**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Kajian Literatur**

**2.1.1 Review Penelitan Sejenis**

Kajian tentang penelitian terdahulu menjadi hal penting dimana tinjauan penelitian sejenis ini merupakan sebuah referensi yang teridir dari penelitian penelitian yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya, tujuannya untuk dijadikan referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dimaksudkan agar peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding agar skripsi ini bisa lebih baik. Sebelum melakukan penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Kimbershoes untuk mempertahankan *Brand Image* melalui media sosial instagram, peneliti melakukan tinjaun pustaka terlebih dahulu. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka dan review pada penelitian pada terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis , berikut adalah penelitian sejenis untuk dijadikan acuan untuk peneliti dalam melakukan penelitian antara lain :

1) Vina Indri Fauzanny mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2015. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Rimbun Espresso & Brew Bar Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif akun Instagram @rimbuncoffee)”. Persamaan yang dimiliki dari penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada instagram sebagai media promosi didalam media sosial, teori yang digunakan pun sama yakni *Marketing Mix Theory* yang berfokus pada 4P diantaranya *Product, Price, Place* dan *Promotion.* Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Vina Indri Fauzanny yakni pada objek penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rimbun Espresso & Brew Bar melalui Media Sosial khususnya pada media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini dilihat dari segi pelayanan, serta pendekatankepada konsumen seperti tingkat keasaman kopi, manisnya kopi, atau pahitnya kopi. Rimbun coffee menyesuaikan dengan segmentasi pasarnya, juga lokasi yang strategis hampir dekat dengan pusat kota. Dan mengunakan media promosi salah satunya melalui platform instagram.

2) Aji Muhammad Sidik mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2017. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Promotrip Melalui Akun Sosial Media Instagram”. Persamaan dari penelitian ini memfokuskan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial instagram. Perbedaan dari penelitian ini menfokuskan strategi komunikasi pemasaran pada *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Advertising, dan Event Sponsorship,* Objek penelitian yang berbeda (@Promotrip). Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif menggunakan Teori IMC dari Terence A Shimp dengan teknik pengumpulan data dengan cara Studi Kepustakaan, Studi Lapangan, dan Observasi Wawancara Mendalam. Sehingga hasil dari penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan promotrip ini memberikan pengertian kepada konsumen sebagai travel agent yang bagus dan dibutuhkan oleh konsumen.

3) Mega Febriani Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo”. Persamaan yang dimiliki dari penelitian ini membahas akan *brand image (*Citra Merek) melalui strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Perbedaan dari penelitian ini yakni objek penelitian, platform atau tempat penelitian yang digunakan, teori yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data mellaui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan dengan menggunakan teknik analisisa model interaktif. Menggunakan teori komunikasi pemasaran menurut Kotler yakni, Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan CV Mitra Promo Andalan ini adalah *good relationship* dengan pelanggan dan menjalin *good networking* dengan akun twitter bisnis lainnya dan melakukan pemasaran melalui telfon,email, *direct message* di twitter.

4) Nofha Rina dan Ruri Wahyudi Yuriadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Brand Image* Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung”. Persamaan yang dimiliki penelitian ini membahas cara mempertahankan seuah *Brand Image* (Citra Merek) melalu perusahaan Brownies Amanda dengan menggunakan metode yang sama secara pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaan dari penelitian ini terkait Objek yang diteliti, serta tidak menggunakan media sosial sebagai objek tambahan didalam penelitian tersebut, dari penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi penjualannya dan bagaimana peran humas dan cara publitas yang diangkat dari objek penelitian tersebut. Sehingga mendapatkan simpulan bahwa Brownies Amanda melakukan periklanan dalam mempertahankan *brand image* mereka baik di media cetak maupun elektronik dengan strategi promosi penjualan *world of mouth* (WOM). Peran humas juga besar dalam merencanakan dan merumuskan strategi dan program pemasaran dalam rangka mencapai target penjualan yang telah diterapakann

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Nama dan**  **Judul Penelitian** | **Teori**  **Penelitian** | **Metode**  **Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| **1.** | Vina Indri Fauzanny  Universitas Pasundan.  **“Strategi Komunikasi Pemasaran Rimbun Espresso & Brew Bar Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif akun Instagram @rimbuncoffee)”** | Marketing Mix Theory | Deskriptif Kualitatif | Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah  1. Strategi pemasaran yang dilakukan pada instagram sebagai media promosi didalam media sosial.  2.Menggunakan Teori yang sama | Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah  1.Objek penelitian yang berbeda. |
| **2.** | Aji Muhammad Sidik Universitas Pasundan **“Strategi Komunikasi Pemasaran Promotrip Melalui Akun Sosial Media Instagram”** | Teori IMC dari Terence A Shimp | Deskriptif  Kualitatif | Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah  1. Penelitian ini memfokuskan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial instagram | Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah  1. Dalam penelitian ini memfokuskan pada *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Advertising, dan Event Sponsorship*  2. Objek Penelitian yang berbeda  3. Menggunakan Teori yang berbeda |
| **3.** | Mega Febriani Universitas Riau.  **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo** | Teori  Komunikasi Pemasaran | Deskriptif Kualitatif | Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah  1.Strategi pemasaran yang dilakukan terkait *Brand Image* (Citra Merek)  2.Menggunakan metode penelitiaan deskriptif kualitatif. | Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah  1. Memfokuskan strategi promosi pada media sosial twitter.  2.Objek penelitian yang berbeda  3.Dalam penelitian ini memfokuskan pada *Advertising, Sales Promotion. Personal Selling. Public Relation. Direct Marketing.* |
| **4.** | Nofha Rina dan Ruri Wahyudi Yuriadi Universitas Telkom  **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Brand Image* Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung”** | Teori  Marcom  Mix | Dekriptif  Kualitatif | Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah  1.Strategi pemasaran yang dilakukan terkait mempertahan an *Brand Image* (Citra Merek)  2.Menggunakan metode penelitiaan deskriptif kualitatif. | Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah  1. Objek yang diteliti  2. Memfokuskan pada seorang Humas dan strategi penjualan dengan *Worlf Of Mouth*  3. Tidak menggunakan media sosial. |

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Komunikasi**

**2.2.1.1** **Pengertian Komunikasi**

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan baik secara langsung atau verbal maupun secara tidak langsung yaitu nonverbal dan melalui media dari komunikator kepada komunikan untuk menimbulkan efek dan timbal balik yang telah ditentukan untuk menjadi tujuan komunikasi. Komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu orang kepada orang lain agar terjadi saling mempengaruhi. Komunikasi bisa dijadikan sebagai media untuk seseorang dapat mengekspresikan, dapat mengajarkan, dapat memberitahukan suatu informasi juga pesan kepada orang lain melalui perantara yang dilakukannya.

Menurut **Rogers dan D.Lawrence** mendefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara,2008,h.20)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan *(to inform)* mengandung dimana terdapat muatan persuasif bahwa komunikator menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. Dengan demikian akan terjadi suatu perubahan sebagai hasil atau efek dari pesan yang diterimanya.

**2.2.1.2** **Proses Komunikasi**

Dalam sebuah terjadinya komunikasi dimana ketika seorang komunikator menyampaikan sesuatu kepada komunikan sehingga menimbulkan suatu timbal balik. Itulah yang dinamakan sebuah proses komunikasi. **Effend**i, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menjelaskan proses komunikasi dari dua perspektif, yaitu:

1. **Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologi**

**Proses perspekti ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umunya adalah pikiran, sedangkan lambang umunya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu “oicture in our lead”, sedangkan Walter Hagemann menamakannya “das bewustsninhalte”. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa, yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encording*. Hasil encording berupa pesan, kemudian ia transmisikan atau kirimkan kepada komunikan. Proses komunikasi dalam diri komunikan disebut decording seolah – olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.**

1. **Proses Komunikasi dalam Proses Mekanistis**

**Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoper atau melemparkan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan, pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau indera – indera lainnya. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi seperti itu dinamakan komunikasi interpersonal atau antarpribadi, kadang – kadang komunikannya sekelompok orang, komunikasi dalam situasi seperti itu disebut komunikasi kelompok, acapkali pula komunikasinya tersebar dalam jumlah yang relative agak banyak sehingga untuk menjangkau diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi massa. (2003 : 31-32)**

Sebelum melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, seorang komunikator akan melakukan proses komunikasi dalam dirinya dimana seorang komunikator akan menyampaikan suatu pesan dan informasi, kemudia ia sampaikan kepada komunikannya baik secara lisan maupun tulisan kepada komunikannya. Pada proses komunikasi ini perlu memberikan dengan cara tersebut supaya komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka proses komunikasi itupun terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi. Oleh larena itu proses komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan berjalan tidak efektif.

**2.2.1.3** **Tujuan Komunikasi**

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan Adanya Tujuan komunikasi ini dapat dilihat dari sudut kepentingan sumber, diantaranya yakni memberi informasi, mendidik, menyeangkan, dan menganjurkan suatu tindakan/persuasi

Sehingga Tujuan komunikasi ini untuk memberikan sudut kepentingan penerim, memahami informasi yang didapat sehingga membuat masyarakat menjadi dapat mempelajari, menikmati, menerima/menolak..

Tujuan Komunikasi menurut **Effendy (1993**) dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi**, sebagai berikut :

**1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)**

**Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikasi melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

**2. Mengubah Opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**

**Mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/mengenai sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

**3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)**

**Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

**4. Mengubah masyarakat *(to change the society*)**

**Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.**

Tujuan Komunikasi diatas yakni sang komunikator mengharapkan adanya dengan perubahan suatu sikap, perubahan berupa opini/pendapat dan sudut pandang, adanya perubahan perilaku, dan perubahan pada masyarakat dari sisi pola kehidupan pada masyarakat tersebut.

**2.2.1.4** **Fungsi Komunikasi**

Fungsi dari komunikasi dapat memberikan manfaat yang baik bagi komunikan sebagai penerima informasi yang didapat dan dicari oleh nya. Selain itu fungsi komunikasi itu sendiri yakni sebagai penyampai pendapat supaya dapat diterima oleh masyarakat luas. Fungsi komunikapsi pun sebagai bentuk interaksi dengan orang lain, selain itu dapat memberikan sebuah wawasan atau ilmu pengetahuan akan sesuatu hal. Jadi, melalui komunkasi nantinya akan terjadi suatu hubungan denan saling tukar pikiran ilmu antara pihak satu dengan pihak lainnya.

Fungsi Komunikasi menurut **Wiiliam I.Gorden** dalam bukunya **Deddy Mulyana, (2005:5-30)** mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

**1. Sebagai Komunikasi Sosial**

**Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya megisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain**

**2. Sebagai Komunikasi Ekspresif**

**Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaa-perasaan (emosi) kita**

**3. Sebagai Komunikasi Ritual**

**Komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, suanatan, ulang tahun (nyanyi Happy Birthday dan pemotongan kue), pertungangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang-tua, sawer dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian.**

**4. Sebagai komunikasi Instrumental**

**Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tuuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengunah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif)**

Dapat diketahui bahwasannya Fungsi Komunikas ini sebagai instrumen supaya mencapai tujuan-tujuan yang akan dicapai baik itu secara pribadi maupun dari suatu pekerjaan, baik tujuan jangka pendek atau tujuan jangka panjang. Hal pertama manfaat dari adanya komunikasi yang baik adalah saling mengerti antar unsur terkait baik itu pihak internal maupun eksternal seperti bisa saling terhubung bahkan terikat, bisa mulai dari sesama budaya dan antarabudaya.

**2.2.1.5**. **Unsur - Unsur Komunikasi**

Komunikasi adalah proses dimana suatu pesan dipindahkan dari sumber kepada penerima. Kegiatan komunikasi bukan hanya sekadar memberikan suatu informasi, melainkan merupakan kegiatan persuasif. Dengan demikian kegiatan yang dilakukan bisa digunakan dengan dukungan sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Dengan dukungan dan unsur unsur tersebut menggambarkan Komunikasi menurut **Harold Laswell** dalam bukunya **Deddy Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, sebagai berikut :

**1. Sumber ( *Source* )**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder atau originator.* Merupakn pihak yang berinsiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu kelompok, organisasi perusahaan bahkan negara.**

**2. Pesan (*Message)***

**Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan seseorang, nilai, gagasan, dari maksud yang disampaikann dan yang diterima.**

**3. Saluran (*Channe*l)**

**Merupakan suatu alat atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk kesan dari cara penyajian pesan.   
  
4. Penerima (*Receiver*)**

**Nama lain dari penerima ini adalah *destination, communication, decoder, audience, listerner,* dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.**

**5. Efek(*Effect)***

**Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.**

Maka dari itu unsur komunikasi tersebut dilakukan dalam berkomunikasi yang tentunya memiliki tujuan dan maksud tersendiri, Dalam komunikasi tentunya membutuhkan jawaban yang jelas dari pertanyaan yang diutarakan dari seorang komunikator, seperti kepada siapa komunikator itu memberi pesan, lalu apa pesan yang disampaikan nya, serta menyampaikan pesan nya melalui media apa, sehingga mengetahui bagaimana respon dari komunikan, dan apa efek atau dampak yang disampaikan oleh komunikatornya.

**2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

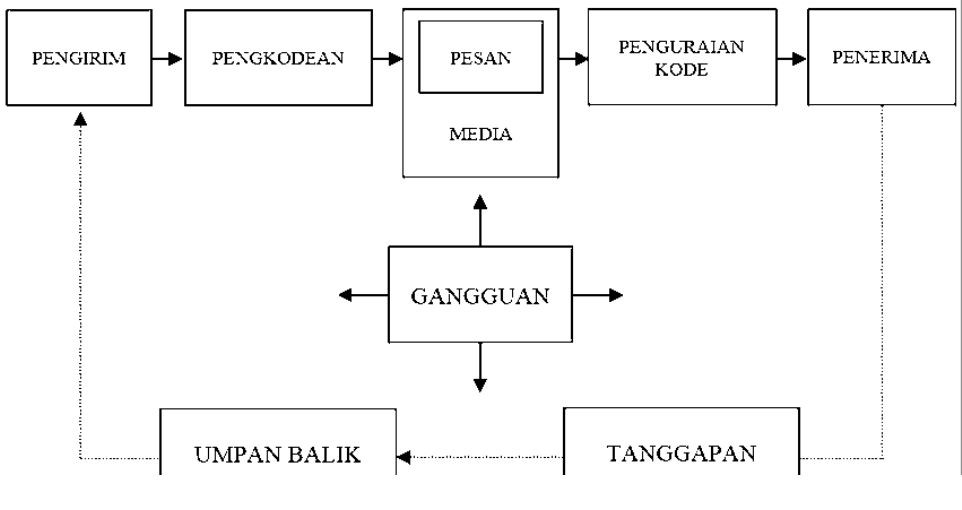
Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Dari pengertian tersebut komunikasi pemasaran ini pun merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau secara tidak langsung dari produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa di lalui melalui dua aspek yang dimana akan terlihat powerful jika dipadukan dengan adanya komunikasi yang efektif dan efisien. Pesan yang disampikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen supaya melakukan tindakan pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller** ( 2007 ) dalam buku **Komunikasi Pemasaran**, beliau mendefinisikan bahwa komunikais pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dimulai dari sebuah perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistrisibuan barang dan jasa. Tujuannya yakni untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, dan kelompok kepada massa.

**2.2.2.1** **Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam sebuah komunikasi pemasaran sumbernya adalah pemasar yang berkeinginan untuk mempromosikan produknya. Pemasar menyampaikan pesan kepada kosnumen, yang merupakan segmen pasar sasaran. Ada nya proses komunikasi pemasaran ini mendapatkan Umpan balik dari pemasar kepada konsumen. Sehingga Konsumen harus merespons dalam kerangka waktu. Proses komunikasi harus berjalan seefektif mungkin agar tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Elemen–elemen dalam proses komunikasi dibagi menjadi sembilan unsur. Dua unsur diantaranya adalah pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpak balik (*feedback*).

******Gambar 2.1** Proses Komunikasi Pemasaran

*Sumber : Kotler dan Keller (2006:466)*

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai proses penyampain pesan dari komunikator dapat diterima jika pesan yang disampaikannya dipandang baik oleh komunika. Maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut cenderung mudah diterima.

**2.2.2.2** **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Setiap Pola Komunikasi pastinya mempunyai tujuan tertentu, begitu pula dengan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran ini memiliki beberapa tujuan. Dengan terjadinya adanya komunikasi pemasaran, pemasar dapat mendapatkan koneksi yang bisa bertukar informasi seputar ide bisnis, lalu komunikasi pemasaran dapat membuat *branding* merek perusahaan dimana hal tersebut dapat meningkatkan segi pelayanan serta membentuk citra perusahaan jauh lebih baik lagi.

Menurut **Kennedy & Soesmanegara** (2006) dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Communication* taktik dan Strategi**, sebagai berikut:

1**. Perubahan Pengetahuan**

**Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukan kepada siapa.**

**2. Perubahan Sikap**

**Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini perubahaan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu :**

**a. Efek Kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan,kepercayaan, atau keyakinan.**

**b. Efek Afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.**

**c. Efek Konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.**

**3. Perubahan Perilaku**

**Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan, dengan karakterisitk produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.**

**2.2.2.3** **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam bentuk komunikasi pemasaran mempunyai berbagai macam model sarana, dimana model sarana tersebut dapat dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dari produk yang akan di jual dari suatu perusahaan tersebut. Dalam model sarana yang disinggung Menurut **Gregorious Chandra** (2012) dalam bukunya yang berjudul **Pemasaran strategik**, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

**1. Periklanan**

**Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang terindentifikasi.**

**2. Promosi Penjualan**

**Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atas jasa.**

**3. *Public Relation***

**Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.**

**4. *Personal Selling***

**Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.**

**5. *Direct dan Online Marketing***

**Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.**

**2.2.3 Strategi Komunikasi**

**2.2.3.1** **Pengertian Strategi**

Strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dari sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam suatu strategi, perlu memiliki rencana besar dan rencana penting. Dalam suatu keberhasilan usaha tergantung dari kebergaslan perusahaan yang bisa menjalankan suatu strategi nya yang sudah direncanakan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Strategi menurut **Umar** dalam bukunya ***Strategle Management In Action*** adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Tejadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”. (2001:31)

Menurut **David (1986)** dalam buku **Manajemen Pemasaran Modern** , merupakan cara utama untuk mencapai harapan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan diversifikasi, akusisi, geografis pengembangan sebuah produk, rasionalisasi karyawan, penetrasi pasar, likuidasi, divestasi, dan juga *joint venture*. (1989:67)

Dapat disimpulkan dari kedua penjelasan diatas, bahwa strategi merupakan hal yang paling utama dilakukan dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang di inginkan oleh suatu perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama tetapi perusahaan tersebut memiliki strategi yang berbeda. Jadi strategi perusahaan dapat dilakukan berdasarkan tujuan dari perusahaan tersebut.

**2.2.3.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran pun merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan yang bertujuan untuk dapat merencanakan produk atau jasa, menentukan sebuah harga, mempromosikan dan sebagainya. Menurut **Kotler** ( dalam Sunyoto, 2014:220 ) pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Menurut **Daryanto** (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan diatas bahwa pemasaran adalah suatu bentuk aktivitas dalam menyampaikan suatu produk baik itu berbentuk barang dan jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan terhadap konsumen. Sehingga pemasaran ini umummnya mencakup dari semua segi, baik secara individu maupun kelompok yang sama sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya masing masing.

**2.2.4 *Brand Image***

**2.2.4.1 Pengertian *Brand Image***

*Branding* mempunyai peranan sangat penting dalam pemasaran sebuah produk. Dengan adanya pertahanan *Branding*  dari suatu produk saat ini sangat lah penting salah satunya untuk mempertahankan suatu *Brand Image*  yang dapat didefinisikan yakni sebagai memori skematis dari suatu merek.

Menurut **Kotler & Armstrong** (2015) menjelaskan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan pada suatu merek. Menurut definisi ini, Citra Merek adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, atau desain, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dibentuk berdasarkan informasi tentang fakta yang kemudian digunakan oleh merek tersebut, sehingga kesan ini muncul relatif jangka panjang terbentuk di benak konsumen.

Menurut **Kotler & Keller** (2014) menentukan bahwa ada tiga faktor yang membentuk citra merek. Pertama, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi memasuki ingatan konsumen dan bagaimana informasi ini bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kedua, *favourability of brand association* yang bergantung pada proses penciptaan Brand Association yang menguntungkan, dimana konsumen dapat mempercayai atribut yang diberikan, atau dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga, keunikan asosiasi merek, dimana suatu merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumenn.

*Brand Image* terdiri dari interpretasi *target market* terhadap karakteristik produk, dimana termausk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut (Mufid,2005 :34).

Menurut **Muhammad M**. (2005 ) dalam bukunya **Komunikasi dan Regulasi Penyiaran** komponen citra merek *(brand image)* terdiri atas tiga bagian yaitu :

**1. Citra Permbuat (*corporate image)*, yaitu sekumpulan asosisasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.**

**2. Citra Pemakai *(user image)*, yitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.**

**3. Citra Produk *(product image)*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa.**

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek ini merupakan pembangunan dari sebuah citra merek, terutama citra yang bersifat secara positif. Hal tersebut menjadi salah satu hal yang penting. Dari setiap perusahaan dalam membangun *brand* tentunya memiliki cara masing masing. Dengan membangun citra merek ini membuat konsumen lebih mudah untuk mengenal atau *familiar* dengan produk yang ditawarkannya.

**2.2.5 Internet**

Dengan sistem peningkatan teknologi yang semakin lama semakin berkembang pesat, banyak sekali hal yang dapat dikerjakan dimasa kini jauh lebih mudah dan praktis, salah satunya yaitu dalam berkomunikasi. Internet saat ini cukup penting bagi manusia di era digital ini. Dari segi cara berkomunikasi sekarang orang bisa melakukannya secara virtual dan tidak harus bertatap muka. Sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih mudah.

Menurut **Lauqey** dalam buku **Dasar Dasar *Public Relations*** berpendapat sebagai berikut

“**Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh pada misi awalnya. Dewasa ini, internet ini telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan” (2015:88).**

Dapat disimpulkan dari Pemaparan diatas bahwa internet pasa masa kini sudah semakin luas, jangkauannya yang mudah di dapatkan sehingga dengan hadirnya internet itu sudah mencakup berbagai kalangan dengan perubahan, teknologi yang semakin pesat dan para pengguna pun mudah beradaptasi dan mengikuti selalu perkembangannya.

**2.2.6 Media**

**2.2.6.1 Pengertian Media**

Media merupakan segala wujud dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata“ medium”. Secara harfiah kata tersebut memiliki makna" perantara" atau" pengantar", yaitu perantara sumber pesan( *a source* ) dengan penerima pesan ( *a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang singkat, media adalah alat Atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

**2.2.6.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu- individu maupun kelompok saling berhubungan secara online melalui jaringan internet. Sejak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan- perusahaan besar ataupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

**2.2.6.3 Ciri Ciri Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri- ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja tetapi bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet

2. Pesan yang di sampaikan leluasa, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper

3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya

4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

**2.2.7 Instagram**

**2.2.7.1 Pengertian Instagram**

Instagram berasal dari kata “insta” dan “instan” seperti polaorid yang pada massanya lebih dikenal dengan sebutan “Foto Instan”. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” dimana cari kerja telegram itu sendiri adalah untuk mengirimkan berbagai informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan, dan membandingkannya ke berbagai layanan dijejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki beberapa fitur yang unik Instagram juga dapat menampilk an foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Aplikasi instagram tersebar melalui Apple App Store dan Google Play Store. Dalam instagram, sistem sosial yang digunakan adalah dengan menjadi pengikut aku pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang paling penting,dimana jumla tanda suka dari para pengikut memberikan pengaruh apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai membangun kepedulian dan sebagai sarana memasrkan produk seperti yang mulai marak saat ini yakni Online Shop oleh karena itu, instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi. Sehingga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar. Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk menggunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainya baik berupa video atau foto.

**2.2.7.2 Kelebihan Instagram**

Media sosial instagram ini memiliki berbagai macam kelebihannya, yaitu sebagai berikut :

1.Media sosial instagram ini bersifat Privasi.

2. Instagram ini terdapat fitur untuk mengedit foto. Hal ini memudahkan pengguna instagram bisa mengekspersikan bentuk karya mereka didalam platform ini. Dalam fitur mengedit foto ini bisa menjadi suatu kepercayaan diri dalam meningkatkan *personal branding*.

3. Terdapat fitur bisnis dimana fitur ini dibuat untuk pelaku bisnis yang ingin dikenali oleh pengguna instagram. Para pemilik profiil bisnis juga bisa memilih metode yang mereka gunakan untuk berhubungan dengan konsumen.

4. Dalam media sosial instagram para pengguna dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya. Untuk meningkatkan relasi dengan seksama, dan lebih mudah untuk mendapatkan sebuah informasi dengan pengguna instagram ini.

5. Dapat melakukan promosi dengan sangat mudah. Tujuan nya yakni guna meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi dengan pelanggan (*customer relationship*) dalam jangka waktu yang panjang.

**2.2.7.3 Kelemahan Instagram**

1. Harus *update* secara berkala Ketika orang ingin menggunakan instagram untuk mencari keeksisan, kita harus sering-sering mengunggah foto ataupun story. Hal ini agar memudahkan kita muncul di explore.
2. *Spamming* Kemudahan yang terdapat di instagram dalam hal berinteraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan spamming. Umumnya spamming sering terlihat pada kolom komentar. Namun kita bisa menyiasatinya dengan memberlakukan private di akun kita, agar tidak sembarang orang bisa berkomentar di postingan kita.
3. Transaksi yang kuranng simple Instagram memang tidak di-design sebagai media jual beli. Hal itu membuat proses transaksi akan terlihat sedikit rumit ketika seseorang menggunakan untuk berjualan. Oleh karena itu, setiap pemilik online shop jangan lupa menyertakan hubungan di bagian profile dan caption di setiap postingan.
4. Persaingan yang ketat Jika instagram digunakan untuk online shop ataupun menjadi selebgram, tentunya sangat mempunyai saingan yang banyak. Seperti yang kita tahu instagram sangatlah populer apalagi di kalangan remaja, yang membuat semua orang menggunakannya untuk bisnis.

**2.2.7.4 Fitur Fitur Instagram**

Media sosial Instagram juga memilki berbagai macam macam fitur-fitur yang bisa dinikmati dan digunakan oleh para penggunanya, yakni diantaranya :

1. Pengikut/ *Followers*

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Adanya pengikut dalam instagram merupakan salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

2. Unggah Foto

Instagram merupakan sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada dialbum smartphone kita sendiri.

3. Kamera

Dalam platform instagram foto yang telah diambil melalui aplikasi ini dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Setelah fotodiambil melalui kamera didalam instagram, foto tersebut dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Lalu, foto yang diunggah tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

4. Efek Foto

Didalam Platform Instagram memiliki berbagai efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna instagram ketika hendak mengunggah sebuah foto.

5. Judul Foto/Nama Foto

Foto yang akan diunggah pada jejaring sosial sebelumnya disunting terlebih dahulu yang diberikan penjelasan dari atau tentang foto tersebut dan dapat diberikan penjelasan dimana lokasi foto tersebut.

6. Arroba (et/@)

Dengan menggunakan tanda arroba (@) pada bagian komentar foto atau judul foto dan fitur ini dapat memudahkan para pengguna untuk mencari dan menemukan seseoranng dan suatu tempat.

7. Tanda Suka

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunnya, menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Oleh karena itu jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam instagramnya saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flicks yang tersedia dihalaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto dapat memasuki kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia pada saat itu. Sehingga secara tidak langsung hal tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat bertambah lebih banyak.

10. Publikasi Kegiatan Sosial (#Hashtag)

Dalam platform instagram ini, menggunakan #Hashtag merupakan sebagai salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan suatu aktivitas yang dilakukan para pengguna untuk mengunggah aktivitas mereka. Tujuan menggunakan label tersebut supaya menarik perhatian masyarakat secara internasional untuk membantu sesuatu yang terjadi didunia seperti berita terkini baik terkait kegiatan sosial dan lain sebagainya

**2.2.7.5 Instagram sebagai Wadah Komunikasi**

Pada era saat ini platform instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Media ini dapat dimanfaatkan menjadi sebuah modal seseorang dalam mempengaruhi suatu kepentingan-kepentingan dalam berkomunikasi. Instagram bisa menjadi modal awal untuk para pengguna yang ingin melakukan pengembangan bisnis jauh lebih moderen, menggali informasi lebih dalam lagi dari suatu brand baik itu sejenis ataupun tidak sejenis. Oleh sebab itu dalam perkembangannya instagram yang kini banyak menghadirkan beberapa fitur baru sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam bentuk foto ataupun video. Sehingga sampai saat ini instagram menjadi media yang baik bagi produsen karena dapat membuat bentuk bauran pemasaran yang mudah memikat konsumen.

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Definisi Marketing Mix Theory**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) bahwa Marketing Mix Theory ( Teori Bauran Pemasaran ) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Seperangkat alat yang dimaksud tersebut termasuk sumber kegiatan dari perusahaan yang bisa menghasilkan keputusan seperti *product, price, place,* dan *promotion*. Sehingga dari kegiatan tersebut bisa membuat tujuan perusahaan tercapai dan berjalan seefektif mungkin.

**Philip Kotler** (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkain variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran atau *Marketng Mix* ini terdiri dari elemen-elemen atau alat pemasaran taktis terkendali yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen untuk permintaan produknya, menghasilkan respon dipasar sasaran.

**2.3.2 Elemen Marketing Mix**

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan untuk atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.  
2. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

**2.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran merupakan suatu landasan teori untuk menyelesaikan dan memecahkan suatu permasalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahasa terkait masalah yang diangkat “Strategi Komunikasi Pemasarann Kimbershoes untuk mempertahankan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram”*.* Kerangkan pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Pada saat ini produk makanan instan di Bandung sudah cukup merajalela dan begitu baragam dalam segi bentuknya yang beragam dan inovatif. Untuk mempertahankan citra merek dari produk Kimbershoes yang menjual produk makanan tradisional secara instan.

Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kimbershoes untuk mempertahankan citra merek produknya ini menggunakan *Marketing Mix Theory* dengan empat elemen yang memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan atau pemasar. Sehingga dengan mempertahankan citra merek dari produk makanan yang dimiliki Kimbershoes ini lebih mudah dikenali oleh konsumen sehingga lebih mudah juga untuk dipasarkan kembali secara berkala.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya karena berupa perpaduan ansumsi ansumsi dan ansumsi ansumsi logika sehingga memunculkan sebuah variable yang dimana variable tersebut peneliti kaitkan dengan teori yang digunakan. Dari pemaparan yang dikemukakan dapat dijelaskan bahwa kerangka pemikiran dari strategi komunikasi pemasaran Kimbershoes untuk mempertahankan *brand image* melalui media sosial instagram sebagai berikut.

**Strategi Komunikasi Pemasaran Kimbershoes untuk mempertahankan *Brand Image* melalui Media Sosial Instagram**

***Marketing Mix Theory***

**Kotler dan Keller (2012:25)**

***Place***

**( Tempat)**

***Price***

**( Harga )**

***Product***

**( Produk )**

***Promotion***

**(Promosi)**

*Sumber: Kotler,* hasil modifikasi peneliti 2021