



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Harmawan Teguh Saputra¹, Naurah Adine Adlimi², Febrianti Azhar Batubara³

¹Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember,
harmawansaputra.edu999@gmail.com

²Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember
adine.anaurah@gmail.com

³Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember,
bfebriantiazhar@gmail.com

ABSTRAK

Instagram adalah sebuah media sosialmedia platformtempat orang berkumpul untuk berbagi informasi dan mengumumkan usaha bisnis baru melalui internet . _di mana orang berkumpul untuk berbagi informasi dan mengumumkan usaha bisnis baru melalui internet . Itulah mengapa Mengapabegitu banyak akun media sosial , khususnya Instagram, salah mengartikan merek sebagai akun bisnis begitu banyakInstagram berhasil mempromosikan barang dan jasa .akun media sosial , khususnya Instagram, menggambarkan merek sebagai akun bisnis : Instagram berhasil mempromosikan barang dan jasa. Sudah banyak banyak sekalibisnis sejenis @ toko2store yang berhasil membangun brand mereka sebagai akun bisnis untuk meningkatkan strategi komunikasi bisnismereka yang mirip dengan @ toko2store yang berhasil membangun brand mereka sebagai akun bisnis menjadi lebih baik __strategi komunikasi pemasaran . Tujuan tujuandari kesimpulan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana membangun reputasi brand menggunakan platform darisosial@ toko2store sebagai alat komunikasi Kesimpulan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana membangun reputasi brand menggunakan platform media sosial Instagram @ toko2store sebagai alat komunikasi satu-satunya bentuk promosi yang digunakan toko toko-tuku , penelitian dilakukan disana : Toko Tuku - tuku , Jl . Dilakukan Jawa No.37, Tegal Boto Lor, Sumber Sari, Kec. Sumber Sari, Kabupaten Jember. Hasil penelitian studi _mengungkapkan rencana komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram @ mengungkap, melalui promosi sebuah rencanapengumuman promosi dan penjualan untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yaitu instagram @ toko2store , melalui promosi seperti pengumuman promosi dan penjualan .

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, media sosial, instagram, *brand image*

ABSTRACT

Instagram is a social media platform where people come together to share information and announce new business ventures via the internet. _where people gather to share information and announce new business ventures over the internet. That is why so many social media accounts, particularly Instagram, misrepresent brands as business accounts. Instagram is successful in promoting goods and services. There have been many businesses like @tuku2store that have succeeded in building their brand as a business account to improve their business communication strategy. _ _ _ _ _ similar to @tuku2store who managed to build their brand as a business account for a better _ _marketing communication strategy. The purpose of the conclusion of this study is to understand how to build brand reputation using the social platform Instagram @ toko2store as a communication tool. _ _ _The conclusion of this research is to understand how to build brand reputation using the social media platform Instagram @ toko2store as a communication tool. _ _ _ the only form of promotion used by toko-tuku shops, research was conducted there: Tuku-tuku shops, Jl. Conducted Java No. 37, Tegal Boto Lor, Sumber Sari, Kec. Sumber Sari, Jember Regency. The results of the research study revealed a marketing communication plan carried out through social media, namely Instagram, revealed, through the promotion of a promotion and sales announcement plan. _ _ _for marketing communications conducted through social media, namely Instagram @ toko2store, through promotions such as promotion and sales announcements.

Keywords: *marketing communication strategy, social media, Instagram, brand image*

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi tugas-tugas yang sangat sulit yang saat memulai ketika memulai bisnis baru. Sebuah bisnis baru. Untuk memastikan bahwa bisnis yang diluncurkan berjalan dengan baik, berjalan dengan baik promosi diperlukan promosi. Diperlukan. juga dilakukan dengan menggunakan media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya melalui cara tradisional seperti papan reklame. Dengan bantuan media Instagram, Anda juga dapat menggunakan spanduk, dari, atau sebar dengan desain yang menarik. Media Instagram juga bisa menggunakan banner, pamvlet, atau sebar dengan desain yang menarik. Selain media promosi, promosi gambar juga bisa menggunakan media interaksi pemasaran.

Salah satu cara untuk mencapai keunggulan dalam membangun citra merek yang baik sekaligus memelihara eksistensi merek adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Ini karena bisnis harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan secara konsisten untuk mempertahankan citra merek yang positif. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan komunikasi pemasaran, yang menghasilkan kegiatan pemasaran yang berkualitas tinggi.

Marketing sudah berubah menjadi modern di masa sekarang. Marketing modern tidak hanya berlomba-lomba untuk menampilkan dan menginformasikan barang dan jasa terbaik, dengan harga yang terjangkau, kemudahan akses, dan berbagai produk yang tersedia, tetapi juga membutuhkan komunikasi interaktif yang berkelanjutan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang potensial dan aktual. Marketing communication adalah strategi yang relevan dalam perkembangan marketing kontemporer. Strategi ini mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menyampaikan informasi tentang barang dan merek yang ditawarkan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara offline maupun online. *Sales promotion, media advertising, direct marketing, public relations, dan personal selling adalah beberapa cara marketing communication dapat dilakukan* (Novrian & Rizki, 2021).

Dengan munculnya berbagai jenis platform sosial media yang berbeda dan beragam, mereka memiliki banyak manfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern dan memperkuat hubungan mereka dengan kehidupan sehari-hari. Antara lain, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Line, Tiktok, dan lainnya adalah situs sosial media yang sangat populer di Indonesia (Pane et al., 2017).

Sebagaimana dinyatakan dalam Djasminar artikel Saladin tahun 2001 di halaman 123, "Komunikasi Pemasaran" mengacu pada kegiatan menyebarkan informasi secara teratur, meningkatkan dan mempromosikannya, serta mempromosikan produk yang ditawarkan oleh bisnis afiliasi pemasaran. pada halaman 123, "Komunikasi Pemasaran" adalah kegiatan menyebarluaskan informasi secara teratur, meningkatkan dan mempromosikannya, serta mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha-usaha yang berafiliasi dengan pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang utama, konsumen tidak dapat sepenuhnya memahami kualitas produk yang dijual dan dapat sedang ditawarkan.. efektivitas komunikasi difokuskan pada orang yang akan menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas produk.

Salah satu akun Instagram yang sesering itu yang sering mendapat komentar iklan adalah @tuku2store yang merupakan akun usaha Toko Tuku - Tuku. menerima komentar iklan spam adalah @tuku2store yang merupakan akun usaha Toko Tuku - Tuku. Usaha Bisnis ini mengklaim dirinya sebagai grosir murah jember dimana produk yang ditawarkan beragam yakni pakaian, hijab, celana, rok, sepatu, sandal, asesoris, alat make up, dan lain sebagainya dengan memberikan harga terjangkau. Saat ini memiliki 191.000 pengikut pada tahun 2022. Taktik taktik yang digunakan oleh toko Tuku-tuku di akun Instagram mereka adalah komunikasi melalui unggahan gambar dan video produk dipekerjakan peer-to-peer dengan disertai informasi harga. oleh toko Tuku-tuku di akun Instagram mereka adalah komunikasi melalui pengunggahan gambar dan video produk secara peer-to-peer dengan informasi harga yang menyertainya. pengikut baru mana yang akan menerima diskon. Karena berkaitan berkaitan dengan membangun reputasi merek, reputasi merek, situasi di atas sangatlah penting. situasi di atas sangat penting. membuat audiens lebih tertarik untuk mempelajari mengapa platform media sosial seperti Instagram membutuhkan strategi komunikasi. Adapun tujuan dari rumusan masalah di atas untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand image*.

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan komponen penting dalam perencanaan. Agar memesankan konsumen memahami produk dengan maksud untuk untuk, beberapa organisasi melalui komunikasi atau konsumen harus memberi tahu mereka tentang hal itu. untuk memahami produk dengan niat konsumsi, beberapa organisasi melalui komunikasi atau pemasaran harus memberitahu mereka tentang hal itu.

Promosi adalah aktivitas terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Saleh, Muhammad Yusuf, & Said, 2019). Dalam mengiklankan perusahaan harus sesuai dengan menggunakan alat iklan mana yang harus digunakan untuk meningkatkan penjualan. Untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dan merayu pelanggan untuk membeli mereka, perusahaan melakukan berbagai macam tindakan promosi. Dengan demikian, ketika perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan melalui iklan yang terkait, transaksi jual beli terjadi.

Menjual hanya melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli tentang barang atau jasa. Penjual harus mampu meyakinkan orang lain dalam transaksi jual beli. Sangat sulit untuk mengarahkan keahlian calon pembeli dengan berbagai argumen.

Dalam bukunya, William G. Nickels mendefinisikan penjualan tatap muka sebagai "penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, pertemuan tatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menyempurnakan, atau memperkuat pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain" (Farid, 2017). Nickels juga mendefinisikan penjualan tatap muka sebagai "penjualan tatap muka" sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu yang dapat mencapai hasil yang menguntungkan bagi mereka.

Proses memberikan uang kepada orang lain dikenal sebagai konsumsi. Menurut Wilbur Schramm (2006: 2-3), komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu atau antara individu dan organisasi.

Schramm (dalam Onong 1993 : 41-42) menggariskan apa yang disebutnya sebagai “ kondisi keberhasilan dalam komunikasi ” untuk membantu pembaca memahami komunikasi seperti apa yang diharapkan dari komunikasi yang efektif . Dia melakukannya untuk membantu pembaca memahami apa harapan itu : _ _ _

1. Untuk meningkatkan _ _ meningkatkan persepsi komunikasi , pesan harus dilipatgandakan . persepsi komunikasi , pesan harus dilipatgandakan .

2. Untuk memastikan bahwa komunikator dan komunikator berada di halaman yang sama danyang dapat berkomunikasi dan dapat berkomunikasi secara efektif, pesan harus menggunakan lambang-lambang peringatan. secara efektif, pesan harus menggunakan lambang-lambang pengamanan.

3. Pesantren harus mengerti pribadikebutuhan komunikasi kebutuhan komunikasidan menyediakan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut .dan menyediakan beberapa metode untuk mengatasi kebutuhan tersebut .

Selain itu , menurut Fill (1999 : 13) , proses dimana sebuah organisasi bergerak untuk melakukan komunikasi dengan berbagai anggota masyarakat . sebagai iklan organisasi tentang apa yang ditawarkan dan memberikan informasi tentang potensi jebakan dalam kesulitan proses pemasaran untuk target konsumen

Dengan mempertimbangkan informasi tentang komunikasi pemasaran yang telah diberikan oleh beberapa pakar tersebut di atas, penulis dapat mengetahui bahwa komunikasi pemasaran dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media, melibatkan penggunaan elemen pemasaran seperti produk, harga, dan metode distribusi, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang, jasa, atau penawaran yang ditawarkan.

Mendorong pelanggan untuk melakukan pesan yang disebutkan dalam komunikasi persuasif adalah bagian penting dari komunikasi, menurut Sutisna (2001: 266). Bagaimana melakukannya? Komunikasi persuasif. Target pasar berarti memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau mengoptimalkan pasar. Perusahaan harus menggunakan konsep seperti prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas saat menentukan target pasar.

Perusahaan melakukan upaya yang disebut "posisi" ketika mereka mendesain barang-barang mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan persepsi unik dalam pikiran pelanggan sesuai dengan harapan.

Ada tiga strategi dalam komunikasi pemasaran:

1. Strategi menarik untuk menarik perhatian pelanggan pada pesan tentang barang dan jasa. Tujuan dari komunikasi adalah pembelian.

2.Strategi push mempengaruhi pasar dan media pembelian dengan memfokuskan pesan pada barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian.

3.Strategi profil mempengaruhi berbagai pemegang saham atau stakeholder dengan memfokuskan pesan pada perusahaan atau badan usaha. Membangun image adalah tujuan komunikasi.

d. Brand Image

Gambaran merek dapat digambarkan sebagai ingatan skematis. Pasar sasaran yang menjelaskan karakteristik produk, seperti manfaat, penggunaan, dan skenario penggunaan, dimasukkan dalam branding (Mufid, 2005; 34). Pengguna, produsen, dan distributor produk juga terlibat (Mufid, 2005). Komponen branding:

1. Citra pengguna adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen dari pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Citra perusahaan adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen dari orang-orang yang menggunakan suatu produk atau layanan.

2. Foto produk.

Ini adalah kumpulan asosiasi yang berkomitmen untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan. Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek adalah kumpulan semua hubungan yang terkait dengan merek, termasuk:

- a. Faktor fisik yang berbeda, seperti branding, kemasan logo, kegunaan, dan fungsionalitas;
- b. Faktor psikologis, yang dibentuk oleh keyakinan, nilai, dan emosi merek.
- e. Media Sosial

Jejaring sosial merupakan bagian dari media instan yang kini memiliki berbagai tujuan, misalnya sebagai alat untuk berkomunikasi dan mengumpulkan data. Kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial memudahkan pembuatan dan penyebaran konten atau informasi yang dibuat sendiri. Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan jutaan orang untuk menyalin dan melihat konten mereka secara gratis. Anda tidak perlu membayar banyak kepada distributor atau penerbit untuk iklan.

Instagram adalah platform web yang memungkinkan pengguna membuat profil publik atau semi-publik dan berinteraksi dengan sekelompok pengguna yang terbatas melalui koneksi dan fitur lainnya. Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang menawarkan berbagai layanan melalui foto atau video yang dapat diakses secara online. Instagram berasal dari konsep umum aplikasi. Seperti kamera polaroid, yang dulunya dikenal dengan sebutan "foto instan", kata "insta" berasal dari kata "instant".

METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa teks, ucapan, atau perilaku individu yang diamati. Ini diperoleh melalui pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Toko Tuku-tuku yang terletak di Jl. Jawa No.37, Tegal Boto Lor, Summersari, Desa Summersari, Kabupaten Jember, adalah lokasi penelitian ini. Karena Instagram @tuku2store adalah alat periklanan yang digunakan oleh toko tuku-tuku, penelitian ini dilakukan pada bulan November dan melibatkan karyawan toko tuku-tuku, pendiri jejaring sosial Instagram @tuku2store, pelanggan toko tuku-tuku, dan pengikut aktif. Penelitian ini menggunakan teknik sampling tujuan untuk menganalisis data. Fokus penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek melalui jejaring sosial Instagram.

Peneliti menggunakan literatur dari internet dan jurnal yang sebagai data sekunder untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial instagram @tuku2store dalam membangun *brand image*:

1. Iklan

Karena kurangnya peminat, iklan di akun media sosial Instagram @tuku2store tidak akan dipasang di media cetak maupun digital. Namun, lebih diminati melalui Instagram atau media sosial lainnya karena desain iklan yang menarik dan relevan dengan zaman dan tema. Kelemahannya adalah sinyal dan kuota yang terbatas saat Anda menggunakan internet. Untuk mendapatkan lebih banyak followers, akun jejaring sosial Instagram @tuku2store menggunakan jejaring pertemanan dengan akun Instagram lain, yang pada gilirannya akan membantu akun menjadi lebih dikenal oleh pengguna Instagram lainnya.

2. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @tuku2store untuk meningkatkan citra merek termasuk:

Ada promo berupa siapa saja yang follow akun Instagram @tuku2store akan mendapatkan diskon 10% dengan selisih harga antara harga retail dan harga grosir apabila membeli minimal 3 item. memberikan preview produk yang sesuai dengan keaslian produk yang dijual.

3. Penjualan langsung

Penjualan langsung dilakukan oleh jejaring sosial Instagram @tuku2store, terutama dengan melakukan presentasi meliputi kode produk, harga produk, kontak admin, alamat toko. Lewat Instagram lalu lewat tiktok live dengan nama akun yang sama @tuku2store. Pelanggan bisa mendapatkan potongan harga jika langsung datang ke toko dengan minimal pembelian 3 item. bagi pelanggan untuk datang ke toko dari akun media sosial Instagram @tuku2store. Merupakan salah satu bentuk penjualan langsung dimana penjual dan pelanggan bertemu langsung pada saat proses jual beli di toko tepatnya berada di Jalan. Jawa No.37, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Jember.

4. Indirect Selling

Tuku toko store melakukan endorese melalui karyawannya sendiri dengan membuat konten di intagram @tuku2store. Setelah melakukan endorese tuku toko store membuka po untuk pembelian selanjutnya.

KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya instagram @tuku2store, adalah yang paling diminati dan paling mudah untuk penjualan dan pembelian. Untuk membangun citra merek, kegiatan iklan tidak perlu dilakukan di media cetak atau elektronik.
2. Untuk meningkatkan reputasi merek, tuku2store menggunakan media sosialnya, akun Instagramnya, @tuku2store, untuk mengadakan promosi penjualan. Dengan mengikuti promosi ini, setiap pelanggan yang memfollow akun tersebut akan menerima potongan harga 10%, dan jika Anda membeli minimal tiga produk, Anda akan memiliki gambaran produk yang sesuai dengan keaslian produk yang dijual.
3. Untuk mengembangkan citra merek di Instagram @tuku2store, strategi komunikasi pemasaran langsung menggunakan presentasi produk dengan kode produk, harga, kontak admin, dan alamat toko. Ini menarik pelanggan untuk datang langsung ke toko, yang berlokasi di Jl. Jawa No.37, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember.

4. Indirect Selling

Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan di media sosial @tuku2store digunakan untuk meningkatkan citra merek melalui pemasaran langsung, yang mencakup mempromosikan merek melalui karyawan melalui postingan di Instagram @tuku2store.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, Mega. 2014. strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @pekanbaruco. JOM FISIP Volume. 1 No. 02 Oktober 2014
- Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina.2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Vol. 1, No 1, April 2020
- Viny Putri Fauzi. 2016. Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam memangun brand awareness di kota pekan baru. JOM FISIP Vol. 3, No.1 Februari 2016.
- Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasari. 2020. Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media instagram. Vol.4 No.1 Tahun 2020
- Gunawan Saleh, Ribka Pitriani, 2018. Pengaruh Media Sosial Instagram dan Whattapp terhadap pebentukan budaya ‘alone together’. Vol. 10, No. 2, Desember 2018.