunaan secara praktis penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi bagi perusahaan besar maupun usaha menengah untuk memahami strategi komunikasi dalam menggunakan *social media marketing* untuk membangun sebuah *Brand awareness* pada produknya.
2. Kegunaan secara teoritis adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan dalam menjelaskan strategi aktivitas social media marketing sehingga pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian semacam ini dapat memiliki referensi.
3. Kegunaan dalam hal akademis adalah memberikan suatu analisis pengetahuan yang baru seputar aktifitas social media marketing terhadap *Brand awareness* dengan pendekatan yang bersifat deskriptif sehingga fenomena yang sedang terjadi dapat di deskripsikan dengan lebih spesifik, transparan dan mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian yang Relevan

Pertama, jurnal karya Metta Ratana (2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Ekuitas Merek”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman. Pengaruh tersebut membuktikan bahwa salah satu tujuan dari *social media marketing* adalah pembangunan merek. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel *social media marketing* serta objek penelitiannya yakni Instagram. Perbedaannya terletak pada metode dan subjek penelitian.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, Heni Nastiti (2021) yang berjudul Pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *E-commerce* HIJUP. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun hasil dari berdasarkan hasil Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) yang dilakukan oleh *e-commerce* Hijup membantu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari *e-commerce* Hijup ini. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan variable *social media marketing* dengan

subjek yang sama yaitu *Brand awareness*. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Hapsawati Taan , Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid dan Indriyani (2021). Penelitian ini berjudul *Social media marketing* untuk meningkatkan *Brand Image*. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan *Social Media Marketing* maka akan terjadi pula peningkatan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengguna dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap *brand image* perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian ini terletak penggunaan variable *social media marketing* dengan objek yang sama yaitu Instagram. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode dan juga subjek peneliti.

Tabel 1.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/jurnal		Hasil penelitian
1	peneliti	Metta Ratana	<p>Hasil penelitian : Terdapat hubungan yang kuat dan positif pada uji korelasi dengan nilai sebesar 0.664. Koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> program “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek sebesar 44% dengan persamaan regresi $Y = 22.65 + 0.549 X$. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan oleh asumsi kedua dari teori ekologi media yang menyatakan bahwa media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman. Pengaruh tersebut membuktikan bahwa salah satu tujuan dari <i>social media marketing</i> adalah pembangunan merek.</p> <p>Hubungan dengan penelitian : Jurnal ini dapat memperkuat penelitian yang dilakukan karena memberikan referensi berkaitan dengan pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat khalayak. Dalam penelitian ini juga menggunakan Instagram sebagai <i>channel</i> dan menunjukkan adanya kemampuan pemasaran lewat <i>social media</i> dapat membangun sebuah merek.</p>
	Judul	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap Ekuitas Merek	
	Tahun	2018	
	Metode penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015	
2	Peneliti	Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, Heni Nastiti	<p>Hasil penelitian : berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> (pemasaran media sosial) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) pada <i>e-commerce Hijup</i>. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>social media marketing</i> (pemasaran media sosial) yang dilakukan oleh <i>e-commerce Hijup</i> membantu meningkatkan <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) dari <i>e-commerce Hijup</i> ini.</p>
	Judul	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>E-commerce HIJUP</i>	
	Tahun	2021	
	Metode penelitian	Kuantitatif	

	Jurnal	Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi	Hubungan dengan penelitian : penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menyatakan bahwa variabel <i>social media marketing</i> dapat membantu meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dari suatu Merek.
3	Peneliti	Hapsawati Taan , Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Indriyani	Hasil penelitian : Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan <i>Social Media Marketing</i> maka akan terjadi pula peningkatan <i>brand image</i> . Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap <i>brand image</i> perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas. Hubungan dengan penelitian : penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menyatakan bahwa <i>media social</i> dapat memberikan pengaruh terhadap <i>Brand image</i> melalui berbagai konten yang informatif.
	Judul	Social media marketing untuk meningkatkan <i>Brand Image</i>	
	Tahun	2021	
	Metode penelitian	Kuantitatif	

Sumber : Data sekunder

B. Tinjauan Konsep

1. Konsep Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik ada kordinasi tim kerja, mempunyai tema mengidentifikasi factor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan yang efektif (Tjiptono, 2000).

Strategi menunjukkan arahan umum yang ingin dituju oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Berikut definisi strategi menurut para ahli :

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan Tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan kebijakan serta rencana. Rencana merupakan hal yang penting dalam mencapai tujuan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah strategi perusahaan merupakan upaya untuk mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*) (Anoraga, 2009).

Strategi merupakan faktor pendukung paling penting dalam mencapai suatu tujuan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang mampu merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari sebuah tujuan dari suatu perusahaan, keadaan dan juga keadaan lingkungan. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah

kepengembangan rencana yang lebih terperinci (Kotler, Marketing Management, 1997). Terdapat lima jenis strategi yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang lamban pertumbuhannya.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan suatu produk baru kepada konsumen. perusahaan tanpa henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan terus berupaya memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu cara untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka cabang baru yang dianggap cukup strategi atau menjalin Kerjasama dengan pihak lain untuk mencapai konsumen baru.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh perusahaan yang sedang mengalami

kesulitan parah. Biasanya hal yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud ialah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan cara menawarkan berbagai varian produk perusahaan. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya memberikan varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (keorporat) (Suminto, 2022).

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

1. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih sasaran pasar.
2. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.

3. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
4. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi (Mursyid, 2014).

2. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan yang dimiliki seseorang konsumen yang dapat mengenali atau dapat mengingat Kembali sebuah brand sehingga konsumen dapat menyimpulkan dengan satu kategori produk tertentu. Oleh karena itu maka seorang konsumen dapat mempunyai kesadaran *brand* terhadap sebuah *brand* dengan otomatis sehingga dapat mendeskripsikan instrumen dari sebuah *brand* tanpa bantuan (Cahyani, 2016).

Menurut Kotler dan Keller, *Brand Awareness* (kesadaran Merek) adalah sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam sebuah kategori dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, seperti pengenalan merek dan pengingatan Kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan yang berulang sehingga seorang konsumen dapat merasa mengenali merek tersebut (Saputro, 2016).

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas maka dapat disimpulkan skema *Brand recognition* (mengenali) adalah tingkatan dalam mengenali dan mengingat sebuah merek dengan bantuan. Dan *brand recall* (mengingat Kembali) adalah pengingatan Kembali oleh sebuah merek tanpa menggunakan bantuan Sebagai elemen yang mempengaruhi pembentukan *Brand Awareness* (kesadaran merek).

Menurut Durianto,dkk (2004: 30), *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali, mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Jika kesadaran konsumen terhadap sebuah merek rendah, maka dipastikan ekuitas mereknya juga akan rendah. Kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek berbeda tergantung oleh tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* :

a. *Unware of brand*

Di tahap ini, konsumen merasa tidak yakin apakah telah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus di hindari oleh perusahaan.

b. *Brand recognition*

Pada tahan ini, konsumen mampu mengenali merek yang disebutkan.

c. *Brand Recall*

Pada tahap ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan bantuan.

d. *Top of Mind*

Pada tahap ini, konsumen dapat mengenali merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat membahas kategori tertentu. Kesadaran merek akan sangat mempengaruhi ekuitas dari suatu merek.

Durianto,dkk (2004 :57) mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat dilakukan berbagai cara, salah satunya yaitu :

- a. Suatu merek harus menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen. pesan yang disampaikan harus memiliki keterkaitan dengan merek dan kategori sebuah produk.
- b. Pemakaian Jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek dapat mudah diingat oleh konsumen.
- c. Simbol perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan merek dan produk.
- d. Menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut dapat lebih menempel di ingatan konsumen.
- e. Memperkuat kesadaran pada merek juga dapat dilakukan dengan suatu isyarat yang sesuai dengan produk, merek atau keduanya.

- f. Perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek dan produk.

3. Social Media

Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis website yang menerapkan ideologi dan teknologi 2.0, dimana penggunanya melakukan saling bertukar info dan berita menggunakan aplikasi yang disediakan. Media sosial yang sedang ramai digunakan khususnya di Indonesia yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan WhatsApp dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk bertukar informasi dan komunikasi dengan jutaan pengguna media sosial lainnya (Moriensyah, 2015).

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media (new media) berbasis kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang dibantu oleh berbagai aplikasi yang bersifat software, dimana terjadi antara interaksi diantara para pengguna.

Media sosial memiliki kelebihan terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif secara langsung. Dalam hal ini sangat dimungkinkan terjadinya interaksi sosial antar individu ataupun kelompok.

Media sosial mempunyai peran didalam menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah (Neti, 2011) :

1. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan, bagi bisnis yang bergerak di *industry* apapun salah satu kunci keberhasilannya merupakan dengan mengetahui pelanggan lebih dekat. Media sosial membuat pengenalan suatu produk menjadi lebih mudah dibandingkan menggunakan media *offline*. Dengan fitur yang ada pada saat ini sekarang dapat dikenal dengan detail mengenai siapa saja konsumen. dengan sasaran konsumen yang ideal tentu akan memberikan profit lebih besar.
2. Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif, *Go-targeting* merupakan Langkah yang efektif apabila mengirim pesan terhadap sasaran konsumen secara spesifik menurut lokasi.
3. Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar, jejaring sosial seperti *Facebook* menolong bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan menemukan konsumen yang potensial.
4. Media sosial memudahkan konsumen untuk memberikan feedback mengenai bisnis anda secara langsung baik itu positif maupun *negative*.

5. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari *competitor*, dengan media sosial pengusaha dapat memperoleh informasi penting dari pesaing, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Cara ini dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis strategi pesaing.
6. Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung *website* dan ranking pada *search engine*.
7. Bagikan informasi lebih cepat dengan media sosial, sekarang dengan media sosial memberikan informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat.
8. Media sosial dapat menjangkau siapa pun yang menjangkaunya, terlepas dari apakah pelanggan tersebut bersifat potensial.
9. Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial, media sosial adalah alat yang nyaman untuk menjalin hubungan dengan konsumen.
10. Media sosial meningkatkan *brand awareness* dan *promotion* dengan biaya yang minim.

4. Instagram

Media sosial Instagram menjadi primadona media bisnis online. Selain bisa menampilkan gambar sebuah produk juga karena keterangan yang dapat ditulis lebih lama dari Twitter. Instagram juga mudah diakses dari smartphone dan saat ini merupakan media sosial yang paling populer

di kalangan milenial. Hal tersebut menjadi peluang bagi sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk dengan mudah (Kumara, 2016).

Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan sebuah foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menangkap video, menerapkan filter dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram meningkatkan fitur-fiturnya untuk berkomunikasi melalui foto atau video.

Sistem media sosial Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lain, atau memiliki pengikut Instagram sehingga sesama pengguna Instagram dapat berkomunikasi dengan cara memberikan *like* dan *dislike* dan juga mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain.

Instagram adalah media sosial dengan banyak peluang untuk berbisnis dan dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dengan berbagai gambar produk dan juga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung mengomentari foto yang menarik (Skoric, 2016).

Menurut Setiawari dan Widyartati, Instagram yang merujuk pada beberapa indikator media sosial, antara lain :

1. *Hashtag*

Label (tag) dalam bentuk kata yang disediakan oleh symbol awalan #. Fitur pagar sangat penting untuk memudahkan pengguna untuk menemukan foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

2. Lokasi

Smartphone sistem dilengkapi dengan fitur geo-lokasi yang berguna untuk melihat dimana foto itu di ambil.

3. *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi pengikut suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.

4. *Share*

Foto atau video dari Instagram dapat dibagikan melalui jaringan sosial lainnya.

5. *Like*

Digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6. *Comment*

Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, dan kritikan.

7. *Mention*

Menyinggung pengguna lain di dalam judul foto atau *caption* dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

C. Tinjauan Teori

1. Teori *New Media*

Teori Media Baru dikembangkan oleh Pierre Levy. "Media baru dideskripsikan sebagai produk teknologi komunikasi yang hadir bersamaan dengan komputer digital. Sebelum tahun 1980-an, media massa memaksimalkan penggunaan cetak dan model analog, seperti koran, televisi, sinema, dan radio. Namun sekarang hadir dengan bentuk digitalisasi," (Creebe, 2009).

Media baru, faktanya, merupakan alternatif media tradisional, dan kekhususannya tercermin dalam budaya digital. Media baru biasanya mencakup blog, podcast, penerbitan video dan layanan berbagi (misalnya, YouTube), jaringan sosial (misalnya, Facebook, microblogging (misalnya, Twitter dan Instagram), konferensi video, sistem pesan instan (ICQ, AOL, dan Whatsapp) dan lainnya. Media baru memiliki karakteristik seperti multimedia, interaktivitas dan hipertekstualitas. Proses komunikasi di media baru dibedakan dengan kecepatannya dalam penyebaran informasi, keterbukaan dan singkat. Isi media tradisional dibuat oleh orang-orang dengan kompetensi profesional (wartawan dan penulis), yang menjamin keakuratan konteks dari teks. Media baru mengandaikan kehadiran pengguna yang tidak hanya dapat membuat konten multimedia sendiri, tetapi juga dapat mendistribusikannya menggunakan program khusus, layanan, dan juga mengonsumsi teks dari pengguna lain. Karenanya, ciri lain dari media baru adalah munculnya peran komunikatif baru dari pengguna (gabungan pengirim dan penerima informasi). Format online

media baru dan kemampuan orang biasa untuk berpartisipasi dalam menciptakan teks, memperluas batas teks, penggunaan teknologi informasi adalah model digital untuk membuat dan mendistribusikan konten dalam kerangka budaya digital. Konten digital media baru ditempatkan pada platform dan layanan virtual (aplikasi, situs web) yang tersedia untuk jutaan audiens. Pesan media baru dicirikan tidak hanya oleh interaktivitas dan kemungkinan pengeditannya, tetapi juga oleh singkatnya dan seringnya disertai visual.

1) Media Sosial 1.0

Era media baru ini dimulai sejak tahun 1990 dan situs [www](#) (World, Wide, Web) muncul pertama kali pada 20 Desember 1990. Sejak itulah era World Wide Web tahap awal, yang kemudian lebih dikenal sebagai Web 1.0. Di era ini dijelaskan dalam (Ratmono, 2021), pengguna awalnya mengakses web untuk “membaca”. Sifat interaktifnya yang terbatas, di antaranya, ketika pengakses ingin menambahkan atau memberikan komentar, ia harus menghubungi admin melalui address yang telah ditentukan. Media sosial juga turut hadir dengan ciri, meningkatnya cara berkomunikasi satu sama lain, atau setidaknya menambahkan tempat untuk teman dan orang asing (belum dikenal sebelumnya) untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Masing- masing dapat berbagi banyak hal, mulai dari berbagi kode virus komputer hingga berbagi musik secara online. Adapun contoh media sosial 1.0 yaitu, Six Degrees,

BlackPlanet, Asian Avenue, dan MoveOn. Jejaring sosial tersebut merupakan situs sosial niche online, tempat orang dapat berinteraksi, termasuk situs advokasi kebijakan publik dan jaringan sosial berdasarkan model web kontak.¹ Dalam era ini juga terdapat layanan blogging seperti Blogger dan Epinions. Epinions adalah sebuah situs yang membuat konsumen dapat membaca atau membuat ulasan produk.

ThirdVoice dan Napster juga adalah dua aplikasi yang dibuat pada 1990, namun sudah tidak ada lagi sekarang. ThirdVoice adalah Plug-in gratis yang memungkinkan pengguna untuk mengirim komentar di halaman web. Namun, ThirdVoice kerap dikeluhkan karena komentar yang disampaikan sering bernada vulgar atau memfitnah. Adapun Napster merupakan aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan berbagi dokumen peer-to-peer. Pengguna diizinkan untuk berbagi data musik dengan melewati metode distribusi normal, yang pada akhirnya dianggap sebagai pelanggaran undang-undang hak cipta.

2) Media Sosial 2.0

Pada tahun 2000-an media sosial berkembang pesat dengan banyaknya situs jejaring sosial yang muncul. Hal itu kemudian berpengaruh besar serta mengubah intraksi individu dan organisasi yang memiliki minat sama dalam bidang pendidikan, musik, film, dan pertemanan, berdasarkan jejaring sosial.

Diterangkan R. Junco, G. Heibergert, dan E. Loken, (2011, 119) bahwa jejaring sosial yang diluncurkan pada tahun 2000 adalah LunarStorm, Cyworld, Ryze, dan Wikipedia. Kemudian, di tahun 2001 diluncurkan Fotolog, Sky Blog, dan Friendster. Pada 2003 ada MySpace, LinkedIn, LastFM, Tribe.net, Hi5, dan lainnya. Lalu di tahun 2004 lahir media sosial yang fenomenal, Facebook, juga Dogster, dan Mixi. Sepanjang tahun 2005, media sosial besar seperti Yahoo! 360, Youtube, Cyword, dan Black Planet menambah semarak jagat media sosial.

Pada periode itu, teknologi World Wide Web generasi kedua diperkenalkan, yakni Web 2.0. dalam (Tim O'Reilly, 2005) Media Inc pada 2003, yang kemudian dipopulerkan pada konferensi Web 2.0 pertama di tahun 2004. Menurut tim O'Reilly, keluarnya „dot-com“ pada musim gugur 2001 menandai titik balik bagi web. Dale Dougherty, pelopor web dan wakil presiden O'Reilly Media, mencatat bahwa jauh dari “crash” (banyaknya perusahaan dot-com yang berguguran), justru web menjadi lebih penting dari sebelumnya, dengan hadirnya aplikasi dan situs baru yang menarik dan dengan keteraturan yang mengejutkan.

O'Reilly menggambarkan bahwa Web 2.0 ditandai dengan prinsip sebagai berikut.

- a. Web sebagai platform.
- b. Memanfaatkan kecerdasan kolektif

- c. Data adalah “Next Intel Inside”
- d. Akhir dari siklus rilis perangkat lunak. O’Reilly menyebutkan salah satu karakteristik yang menentukan perangkat lunak era internet adalah ia disampaikan sebagai layanan, bukan sebagai produk.
- e. Model pemrograman ringan.
- f. Perangkat lunak (software) bisa digunakan lebih dari satu perangkat.
- g. Pengalaman pengguna (user experience) makin kaya

Prinsip-prinsip tersebut belakangan dapat dipenuhi oleh media sosial. Media sosial yang memanfaatkan prinsip-prinsip tersebut kemudian diterima khalayak, seperti Youtube yang diluncurkan setahun setelah Web 2.0 ada. Terciptalah media sosial 2.0 yang bermunculan pasca 2003. Dengan nampaknya revolusi itu, menurut Erik Qualman, “lebih banyak konsumen yang merujuk produk dan layanan melalui media sosial, serta menggantikan cara tradisional (iklan televisi dan surat kabar) dengan media sosial yang dapat diakses secara online dan mudah,” (Ratmono, 2021). Erik percaya media sosial akan menghemat „miliaran” jam produktivitas, membuat perusahaan lebih efisien dan akuntabel, bahkan membuat hidup lebih memuaskan dan produktif.

Bahkan, penelitian terbaru telah mengungkap bahwa ruang lingkup jaringan sosial mencakup sebagian besar dunia dan terdiri

lebih dari sekadar Facebook, Twitter, blog, Youtube, dan Flickr. Smith J. Walker mengemukakan bahwa “internet masih terus berkembang dengan memperkenalkan killer application yang mengikuts ertakan keterlibatan sosial. Keterlibatan sosial adalah karakteristik utama dari media sosial,” (Ratmono, 2021).

Media sosial umumnya jauh berbeda dari situs web tradisional. Struktur dan fitur-fitur interaktif dari media sosial menyebabkan diskusi berkelanjutan antara penulis dan pembaca, sehingga mereka membuatnya lebih bersifat dialogis dibanding situs web tradisional, karena itu memberikan potensi pengembangan hubungan yang lebih besar untuk pemasar. Media Sosial tentu memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah penunjuk dan pembangun identitas baru, percakapan, berbagi, keberadaan, hubungan, reputasi, dan kelompok.

Beragam bentuk media sosial memiliki fokus yang berbeda. Perkembangan itu membuat media sosial menjadi bagian yang sulit dipisahkan dengan kehidupan. Dengan zaman yang mulai beralih menjadi serba digital, berhasil didukung oleh semakin mudahnya mengakses internet melalui ponsel, media sosial pun semakin menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Di mana pun dan kapan pun, setiap orang dapat mengaksesnya.

3) Jenis Media Baru

Terdapat dua bentuk klasifikasi jenis media baru. Kedua bentuk ini diterangkan dalam (Jundy, 2020), yakni berdasarkan fungsi media atau berdasarkan “sites of research” (lingkup kajian riset terkait media baru dan perubahan yang terjadi).

a. Produksi, Penyebaran, dan Penggunaan Media

Terminologi “produksi” mengacu pada aktivitas atau proses produksi dan produk dari media. Untuk “penyebaran” (distribusi) sebagai keselarasan dengan terminologi kajian *distribution studies*; yang mengacu pada proses distribusi konten dan dinamika pelaku industri seperti distributor film, program televisi, game, dan konten digital lainnya. Kemudian terminologi “penggunaan” untuk mengacu pada: *consumption patterns/behaviors* dan *effect of usage/consumption*.

Pertama, media baru untuk fungsi produksi konten komunikasi media. Misalnya, aplikasi website Wordpress atau Wix untuk membuat sebuah laman web dan menulis/memproduksi konten. Hanya dalam hitungan menit, laman web dapat diproduksi.

Kedua, media baru untuk fungsi penyebaran konten yang telah dihasilkan oleh pengguna. Misalnya, Youtube dan Vimeo bisa dilihat sebagai channel distribusi dari konten yang telah diproduksi. Begitu juga, Netflix dan Amazon Video dapat masuk dalam kategori ini.

Ketiga, media baru untuk fungsi penggunaan atau konsumsi konten komunikasi media yang telah diproduksi dan disebar. Dapat disebut pula untuk mengakses atau menikmati konten, tools untuk memahami pola penggunaan, dan bisa juga untuk melihat efek dari penggunaan. Untuk mengakses atau menikmati dapat melalui aplikasi yang memiliki kompetensi pengguna untuk langsung mengonsumsi konten (membaca, mendengar, maupun menonton), seperti Instagram, Spotify, Youtube, dan Netflix. Sementara itu, untuk mengukur dan melihat efek dari penggunaan, dapat menggunakan Google Analytics, Twitter Analytics, dan berbagai Analytics lainnya.

b. Media Baru dan Perubahan yang Terjadi

1. Komunikasi yang dimediasi Komputer Surel; ruang obrolan, forum komunikasi berbasis avatar (karakter/persona); transmisi gambar suara; World Wide Web, Blog; situs jejaring sosial; dan telepon seluler.
2. Cara baru mendistribusikan dan mengonsumsi teks media yang dicirikan oleh interaktivitas dan format hipertekstual: World Wide Web; CD; DVD; Podcast; dan berbagai platform untuk game komputer.

3. Virtual“realities”

Lingkungan simulasi dan representasional yang imersif.

4. Semua tentang transformasi dan dislokasi media mapan (dalam, misalnya, fotografi, animasi, televisi, jurnalisme, film, dan sinema).

Masih dalam (Jundy, 2020) juga dijelaskan beberapa poin menarik dari klasifikasi tersebut. Pertama, pengelompokan Computer-mediated Communication (CMC) sebagai jenis dari media baru. Kedua, perspektif ilmu komunikasi yang ditonjolkan adalah cara-cara baru dalam distribusi dan konsumsi teks media; perspektif produksi tidak ditonjolkan. Ketiga, virtual “realities” menjadi terpisah dari CMC dan proses distribusi dan konsumsi. Keempat, yang berpotensi “diskusi” lebih lanjut (atau perdebatan, tergantung berada pada camp yang mana), adalah dia “lama” atau analog yang telah terdigitalkan menjadi jenis dari media baru.

a. Karakteristik Media Baru

1. Digital

Terminologi “Digital” mengacu pada konversi properti fisik (misalnya data, suara, huruf, dan warna) menjadi angka-angka, atau juga diartikan sebagai pemberian nilai-nilai numerik pada fenomena (Jundy, 2020). Digital adalah sebuah pemahaman yang sangat berkaitan dengan prinsip numerical representation dari

media baru. Dampak dari karakteristik ini adalah adanya perubahan dalam hal produksi, distribusi, dan penggunaan media baru. Namun, ada satu hal mendasar yang diungkapkan Pierre Levy dalam (Jundy, 2020) yakni kaburnya batasan rigid antara penulis dan pembaca, performer dan penonton, kreator dan interpreter/pemakna. Sehingga, relasi menciptakan dan mengonsumsi/mengakses menjadi sebuah relasi yang kontinum (saling berkontribusi satu sama lain).

2. Interaktif

Interaktif juga diterangkan dalam (Jundy, 2020), menunjuk pada sebuah kombinasi dari user engagement terhadap teks media, relasi independen dengan sumber informasi, penggunaan yang lebih individualised, dan banyak pilihan user. Dari segi teknis, interaktif berarti pengguna dapat langsung intervensi atau mengubah gambar dan teks yang diakses. Hal utama dalam karakteristik ini adalah produser/pembuat pesan atau media merancang/mendesain sebuah digital media text (website, game, dan social network) sebagai lingkungan.

Lebih spesifik, ada tiga konsekuensi bagi para produser/kreator media baru. Tiga konsekuensi tersebut adalah menemukan cara untuk melibatkan “user-

generated content” ke dalam proses komunikasi, produser bukanlah selalu seorang author, tetapi bisa menjadi seorang “experience designer” yang menyiapkan sebuah platform atau ruang dalam media baru bagi pengguna untuk berkreasi, dan ekspektasi audiens terhadap interaktif mengondisikan untuk hadirnya produksi transmedia seperti repurposing sebuah TV program ke berbagai platform seperti website dengan forum komentar dan computer game.

3. Hipertekstual

Hypertext mengacu pada sebuah teks (termasuk gambar, audio, dan video) yang bertautan dengan teks yang lain. Hipertekstual dapat dilihat dalam media baru, contohnya ada hyperlink atau link dari satu teks dalam sebuah website ke website yang lain. Dalam karakteristik ini, terdapat non-sequential connections antarteks, termasuk objek maupun aset media baru. Interkoneksi antarteks ini memberikan dampak untuk bergabungnya antarteks dalam media baru, seperti website yang mana satu teks dapat terhubung dengan teks lain di laman web yang berbeda. Bagi produser media baru, interkoneksi antarteks menjadi sebuah fitur yang perlu dipertimbangkan ketika memproduksi konten.

4. Berjejaring

Karakteristik ini mengacu pada media baru yang saling berjejaring satu sama lain (via internet), yang memudahkan pengguna/konsumen untuk lebih aktif dari memaknai/menginterpretasi hingga memproduksi.

Melalui media baru pengirim pesan atau komunikator atau institusi media tidak lagi memiliki keistimewaan tunggal untuk menjadi node pusat yang dapat menyebarkan pesan ke audiens massa, melainkan node nonpusat sekarang telah dapat menjadi pengirim juga dalam satu proses komunikasi. Salah satu dampaknya adalah munculnya komunikator-komunikator non-institusi media arus utama yang menyamarakan jalur transmisi pesan dan juga kompetisi makna. Pada akhirnya, komunikator atau penerima pesan tidak hanya menjadi audiens aktif yang memaknai, tapi juga aktif terlibat dalam kegiatan produksi pesan atau media secara aktual.

5. Virtual

Virtual umumnya dimaknai sebagai “imitasi” dan riil. Ada dua pemaknaan terkait virtual reality yaitu realitas virtual yang merupakan hasil dari teknologi imersif dan computer generated imagery, dan merupakan “ruang maya” yang dihasilkan dari komunikasi-komunikasi online. Dampak dari karakteristik ini yakni berpotensi

sebagai game changer karena potensi virtual dari media baru ini dapat menjadi sebuah platform atau tempat untuk pengguna bisa “menghabiskan waktunya” di sana.

6. Simulasi

Seiring dengan virtual, simulasi juga ditempatkan sebagai sebuah bagian dari realita. Tersimulasi sebagai sebuah karakteristik media baru mengacu pada simulasi yang bisa dilakuakn oleh media baru, baik dalam bentuk simulasi komputer dan simulation games.

a. Media Baru sebagai Solusi

Media sosial sebagai contoh media baru bukan lagi hanya dilakukan oleh para pakar, tetapi siapapun dapat menjadi „pengguna” dan „memproduksi”. Layanan-layanan berbasis web yang memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk 1) membangun profil publik atau semipublik dalam sebuah sistem terkoneksi, 2) menampilkan daftar teman seorang individu, dan 3) menelusuri akun dari daftar tersebut dan juga dari akun-akun lain dalam sistem itu.

Selain itu, media sosial memberikan ruang yang luas, yakni meningkatkan variasi dan kreatifitas, dalam presentasi diri. Presentasi diri ialah langkah-langkah untuk menampilkan panggung depan individu, atau aktor, melalui ekspresi atau komunikasi verbal dan nonverbal.

Sehingga, presentasi diri di media sosial menjadi sebuah topik sentral dalam kreasi konten, karena natur interkoneksi dari media sosial.

Jangkauan interkoneksi yang semakin berkembang seakan menjadi katalis atau stimulan untuk para pengguna media sosial agar semakin memerhatikan presentasi dirinya. "Pengguna media sosial pun akan melakukan konstruksi identitas melalui presentasi diri untuk mencapai tujuan komunikasinya." (Luik, 2020: 87). Lebih lanjut, strategi presentasi diri, atau yang sering disebut manajemen impresi (*impression management*), dapat dilakukan oleh berbagai jenis pengguna. Strategi tersebut di antaranya adalah, *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*.

1. *Ingratiation*, adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk pengguna disukai oleh orang lain.
2. *Self-promotion* bertujuan agar dianggap terampil dan berkualitas. Meliputi kemampuan, prestasi, kinerja, dan kualifikasi.
3. *Intimidation*, digunakan untuk memperoleh kekuasaan atau dominasi. Seperti ancaman, pernyataan kemarahan, dan kemungkinan ketidaksenangan.

4. Exemplification, digunakan dengan tujuan agar dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral lebih tinggi. Karakternya ialah seperti memiliki komitmen ideologis atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri.
5. Supplication, digunakan agar tampak tidak berdaya sehingga orang lain akan datang untuk membantu orang tersebut.

2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkan (*offering*) kepada pasar (Uyung, 2007).

Marketing selalu dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan individu maupun kelompok yang mengandung nilai yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan terhadap individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Assosiation*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan suatu individu serta tujuan organisasi (Morisan, 2010).

Marketing Communication adalah media sebuah perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang dijual (Keller, 2009). Komunikasi pemasaran adalah sebuah media dimana perusahaan berdialog dan membangun sebuah ikatan hubungan dengan konsumen.

Didalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Upaya ini mengarahkan perusahaan untuk focus dengan *relationship marketing*, *relationship marketing* yaitu sebuah usaha yang meliputi untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan dalam jangka Panjang dengan para konsumen sekaligus pihak lainnya untuk keuntungan Bersama (Morisan, 2010).

Marketing Pemasaran yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa (Buchori, 2011). Tujuan utama dari sebuah promosi yaitu memberikan informasi, menarik perhatian dan memberikan pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, tetapi juga alat untuk mempegaruhi konsumen dalam kegiatan jual beli jasa sesuai dengan kebutuhannya. (Hamdani, 2008).

- b. Jenis – jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan(Advertising)

Iklan (Advertising) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (bussiness-to-bussiness) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation) Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (Personal Selling) Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person- to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya

untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (Direct Selling) Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan

pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) cognitive component (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) behavioral component (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002: 14).

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu Cognition (pengetahuan), Affection (perasaan), dan Conation (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

3. Social Media Marketing

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang fungsinya untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan fitur-fitur yang ada di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* menggunakan *social media* sebagai media pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari *social media* sebagai tolak ukur pengukurannya.

Pada jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing Chary* berpendapat *social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang di anggap dapat menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka (Chary, 2014).

Social media marketing merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan media social untuk memasarkan sebuah

produk ataupun jasa dengan tujuan menarik perhatian dari pengguna dari social media itu sendiri. Berdasarkan penelitian dari As'ad dan Alhadid menghasilkan beberapa indicator :

b. Online Communities

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

c. Interaction

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

d. Sharing of content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

e. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

f. *Credibility*

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

4. Teori Branding

Teori strategi *branding* menurut Schlutz dan Barnes (1999) adalah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005) "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi suatu merek mendefinisikan apa yang seharusnya suatu *brand* capai dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, 2022).

Brand strategy adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. dapat juga disimpulkan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur kontak *point* dengan suatu produk ataupun jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis startegi secara keseluruhan. Menurut Gelder, yang termasuk dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning, brand identity, dan brand personality* (Gelder, 2005).

Branding bukan hanya membuat target pemasaran untuk memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi, tetapi juga membuat prospek pemasaran yang bertujuan untuk melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi untuk kebutuhan ataupun masalah merek. Objektif dari suatu *strategi branding* yang baik adalah sebagai berikut :

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Keberhasilan dalam strategi *branding* kita harus memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan. Merek atau *brand* seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka, dimana kita dapat mempengaruhi dan ada yang tidak bisa dipengaruhi.

Gelder (2005) berpendapat bahwa, *brand strategy* meliputi posisi merek dimata konsumen, identitas merek dimata konsumen, dan karakteristik merek itu sendiri. Sebagai tambahan, dan menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu pengkomunikasian merek itu sendiri.

1. Strategy Brand Positioning

Gelder (2005), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*", artinya memposisikan merek merupakan langkah untuk mempresentasikan keunggulan produk dan yang membedakannya dari kompetitor dengan jenis produk yang serupa.

Sedangkan berdasarkan definisi secara tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangkan citra dari suatu merek dan mampu menguasai di benak para pembeli melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- a. Kertajaya (2004) mengatakan bahwa, *positioning* didefinisikan sebagai upaya untuk memperoleh kepercayaan atau kredibilitas pelanggan.
- b. Susanto dan Wijanarko (2004) mengatakan bahwa, memposisikan merek adalah bagian dari representasi identitas merek dan nilai yang kemudian dengan aktif dikomunikasikan kepada konsumen maupun pembeli untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang telah diciptakan terhadap merek pesaing lainnya.

Persaingan yang terjadi pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk menanamkan merek yang dimiliki kedalam pikiran sehingga publik atau konsumen mampu melakukan identifikasi dan

pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai merek (Olsson dan Sandru, 2006). Penilaian konsumen terhadap *positioning* suatu merek adalah berdasarkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh merek tersebut dan dapat ditangkap atau dimengerti oleh pikiran konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah metode sebuah perusahaan untuk menempatkan citra perusahaan di mata para konsumen atau bahkan masyarakat luas dan dilihat dari nilai kelebihannya serta keunggulan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk dijadikan perbandingan dengan merek pesaing lainnya.

Menurut Belch (2007) terdapat enam langkah yang harus dilakukan dalam menentukan strategi *positioning* yang terdiri dari:

- a. Identifikasi pesaing. Proses identifikasi pesaing akan membutuhkan cakupan analisis yang luas. Para kompetitor tidak cukup hanya dengan menciptakan jenis produk atau jasa yang sejenis. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menganalisa dan mengidentifikasi para kompetitor di luar kelas produknya yang relevan dan mungkin berpengaruh bagi produk itu sendiri.
- b. Riset, kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan hasil persepsi seorang pembeli ketika sebuah perusahaan sedang mendefinisikan dan mengidentifikasi persaingan yang terjadi di pasar. Perusahaan harus menentukan atribut apa saja yang

dinilai penting oleh pembeli ketika pembeli sedang mengevaluasi produk serta merek.

- c. Menentukan keberadaan kompetitor setelah berhasil mengidentifikasi segala bentuk atribut yang memang dinilai penting untuk menggaet konsumen, maka perusahaan harus mampu menentukan bagaimana setiap kompetitor diposisikan terhadap atribut tersebut dan membandingkan antara kompetitor satu dengan yang lainnya. Untuk melakukan tahap ini diperlukan riset konsumen terlebih dahulu.
- d. Menganalisa selera pada konsumen. Untuk mengetahui posisi yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka pada tahap ini produsen perlu meneliti ulang apakah masih terdapat kesempatan di pasar yang dinilai mampu menjadi permintaan potensial.
- e. Menciptakan keputusan *positioning*. Dalam tahap ini seorang manajer perusahaan terutama manajer pemasaran harus mampu membuat keputusan yang bersifat subjektif. Pemantauan posisi. Setiap posisi merek yang telah dibuat oleh perusahaan, semestinya perusahaan perlu melakukan pemantauan yang berkelanjutan agar posisi merek tersebut dapat terpelihara di dalam persaingan pasar yang ada.

Positioning memiliki hubungan dengan persepsi konsumen dalam mempersepsi suatu merek, membedakan merek satu dengan

merek yang lain dalam satu kategori, dan menempatkan merek tersebut dalam benak konsumen sehingga memiliki asosiasi tertentu (Fill, 2002). Adapun dimensi *brand positioning* menurut Kotler dan Keller (2008) adalah:

- a. Atribut produk. Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan darisuatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.
- b. Manfaat produk. Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator manfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui produk yang ditawarkan.
- c. Kelompok pengguna. Konsumen mengasosiasikan produk atau merek dengan kepribadian, seperti penggunaan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial pengguna. Indikator berdasarkan pemakain dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, status sosial, dan kebanggan.
- d. Pesaing konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu. Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas

produk, perbandingan pelayanan, perbandingan desain interior kantor.

- e. Kategori produk. Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu karena tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek. Indikator pada aspek ini adalah konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang tersedia dan menggunakan beberapa diantaranya.
- f. Harga. konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler strategi merupakan faktor paling penting dalam mencapai semua tujuan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari sebuah tujuan dari perusahaan itu sendiri, keadaan dan juga kondisi lingkungan . salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan adalah promosi.

Zaman sekarang aktifitas jual beli sudah mengalami kemajuan sudah merambah ke arah digital menggunakan media sosial. Hal ini juga diterapkan oleh salah satu perusahaan otomotif besar seperti PT Astra Honda Motor (Honda) teknik yang wajib diterapkan dalam melakukan promosi penjualan, hal itu dianggap penting karena setiap produk memerlukan sosialisasi harga, fitur dan Kenyamanan yang di kemas se-

kreatif mungkin sehingga dapat lebih dekat dengan *audience* sehingga *traffic* penjualan dapat meningkat. Untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya baik secara langsung dan tidak langsung dibutuhkan sebuah *social media marketing*.

Sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk membentuk membangun komunitas (*online Communities*), memungkinkan terjadinya interaksi melalui informasi yang selalu *up-to-date* (*Interaction*), pertukaran dan menerima konten dalam aturan media sosial (*sharing of content*), kemudahan mengakses (*Accessibility*), membangun kredibilitas secara emosional dengan target (*Credibility*).

Dalam hal ini PT Astra Motor sulsel (Honda) menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan strategi jual beli online yang dapat membagikan gambar dan video, Selain itu juga dapat menggunakan fitur *hashtag*, lokasi, *follow*, *share*, *Like*, *Comment* dan *mention* serta dapat menjelaskan mengenai produk yang dijual dengan detail serta memungkinkan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. *Content* yang dibagikan pun dikemas dengan cara yang lebih kreatif dan kekinian agar lebih dekat dengan konsumen dan terbangun hubungan emosional antar konsumen dan *brand* agar memudahkan konsumen untuk mampu mengenali *brand* terkait sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali atau mengingat Kembali sebuah *brand* (*Brand Awareness*). *Brand awareness* adalah kempuan seorang konsumen untuk

mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, seperti pengenalan merek dan pengingatan Kembali terhadap suatu merek.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan Teori Ekologi Media untuk menjelaskan bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi perspektif manusia, emosi, dan perasaan yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru

