

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Berdasarkan topik yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini, maka diperlukan pendukung dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian sejenis. Penulis mengawali dengan mencari dan menelaah penelitian terdahulu sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembimbing yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka penelitian yang ada.

Review penelitian sejenis adalah uraian teori, temuan, dan bahan penelitian lainnya yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang ingin diteliti. *Review* penelitian sejenis berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka (artikel, buku, slide, informasi dari internet, dan lain-lain) tentang topik yang dibahas. *Review* yang baik harus bersifat relevan, mutakhir, dan memadai. Landasan teori, tinjauan teori, dan tinjauan pustaka merupakan beberapa cara untuk melakukan *review*.

Dalam hal ini penulis mengambil dua penelitian serupa namun tak sama, mendekati jenis penelitian yang penulis tengah lakukan. Berikut hasil *review* hasil penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang penulis teliti :

Penelitian pertama yang penulis ambil sebagai rujukan adalah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Brand Image* Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial

Instagram”, Penelitian ini dilakukan oleh Alfi Isa Mulyadi, Saifuddin Zuhri mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pembentukan *brand image* yang dilakukan oleh kedai kopi “Moeng Kopi” melalui media sosial Instagram.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Memberikan gambaran atas uraian suatu keadaan sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Metode ini merupakan fenomena tertentu secara terperinci, sehingga akhirnya di peroleh pemahaman yang lebih jelas tentang suatu fenomena yang sedang di teliti.

Hasil penelitian ini adalah *Brand Image* yang di lakukan oleh Moeng Kopi di bagi menjadi tiga, yaitu : *Brand Strength*, *Brand Favorability*, *Brand Uniqueness*. Dari ketiga strategi *Brand Image* diatas, peneliti juga mewawancarai dua *customer* dari Moeng Kopi untuk mengetahui apakah *Brand Image* yang di lakukan Moeng Kopi ini berjalan dengan baik, menurut kedua *customer* yang peneliti wawancarai menunjukkan bahwa *Brand Strength* dari Moeng Kopi yang menggunakan Instagram untun membentuk *Brand Strength* tadi berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari kedua narasumber yang mengetahui Moeng Kopi melalui media sosial Instagram, kedua *customer* mendapatkan Informasi mengenai Moeng Kopi dengan lengkap di *Profile* Instagramnya, mengenai alamat, dan jam operasional. Selain memberikan informasi yang jelas pada *Profile* Instagramnya, Moeng Kopi juga membentuk konten - konten pada *Feeds* Instagramnya untuk memudahkan *customer* menggambarkan atau berekspektasi bagaimana kedai Moeng Kopi ini, dengan memberikan informasi yang jelas, dan tepat, Moeng Kopi menerapkan strategi *Brand Strength* dengan baik. Sedangkan dari *Brand Favorability* nya, kedua *customer* yang peneliti wawancarai menunjukkan kepuasan dari *Product Quality* dan *Service Quality* yang di terapkan Moeng Kopi, dan kedua *customer* tadi merasa puas akan fasilitas lengkap yang di

berikan Moeng Kopi kepada *customer* nya. Dari segi *Brand Uniqueness*, kedua *customer* mengatakan keunikan dari Moeng kopi dari suasana, tempat, dan menu yang di suguhkan oleh Moeng Kopi, hal ini sejalan dengan apa yang Moeng Kopi bentuk dengan strategi *Brand Uniqueness* mereka.

Dari hasil penelitian diatas berdasarkan hasil temuan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Moeng kopi menerapkan ketiga sifat elemen *brand*. *Brand Image* yang di lakukan oleh Moeng kopi di bagi menjadi tiga, yaitu, *Brand Strength*, Moeng kopi membentuk *Brand Strength* melalui media sosial Instagram mereka. Dengan memberikan informasi produk dengan jelas kepada pengunjung *profile* mereka, Moeng kopi membantu penggambaran suasana, dan penerimaan informasi dari produk Moeng kopi sendiri. Penginformasian produk di lakukan Moeng kopi dengan menata konten dari foto dan video pada *profile* instagram mereka. *Brand Favorability*, Moeng kopi menonjolkan keunggulan dan fasilitas yang di milikinya dengan menunjukkan foto dan video yang dapat membantu penggambaran pada benak konsumen dengan menginformasikan keunggulan produk, fasilitas yang lengkap, suasana yang nyaman. *Brand Uniqueness*, hal-hal unik yang di tonjolkan oleh Moeng kopi, adalah dari suasana dan arsitektural dari kedai Moeng kopi sendiri, dengan menunjukkan keunikan arsitektural melalui konten pada *profile* instagram mereka. Selain dari bentuk bangunan, dan suasana. Moeng kopi menonjolkan keunikannya pada sisi *Signature Drink* yaitu menu *Special* yang hanya ada di kedai kopi Moeng kopi.

Persamaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif, membahas mengenai cara membentuk *brand image* pada sebuah kedai kopi, mengulas tentang perkembangan kopi di Indonesia, pemanfaatan media sosial Instagram untuk membentuk *brand image* dan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan serta strategi marketing, memfokuskan pada pembahasan *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*.

Perbedaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu Moeng Kopi membahas mengenai elemen *brand image* sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok memfokuskan kepada faktor – faktor pembentuk *brand imagenya* saja, perbedaan dari tempat penelitian yakni Moeng Kopi menerapkan konsep *Café Indoor* sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok menerapkan konsep *Industrial Outdoor*.

Penelitian kedua yang penulis ambil sebagai rujukan adalah penelitian yang berjudul “*Brand Image* Konveksi Kibo Industries Melalui Media Sosial Instagram”, Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Havid Lukky Soekarno mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand Image yang telah dibangun di Konveksi Kibo Industries melalui media sosial Instagram.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan yang disebut studi deskriptif. peneliti menggunakan pendekatan yang disebut studi deskriptif dimana penulis ingin mendeskripsikan bagaimana menganalisa *Brand Image* Kibo Industries melalui sosial media Kaskus (Studi deskriptif *Brand Image* Kibo Industries melalui media sosial Kaskus).

Hasil penelitian ini adalah : a) Membangun *Brand Image* melalu *Brand Uniqueness* Keunikan dari kibo industries dibandingkan dengan kompetitor lainnya Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa keunikan dari kibo industries dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Kibo Industries memberikan garansi kepada konsumennya jika terjadi kecacatan pada produk yang diterimanya, selain itu CEO yang memiliki kualifikasi pendidikan tinggi yaitu lulusan S2 ITB yang masih jarang di miliki oleh CEO konveksi lainnya. b) Apakah yang membedakan jasa Kibo Industries dengan konveksi sejenis lainnya Hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa yang membedakan jasa Kibo Industries dengan konveksi sejenis lainnya Kibo Industries memiliki tempat produksi sendiri

artinya Kibo Industries tidak melakukan makloon ke tempat lain. Memproduksi di tempat sendiri karena sudah mempunyai alat-alat yang lengkap.

Dari hasil penelitian diatas berdasarkan hasil temuan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Strategi promosi dalam membangun *Brand Image* terbagi atas tiga kategori yaitu *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*. Strategi yang digunakan Kibo Industries dalam membangun *Brand Image* melalui *Brand Strength* yaitu dengan mengedepankan kualitas dari produk tersebut agar konsumen merasa puas. Strategi yang digunakan Kibo Industries dalam membangun *Brand Image* melalui *Brand Favorability* yaitu memilih tempat yang strategis karena Kibo Industries berada di tengah kota, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu tempat produksi yang nyaman, bersih, rapih dan tertata serta memiliki jasa yang membedakannya dengan yang lain. Sedangkan strategi yang digunakan Kibo Industries melalui *Brand Uniqueness* yaitu memberikan garansi kepada konsumennya jika terjadi cacad pada produksi yang diterimanya. Media dan sarana yang digunakan oleh Kibo Industries yaitu pemasaran melalui media *Online* seperti instagram, facebook, kaskus dan yang paling berpengaruh saat ini dalam memasarkan produk Kibo Industries yaitu melalu media instagram karena berperan penting efektif. Instagram kibo memiliki konten - konten yang menarik seperti hasil produksi yang diupload Kibo diberikan detail spesifik dan setiap foto nya terdapat *Watermark* yang berfungsi untuk menghindari kasus pencurian foto oleh orang yang tidak bertanggung jawab sehingga para konsumen dan calon konsumen semakin percaya apabila konveksi Kibo Industries ini nyata. Dampak promosi melalui media sosial instagram untuk Kibo Industries yaitu media untuk membangun *Brand Image* melalui promosi-promosi yang dilakukan dan melakukan promosi secara efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya dalam promosinya dan meningkatkan penjualan dari Kibo Industries.

Persamaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif, menganalisis mengenai cara membangun *brand image*, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi untuk membangun *brand image*, memfokuskan kepada pembahasan *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*.

Perbedaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu objek penelitiannya berbeda yakni Kibo Industries adalah sebuah perusahaan konveksi pakaian sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok adalah kedai kopi yaitu termasuk dalam jenis *F&B Product*.

Penelitian ketiga yang penulis ambil sebagai rujukan adalah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)”, Penelitian ini dilakukan oleh Theresia Erlin Christiani mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Fujifilm Indonesia dalam membangun dan memperkuat *brand image* mereka menggunakan Instagram.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan berupa sebuah teori berdasarkan pada pola yang terdapat dalam realita. Sutopo (2002: 39), teori yang dikembangkan dalam analisis induktif dimulai dari studi lapangan, dari data yang terpisah-pisah, atas bukti-bukti yang terkumpul dan saling berkaitan (*bottom-up grounded theory*).

Hasil penelitian ini adalah PT. Fujifilm Indonesia menempuh 4 tahap dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif guna membangun dan memperkuat citra merek, yaitu : 1. Perencanaan 2. Pelaksanaan 3. Evaluasi dan Monitoring 4.

Pengendalian. PT. Fujifilm Indonesia melihat siapa target pasar mereka guna menentukan media beserta strategi komunikasi pemasarannya. Awalnya PT. Fujifilm membidik para komunitas fotografi atau *creator*. Namun seiring dengan berjalannya waktu, PT. Fujifilm Indonesia memperluas segmen pasar yang dituju karena melihat profil dari pengguna media sosial Instagram juga mengalami perkembangan. Fujifilm Indonesia melakukan analisa terhadap proses komunikasi guna menciptakan komunikasi yang sesuai dengan target pasar yang dituju agar proses komunikasi dapat berjalan secara efektif dan memiliki dampak maksimal. Penetapan Instagram sebagai media komunikasi, karena Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis gambar. Fujifilm juga menempuh jalur *below the line* (BTL) melalui berbagai aktivitas seperti pameran fotografi, pameran produk, *workshop*, dan juga *photo walk*. Kompetisi foto eksklusif juga dilakukan bagi para pengguna kamera Fujifilm untuk meningkatkan *brand engagement*. Penggunaan KOL juga sangat berpengaruh dalam meraih perhatian serta kepercayaan konsumen serta memperluas cakupan area target market. Instagram juga berkembang menjadi wadah untuk menampung umpan balik dari konsumen guna mengembangkan produk milik Fujifilm. Fujifilm Indonesia terus melakukan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran demi mencapai tujuan akhir mereka. Serta pencapaian yang telah diperoleh perlu dipertahankan dengan melakukan pengendalian dengan selalu melakukan analisa terhadap faktor internal maupun eksternal sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran seperti penjualan, *product timeline*, harga, stok, dll. faktor eksternal seperti ekonomi makro, tren sosial, bahkan *issue* aktual seperti pandemi *corona* yang terjadi seperti saat ini. Karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

Dari hasil penelitian diatas berdasarkan hasil temuan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran PT.

Fujifilm Indonesia menempuh 4 tahap sesuai dengan yang disampaikan oleh Belch&Belch (2018) dalam bukunya *Advertising and Promotion*.

1. Tahap perencanaan

a. PT Fujifilm Indonesia melihat posisi perusahaan terlebih dahulu sebelum menentukan tujuan serta hal lainnya guna menentukan strategi komunikasi yang efektif mengingat posisi perusahaan yang sudah lama vacuum dari pasar fotografi.

b. Melakukan analisis situasi internal dan juga eksternal guna menentukan media yang disesuaikan dengan tujuan dan juga target market yang ingin dituju.

2. Tahap pelaksanaan

a. Mengunggah ulang hasil karya dari para *X-Photographer* guna menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan konsumen.

b. Mengunggah ulang hasil karya konsumen guna menjalin hubungan baik dengan konsumen.

c. Penataan tampilan yang dibuat dengan gaya *casual* dan santai namun tidak meninggalkan kesan *professional* menjadi citra merek Fujifilm yang melekat pada konsumen saat ini.

d. Konsistensi dalam mengunggah konten serta memberi respon terhadap segala bentuk *feedback* yang diberikan konsumen kepada Fujifilm dianggap sebagai kekuatan dalam meraih perhatian serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek Fujifilm yang secara otomatis akan memperkuat citra merek Fujifilm.

e. Pemberian informasi mengenai promosi baik itu berupa potongan harga, *give away* atau pun yang lainnya merupakan faktor pendukung untuk meraih perhatian konsumen terhadap merek Fujifilm Indonesia.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

a. Instagram sebagai media yang efektif dalam meraih perhatian serta kepercayaan konsumen terhadap merek Fujifilm sehingga dapat membentuk dan memperkuat citra merek Fujifilm Indonesia sebagai produsen kamera digital.

- b. Penggunaan Instagram memperluas profil dari target pasar Fujifilm Indonesia yang semula adalah para fotografer *professional* berkembang menjadi anak sekolah hingga ibu rumah tangga.
- c. Penggunaan KOL memperluas jangkauan area target pasar Fujifilm Indonesia.
- d. Instagram berkembang sebagai wadah untuk menampung kritik serta masukan konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya melakukan inovasi atau pengembangan produk selain sebagai media promosi atau pemberi informasi.
- e. Desain produk kamera *mirrorless* milik Fujifilm merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- f. Peningkatan jumlah pengikut pada Instagram Fujifilm Indonesia yang mencapai 50 hingga 100k pengikut menjadi bukti adanya kepercayaan dari masyarakat.

4. Tahap Pengendalian

- a. Terus melakukan analisis situasi baik itu internal maupun eksternal sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berikutnya guna memperkuat citra merek Fujifilm Indonesia serta mencapai tujuan lainnya.

Persamaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu menggunakan metode kualitatif, membahas mengenai *brand image*, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Perbedaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu objek penelitian yang berbeda yakni PT. Fujifilm Indonesia adalah perusahaan besar ternama sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok bukan sebuah perusahaan besar ternama namun baru akan membangun *brandnya* sendiri, PT. Fujifilm lebih memfokuskan kepada pembahasan tahap – tahap strategi komunikasi pemasaran sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok lebih memfokuskan kepada pembahasan faktor – faktor pembentukan *brand image*.

Penelitian keempat yang penulis ambil sebagai rujukan adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk *Online* Pada Lazada Indonesia”, Penelitian ini dilakukan oleh Eprida Triwahyuni Sianipar mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand image* secara partial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mana pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Metode penelitian kuantitatif ini mengarah pada penelitian inferensial dan jenis penelitiannya Kausal-Komparatif, yang mana penelitian ini bertujuan untuk memeriksa pengaruh antara variabel. Penelitian ini ingin melihat pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia.

Hasil dari penelitian ini yaitu hasil *brand image* dengan nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) adalah sebesar 0,398 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Kemudian dilakukan uji signifikansi dari nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan rumus yang digunakan untuk mencari nilai t tabel yaitu $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$ maka untuk uji t pada variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,518 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya bahwa *brand image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh *brand image* secara partial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk online pada Lazada Indonesia. Dilihat dari hasil kategorisasi *brand trust* memiliki nilai mean = 24 dan dari *descriptive statistics* nilai *mean* = 29,54, sama-sama dikatakan bernilai positif.

Dan subjek pada penelitian ini yang berjumlah 230 konsumen wanita yang membeli produk online pada Lazada Indonesia sebagian besar termasuk ke dalam bagian kategori positif dengan jumlah subjek sebanyak 128 orang dengan persentase 68,26% dan sebagiannya lagi ke dalam bagian netral dengan subjek sebanyak 102 orang dengan persentase 44,35%. Sehingga dapat dikatakan bahwa, ada pengaruh positif *brand trust* secara partial terhadap peningkatan loyalitas konsumen dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Romadhoni (2015) yang mengatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula konsumen dalam membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian juga telah terbukti bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Novita Wongso (2013) dengan menyimpulkan bahwa, variabel *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezki Yunima (2011) dengan menyimpulkan bahwa, variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan setelah dilakukan uji t ternyata hasilnya tetap ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini telah membuktikan bahwa ada pengaruh *brand image* secara partial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk online pada Lazada Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi, diperoleh nilai p sebesar 0,000 dimana nilai $p < 0,05$. Nilai r sebesar 0,771 dan Adjusted R-Square sebesar 0,592 yang berarti *brand trust* dan *brand image* memberikan sumbangan efektif sebesar 59,2% dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia. Sementara sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian diatas berdasarkan hasil temuan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Setelah dilakukan penelitian dan analisa data, maka diperoleh

kesimpulan sebagai berikut : 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesa penelitian diterima dan dapat disimpulkan bahwa, *brand trust* berpengaruh positif secara partial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia. Dengan demikian, semakin tinggi *brand trust* yang dibangun oleh toko *online* Lazada Indonesia maka konsumen akan semakin loyal dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka hipotesa penelitian diterima dan dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif secara partial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia. Dengan demikian, semakin positif *brand image* yang dibangun oleh toko *online* Lazada Indonesia maka konsumen akan semakin loyal dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka hipotesa penelitian diterima dan dapat disimpulkan bahwa, *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi *brand trust* dan semakin positif *brand image* yang dibangun oleh toko *online* Lazada Indonesia maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia.

Persamaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu membahas mengenai *brand image*.

Perbedaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok menggunakan metode penelitian kualitatif, diteliti secara statistik sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok diteliti secara deskriptif, membahas mengenai pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok membahas pembentukan *brand image*, objek penelitiannya pun berbeda yakni Lazada Indonesia adalah

perusahaan *e-commerce* besar yang ternama sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok adalah *brand* kecil yang baru dibentuk *brandnya*.

Penelitian kelima yang penulis ambil sebagai rujukan adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* The Bunker Café, Tangerang”, Penelitian ini dilakukan oleh Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, Catherina Lee mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial marketing Instagram pada The Bunker Café, tanggapan konsumen terhadap pembentukan *Brand Image* pada The Bunker Café, dan seberapa besar pengaruh antara media sosial marketing Instagram terhadap pembentukan *brand image* pada The Bunker Café di Gading Serpong, Tangerang.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bermaksud mengetahui nilai dari sebuah variabel mandiri tanpa menghubungkannya dengan variabel lain, untuk kemudian menginterpretasikan nilai tadi ke dalam tulisan sistematis (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Marketing Media Sosial Instagram sedangkan variabel terikatnya adalah *Brand Image*. Pendekatan kuantitatif dijalankan melalui pengumpulan data dengan alat kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dari total populasi sebanyak 6000 orang yang merupakan jumlah rata-rata pengunjung *café* tersebut setiap bulannya. Sampel ini diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu menetapkan karakteristik khusus yang dimiliki oleh sampel sehingga cocok dengan tujuan penelitian. Data primer tersebut kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tulisan yang sistematis. Dalam penelitian ini yang dijadikan unit analisisnya adalah konsumen The Bunker Café. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, dari bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Desember 2019 yang bertempat di The Bunker Café yang beralamat di Ruko Graha Boulevard Blok D No. 10-11 Gading Serpong, Tangerang.

Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, Dari media sosial marketing Instagram adalah 2,94. Maka dapat diartikan bahwa media sosial marketing Instagram The Bunker Café tergolong menarik dan The Bunker Café menjadikan media sosial marketing melalui Instagram menjadi media komunikasi yang interaktif dengan konsumennya. Hasil analisis statistik deskriptif, dari *brand image* adalah 3,40. Maka dapat diartikan bahwa *brand image* The Bunker Café tergolong sangat baik. Tanggapan konsumen terhadap *brand image* The Bunker Café adalah tempat untuk bermain *board games*. Terdapat pengaruh positif antara media sosial marketing melalui Instagram terhadap pembentukan *brand image* yaitu sebesar 19,1%. Sedangkan 80,9% sisanya terdiri dari beberapa faktor lain yang tidak disertakan di dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing melalui Instagram (X) mempengaruhi pembentukan *Brand Image* (Y) pada The Bunker Café di Gading Serpong, Tangerang. Variabel media sosial marketing melalui Instagram terdapat angka terendah yaitu 2,44 pada sub variabel *customer engagement* mengenai pengunjung yang memberikan ulasan pada The Bunker Café.

Dari hasil penelitian diatas berdasarkan hasil temuan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : tidak ada perbedaan dari cara pembentukan *brand image* melalui media sosial Instagram. Dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana media komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Menata konten dari foto dan video pada *profile* Instagram mereka sehingga menghasilkan hasil positif dan menjadi suatu *brand* yang dikenal.

Persamaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu membahas mengenai *brand image*, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pembentukan *brand image* dan strategi marketing.

Perbedaan penelitian dengan topik yang sedang penulis tulis yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok menggunakan

metode penelitian kualitatif, diteliti secara statistik sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok diteliti secara deskriptif, membahas tentang pengaruh marketing pada *brand image* dan *brand trust* sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok membahas faktor – faktor pembentukan *brand image*. Objek penelitiannya pun berbeda yakni The Bunker Café menerapkan konsep *Café Indoor* sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok menerapkan konsep *Industrial Outdoor* dan The Bunker Café lebih mendominasi produk makanannya dibanding Pondasi Coffee dan Kue Balok.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian
1.	Analisis Strategi <i>Brand Image</i> Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram	Alfi Isa Mulyadi, Saifuddin Zuhri.	Kualitatif	Persamaan : membahas mengenai cara membentuk <i>brand image</i> pada sebuah kedai kopi, mengulas tentang perkembangan kopi di Indonesia, pemanfaatan media sosial Instagram untuk membentuk <i>brand image</i> dan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan serta strategi marketing, memfokuskan

				<p>pada pembahasan <i>Brand Strength, Brand Favorability</i>, dan <i>Brand Uniqueness</i>.</p> <p>Perbedaan : membahas mengenai elemen <i>brand image</i> sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok memfokuskan kepada faktor – faktor pembentuk <i>brand imagenya</i> saja, perbedaan dari tempat penelitian yakni Moeng Kopi menerapkan konsep <i>Café Indoor</i> sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok menerapkan konsep <i>Industrial Outdoor</i>.</p>
2.	<p><i>Brand Image</i> Konveksi Kibo Industries Melalui Media Sosial Instagram</p>	<p>Muhammad Havid Lukky Soekarno</p>	Kualitatif	<p>Persamaan : menganalisis mengenai cara membangun <i>brand image</i>, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi untuk membangun <i>brand image</i>,</p>

				<p>memfokuskan kepada pembahasan <i>Brand Strength, Brand Favorability</i>, dan <i>Brand Uniqueness</i>.</p> <p>Perbedaan : objek penelitiannya berbeda yakni Kibo Industries adalah sebuah perusahaan konveksi pakaian sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok adalah kedai kopi yaitu termasuk dalam jenis <i>F&B Product</i>.</p>
3.	<p>Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun <i>Brand Image</i> (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)</p>	<p>Theresia Erlin Christiani</p>	Kualitatif	<p>Persamaan : membahas mengenai <i>brand image</i>, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi untuk membangun kepercayaan pelanggan.</p> <p>Perbedaan : objek penelitian yang berbeda yakni PT. Fujifilm Indonesia adalah</p>

				<p>perusahaan besar ternama sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok bukan sebuah perusahaan besar ternama namun baru akan membangun <i>brandnya</i> sendiri, PT. Fujifilm lebih memfokuskan kepada pembahasan tahap – tahap strategi komunikasi pemasaran sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok lebih memfokuskan kepada pembahasan faktor – faktor pembentukan <i>brand image</i>.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk <i>Online</i> Pada Lazada Indonesia</p>	<p>Eprida Triwahyuni Sianipar</p>	Kuantitatif	<p>Persamaan : membahas mengenai <i>brand image</i>. Perbedaan : diteliti secara statistik sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok diteliti secara deskriptif, membahas mengenai pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i></p>

				<p>terhadap loyalitas konsumen sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok membahas pembentukan <i>brand image</i>, objek penelitiannya pun berbeda yakni Lazada Indonesia adalah perusahaan <i>e-commerce</i> besar yang ternama sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok adalah <i>brand</i> kecil yang baru dibentuk <i>brandnya</i>.</p>
5.	<p>Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> The Bunker Café, Tangerang</p>	<p>Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, Catherina Lee</p>	Kuantitatif	<p>Persamaan : membahas mengenai <i>brand image</i>, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pembentukan <i>brand image</i> dan strategi marketing.</p> <p>Perbedaan : diteliti secara statistik sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok diteliti secara</p>

				<p>deskriptif, membahas tentang pengaruh marketing pada <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok membahas faktor – faktor pembentukan <i>brand image</i>. Objek penelitiannya pun berbeda yakni The Bunker Café menerapkan konsep <i>Café Indoor</i> sedangkan Pondasi Coffee dan Kue Balok menerapkan konsep <i>Industrial Outdoor</i> dan The Bunker Café lebih mendominasi produk makanannya dibanding Pondasi Coffee dan Kue Balok.</p>
--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengertian *Public Relation*

Humas (hubungan masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relation* / PR atau bisa disebut juga *Human Relation*. *Public Relation* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat.

Dalam buku “*Effective Public Relations*” Menurut Rex F. Harlow, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: *Public Relation* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; *Public Relation* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; *Public Relation* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; *Public Relation* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; *Public Relation* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *Public Relation* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan *Public Relation* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Cutlip, dan Center dan Broom menjelaskan *public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Public Relation adalah peran yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik hal ini sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public Relation* juga bisa diartikan sebagai interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan profesi yang mempunyai kedudukan penting dalam mencapai tujuan organisasi secara tepat dan merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Menurut Frank Jefkins *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan - tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relation* seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relation* sebagai berikut: “Praktik *Public Relation* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, member masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya.

Selanjutnya J.C Seidel dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) mengatakan bahwa “*Public Relation* adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas”.

Sedangkan Philip Lesly dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) mendefinisikan “*Public Relation* sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik – publiknya untuk saling beradaptasi”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan *Public Relations* adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan publik, sasaran *Public Relations* menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal dan internal.

2.2.1.1 Ruang Lingkup Public Relation

Menurut Dozier & Broom, dalam (Ruslan, 2016) buku *Manajemen Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi*,. Ruang lingkup *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah *public* yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran *negative* di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*public external*)

Yang dimaksud *public external* adalah *public* umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran *public* yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Cutlip dan rekan dalam (Maudi, 2018) Ruang lingkup pekerjaan humas yang dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu :

1. Publisitas,

Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa.

2. Pemasaran,

Menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

3. *Public affairs*,

Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.

4. Manajemen isu,

Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik - baiknya.

5. Lobi,

Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk memengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

6. Hubungan *investor*,

Bidang khusus dari *Public Relations* korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

2.2.1.2 Peran Public Relation

Menurut Ruslan dalam (Maudi, Erik, 2018) empat peran utama humas adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Perananan *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Dozier & Broom dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen *Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi*, Rosady Ruslan, SH, MM. Peranan umum *public relations* atau humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan, yaitu :

1. Mengevaluasi sikap atau *opini public*.
2. Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.
3. Merencanakan & melaksanakan kegiatan aktivitas *public relations* humas.

Peranan *public relation* dalam suatu organisasi dapat di bagi empat kategori Dozier & Broom, dalam buku Manajemen *Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi*, (Ruslan, 2016) cetakan ke-13,2016.

1. Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisais seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tenga dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga di tuntutan mampu melaksanakan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoorsinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations professional* sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadi praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu *level*, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relation and communication media model*).

2.2.1.3 Fungsi dan Tujuan *Public Relation*

Menurut Edward L. Bernay, dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: konsepsi & aplikasi, Rosady Ruslan, SH, MM cetakan ke-13, 2016.

Terdapat 3 fungsi utama humas yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Fungsi utama *Public Relations* sebagai berikut :

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga / organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).

4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations Campaign* (kampanye *Public Relations*), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

(Hairunnisa, 2018) memaparkan tujuan *public relation* menurut beberapa ahli,

diantaranya :

1. Menurut Jefkins, tujuan dari *public relation* adalah meningkatkan *favorable image* / citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* / citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.
2. Menurut Charles S. Steinberg, tujuan dari *public relation* adalah menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan - kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.
3. Menurut Dimock Marshall Cs, tujuan *public relation* dibagi menjadi dua, secara positif dan secara defensif. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi. Sedangkan defensif, yaitu berusaha untuk membela diri apabila terjadi kesalah pahaman antara organisasi dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, tujuan *public relation* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisai menurun / rusak.

Tujuan *Public Relations* menurut Widjaja dalam (Putri Fauziyah Kurnia Akbar, 2018), melakukan kegiatan pendekatan dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal, dengan melalui pendekatan yang bersifat informatif, edukatif, persuasif. Pendekatan dalam

hal ini merupakan cara dalam penyampaian informasi bagi *Public Relation* agar pesan dapat diterima dengan maksimal oleh publik.

Adapun fungsi dan tujuan *Public Relations* dapat di simpulkan untuk menumbuhkan, mengembangkan dan membina hubungan baik antar organisasi yang saling menguntungkan dengan publiknya.

2.2.1.4 Proses Public Relation

Menurut Cutlip & Center, proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding, planning, communication, dan evaluation.*

1. *Fact Finding*

Tahap pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak - pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”. *Fact finding* atau penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi atau perusahaan.

2. *Planning*

Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh *public opinion* yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan dan organisasi ataupun perusahaan. Informasi yang dikumpulkan

dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.

3. *Communication*

Tahap ketiga adalah mengimplementasikan program komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *public relations*. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual atau dengan menggunakan lambing - lambang tertentu.

4. *Evaluation*

Tahap terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Setelah komunikasi dilaksanakan, maka suatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khlayak. Hal ini di lakukan melalui evaluasi.

Aktivitas *Public Relation* di lapangan yaitu sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar (*listener*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilai (*evaluator*) yang handal bagi perusahaan. *Public Relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah.

2.2.2 Definisi *Brand* (Merek)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Kotler (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut Buchory (2010), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Menurut Sunyoto dan Danang (2012), merek adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan.

Menurut Aaker (2010: 62), merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan mengargai kualitas.

Maka, berdasarkan uraian pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa . Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan menurut Kotler (2000) dalam (Rahma, 2007) memaparkan bahwa merupakan suatu janji dari penjual supaya konsisten dalam memberikan *feature*, manfaat, dan juga jasa tertentu pada pembeli. Tidak hanya dari simbol yang membedakan suatu produk perusahaan dengan kompetitornya. Suatu merek juga dapat mencerminkan enam makna yaitu :

1. Atribut

Pada setiap merek pasti memiliki atribut. Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat *Brand*

Produsen harus bisa menjelaskan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai *Brand*

Suatu merek yang mempunyai nilai yang tinggi maka akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas dan dapat menggambarkan suatu merek tersebut.

4. Budaya *Brand*

Budaya yang mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili dari budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian *Brand*

Kepribadian merek yaitu juga menggambarkan dengan kepribadian penggunanya. Dengan menggunakan merek kepribadian si pengguna akan tergambar bersama dengan merek yang sedang digunakan.

6. Pemakai *Brand*

Pemasar menggunakan analogi orang yang terkenal untuk penggunaan mereknya supaya konsumen juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Dari keenam makna merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

2.2.2.1 Komponen *Brand*

Brand atau merek terdiri dari beberapa bagian seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:76), yaitu :

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.2.2.2 Kriteria Pemilihan *Brand*

Menurut Kotler (2009;269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah :

1. Dapat diingat

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.

2. Berarti

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

4. Dapat dipindahkan

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.2.2.3 Peranan dan Kegunaan *Brand*

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk - produk sejenis. Kotler (2009;259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut :

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.2.2.4 Pengertian *Image* (Citra)

Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009:57) adalah kepercayaan, ide, dan *impressi* seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, *impressi*, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Citra merupakan identitas yang bisa membedakan dari perusahaan lain dan juga dijadikan sebagai alat persaingan yang efektif.

Citra merupakan sebuah komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili mutu dari sebuah produk. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Buchari Alma (2000:316) menyatakan bahwa citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan

utama bagi segi layanan. Oleh sebab itu, untuk dapat menghasilkan citra/kesan positif dimata konsumen, maka hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu *object* tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010: 80)

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

2.2.2.4.1 Jenis – Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins (2003) dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan adanya beberapa citra yakni :

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan).

Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.

2. *Current Image* (Citra Kini).

Citra yang erat kaitannya dengan *word of mouth* atau informasi yang di peroleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan sepengalaman seseorang mengenai suatu organisasi / instansi / perusahaan yang kemudian pengalaman yang dia dapatkan diceritakan kepada orang lain. Hal tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai instansi, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang di ceritakan adalah sesuatu yang negatif mengenai instansi, yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasanga buruk (*prejudice*) sehingga mengakibatkan munculnya kesalahapaman (*misunderstanding*) yang mengakibatkan ketidak percayaan terhadap suatu instansi.

3. *Wish Image* (Citra Keinginan).

Citra yang harapan dari instansi dan di terima dan dimaknai dengan baik oleh publiknya. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih di kenal dan di terima dengan baik oleh publiknya. Humas berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan.

5. *Multiple Image* (Citra Serbaneka).

Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan. Hal ini bisa meliputi logo, atribut identitas, *brand name*, *uniform*, para pekerja profesionalnya yang diidentikkan kedalam citra serbaneka yang diintegrasikan dengan citra perusahaan.

6. *Performance Image* (Citra Penampilan).

Citra ini lebih ditujukan kepada subjek dari perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga bisa dirtikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelanngannya.

Sedangkan citra menurut M. Linggar Abggoro dalam buku Teori & Profesi Kehumasan (2001: 59-68) ada lima jenis yakni :

1. Citra Bayangan

Citra yang melekat pada orang atau anggota organisasi yang bisanya adalah pimpinan (*leader*) mengenai pandangan pihak luar tentang organisasinya. Sebuah bayangan mengenai pandangan orang dalam mengenai pandangan orang luar. Citra yang kadang kala tidak tepat, atau bahkan hanya sebuah ilusi belaka, yang didasari oleh kurang memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak diluar organisasi. Anggapan citra positif atau bahkan sangat positif karena kebanggan mengenai organisasi sehingga merasa serba hebat sehingga munculah anggapan yang dirasakan orang dalam adalah sama dengan orang luar. Anggapan tersebut belum tentu selalu benar, bahkan bertentangan dengan harapan yang sudah tertanam dalam orang dalam.

2. Citra yang Berlaku

Sebuah citra mengenai pandangan yang sudah melekat pada orang luar terhadap organisasi. Seperti halnya cita bayangan hal ini tidak semerta - merta benar. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan kerena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang terkadang tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan keacuhan. Citra ini sangat ditentukan oleh jumlah informasi

yang didapatkan oleh penganutnya. Sebuah kewajaran dengan dunia yang begitu padat dan produktif ini mendapatkan informasi yang memadai.

3. Citra Harapan

Suatu Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya lebih baik daripada citra yang ada, meski dalam kondisi tertentu citra yang terlalu baik, bisa jadi akan menjadi sesuatu yang merepotkan. Secara umum citra harapan merupakan sesuatu yang memiliki konotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya soal produk dan pelayanan semata yang terbentuk karena banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi pencipta lapangan pekerjaan yang besar, kesediaan untuk memikul tanggung jawab sosial, komitmen tentang pengadaan riset serta lain sebagainya.

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan pastinya memiliki banyak unit dan pegawai. Setiap unit dan individu memiliki perilaku tersendiri, jadi secara sengaja maupun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Secara tidak langsung jumlah citra suatu organisasi atau perusahaan sama banyaknya dengan jumlah pegawainya.

Dari pandangan Frank Jefkins dan M. Linggar Abggoro mereka sama - sama menjabarkan citra baik dari segi pandangan seorang pemimpin, pandangan orang diluar

perusahaan, citra yang diharapkan oleh perusahaan agar terbentuk di benak khalayak diluar perusahaan melalui perilaku dari orang - orang didalam perusahaan yang berupa pelayanan terhadap pelanggan, serta citra yang dibentuk untuk menyamakan visi misi dari dalam perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dari setiap komponen dalam perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari perusahaan tersebut. Dari kedua pandangan tersebut Frank Jefkins menambahkan citra serbaneka yang meliputi logo, atribut identitas, *brand name*, *uniform* yang bertujuan sebagai perwujudan dari identitas akan sebuah perusahaan sehingga setiap orang diluar perusahaan dapat dengan mudah mengetahui perusahaan tersebut.

Citra yang terbentuk baik citra positif maupun citra negatif bersumber dari adanya citra - citra yang berlaku (*current images*). Kesan yang terbentuk berlandaskan pada pengalaman, pengetahuan serta pemahaman mengenai kenyataan yang sesungguhnya. Faktor - faktor tersebut yang menjadikan media merupakan pilihan tepat sebagai alat untuk membangun opini publik, dengan memberikan informasi - informasi yang dapat mengarahkan pikiran orang kepada tujuan yang diinginkan sang pembuat informasi.

2.2.3 Brand Image (Citra Merek)

Menurut **Aaker dan Biel (1993)** *Brand Image* (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Aaker dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Runyon (2012:17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen.

Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek, yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Ferrinadewi (2008) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

Hapsari (2008;22) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut :

1. *Brand image* mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
2. *Brand image* bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. *Brand image* memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
5. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

6. *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

2.2.3.1 Elemen *Brand Image*

Berdasarkan Sandy (2010;22) yang mengacu kepada Kerby (2004), citra merek memiliki empat elemen, yaitu :

1. Ketahanan (*Tenacity*)

Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.

➤ Kualitas produk

Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.

➤ Bahan-bahan yang digunakan

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan terhadap produk dari merek tersebut.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

➤ Iklan

Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

➤ Logo

Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan brand image tersendiri di benak konsumen.

3. Keseksamaan (*Precision*)

Sejauh mana brand image secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

➤ Rasa

Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan dikecewakan karena ekspektasi rasa yang didapatkan sebelumnya tidak terpenuhi di repeated-buying berikutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian repeated-buying.

➤ Harga

Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

4. Konotasi (*Connotation*)

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

➤ Rasa

Rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini

berguna untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

➤ **Pelayanan**

Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dan lain – lain.

2.2.3.2 Komponen *Brand Image*

Simamora (2004) berpendapat bahwa dalam konsep *brand image* terdapat tiga komponen penting, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

2.2.4 Fungsi *Brand Image*

Brand image mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

1. Pintu masuk pasar

Berhubungan dengan fungsi sebagai pintu masuk pasar, *brand image* mempunyai peranan yang penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Sebuah produk pionir dalam suatu kategori yang mempunyai *brand image* kuat biasanya akan memperoleh banyak keuntungan. Hal tersebut dikarenakan biasanya produk pesaing akan kalah tenar dengan produk pionir. Sebagai contoh produk pionir dengan citra merek yang kuat seperti Aqua. Bagi para pesaingnya tentu saja akan membutuhkan banyak biaya untuk bisa menggeser produk pionir yang mempunyai citra merek kuat seperti Aqua tersebut.

2. Sumber nilai tambah produk

Para pemasar sudah mengakui bahwa *brand image* tidak hanya sekedar merangkum pengalaman yang dirasakan oleh para konsumen, namun benar – benar bisa mengubah pengalaman itu sendiri. Misalnya seperti konsumen yang sudah terbiasa membeli makanan / minuman dari merek favorit-nya, mereka akan merasakan bahwa produk tersebut mempunyai cita rasa yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor produk tersebut.

Sehingga, citra merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam menambah nilai dari suatu produk dengan mengubah pengalaman konsumen.

3. Penyimpan nilai perusahaan

Perusahaan bisa memakai penyimpanan nilai tersebut untuk melakukan konversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif untuk jangka waktu panjang. Sebagai contoh merek Hallmark yang sangat diuntungkan dari keputusan yang sudah dibuatnya sejak tahun 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas secara khusus setiap tahunnya.

4. Kekuatan dalam penyalur produk

Hal tersebut berarti merek yang mempunyai citra baik tidak hanya mempunyai peranan yang penting secara horizontal dalam menghadapi persaingan di pasar, namun juga secara vertikal dalam mendapatkan saluran distribusi. Sebagai contoh seperti, strategi merek ekstensi Coca Cola dapat dikatakan mampu menyelesaikan 3 fungsi sekaligus. Ke-3 fungsi tersebut yaitu sebagai berikut :

- Perpanjangan izin untuk masuk pasar dengan pengeluaran yang lebih kecil.
- Mampu menghambat persaingan yaitu dengan menguasai *shelf space*.
- Mampu memberikan daya tawar dalam negosiasi perdagangan, karena citra merek Coca Cola ini dianggap mempunyai kekuatan untuk meningkatkan penjualan.

2.2.5 Manfaat *Brand Image*

Brand image yang baik akan menimbulkan dampak yang baik pula, sedangkan *brand image* yang buruk akan menimbulkan kerugian. Selain itu, *brand image* merupakan hal yang penting, karena salah satu faktor yang dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu *brand* tertentu adalah hubungan emosional yang tumbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya (Hamel dan Prahalad, 2011:484).

Brand image juga mempunyai berbagai macam manfaat bagi perusahaan, seperti dikemukakan oleh Rangkuti (2004:17) :

- a. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan.
- b. *Brand image* dapat dipakai sebagai dasar untuk bersaing dengan *brand – brand* lain dari produk yang sejenis.
- c. *Brand image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.

- d. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
- e. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor – faktor lain diluar usaha – usaha strategi perusahaan.

2.2.6 Cara Membangun Keunggulan *Brand Image*

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek.

Menurut Rangkuti (2008), terdapat beberapa langkah-langkah membangun citra merek, yaitu sebagai berikut :

1. Memiliki *Positioning* yang Tepat.

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Memiliki *Brand Value* yang Tepat.

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3. Memiliki Konsep yang Tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

2.2.7 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka Panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller yang dikutip oleh Aripriabowo (2007) menyatakan faktor pembentuk *brand image* dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok, yaitu :

- a. *Favorability of brand association*, dalam hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki manfaat bagi mereka.
- b. *Strength of brand association*, berkaitan dengan kekuatan asosiasi suatu merek tertentu yang ada dalam ingatan konsumen.
- c. *Uniqueness of brand association*, merupakan keunikan dari asosiasi merek suatu produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing.

Kertajaya (2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul akan membentuk citra keseluruhan sebuah merek.
- c. Pengembangan produk : posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Menurut Keller (2007: 123) rangkuman yang didapat dari hasil studi literatur dan riset-riset yang sudah relevan. Jadi dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang

dapat mempengaruhi dan membentuk *image* dari sebuah merek dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas merek. Identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau suatu produk tersebut, sehingga konsumen dengan mudah dapat mengenali dan membedakan dari merek atau produk yang lainnya. Yang membedakan suatu merek atau produk yaitu dari segi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan yang lain-lannya.

b. *Brand Personality*

Brand personality atau yang dimaksud dengan personalitas merek merupakan sebuah karakter khas yang dimiliki suatu merek dengan membentuk kepribadian khusus selayaknya seorang manusia. Dengan itu khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya dengan karakter yang tegas, beribawa, ningrat, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan yang lain-lain.

c. *Brand Association*

Brand Association atau yang dimaksud dengan asosiasi merek yaitu keadaan spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek. Dapat terjadi saat ada penawaran yang unik dari suatu produk, kegiatan yang berulang dan juga konsisten contohnya dalam hal publikasi di media sosial, terdapat isu yang kuat yang bersangkutan dengan merek tersebut. terdapat simbol atau makna tertentu yang terdapat pada merek tersebut.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Brand Attitude & Behavior atau yang dimaksud dengan sikap dan perilaku merek merupakan suatu sikap dan perilaku komunikasi dan juga interaksi merek pada konsumen dengan penawaran manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sering terjadi pada suatu merek yang menggunakan kata-kata yang kurang pantas yang melanggar etika dalam berkomunikasi, dan juga pelayanan yang buruk yang dapat mempengaruhi pemikiran publik terhadap sikap dan juga perilaku merek tersebut dan juga sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas yang dapat membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. *Brand attitude and behavior* yaitu meliputi dari suatu sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas, dan atribut yang terdapat pada suatu merek ketika berhubungan dengan khalayak konsumen dan perilaku karyawan dan pemilik merek juga termasuk.

e. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit & competence atau yang disebut dengan manfaat dan keunggulan merek yaitu nilai-nilai dan juga keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada suatu konsumen yang dapat membuat konsumen merasakan manfaat dan kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat disini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik maupun sosial. Manfaat dan juga keunggulan dan kompetensi yang khas dari suatu merek dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk, individu atau lembaga perusahaan tersebut.

2.2.8 Internet (*New Media*)

New Media atau Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas.

Beberapa contoh *New Media* atau Media baru antara lain adalah Internet, *Website*, Komputer Multimedia, *Online Game* (permainan online), CD-ROMS, dan DVD. Media-media tersebut sekarang ini sudah menjamur karena semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan media baru ini.

New Media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, *new media* sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Menurut Vin Crosbie dalam karyanya “*What is new media?*” menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai *mass media*. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarkan informasi dari satu orang ke banyak orang (*one to many*). Media komunikasi terakhir disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk mengkomunikasi ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*). (Vin Crosbie, 2002:23).

2.2.9 Media Sosial

Internet sekarang telah memungkinkan terjadinya banyak bentuk baru bagi interaksi sosial manusia, begitu juga aktivitas dan pengorganisasian hidup mereka. Hal ini terjadi berkat fitur dasar internet seperti penggunaannya yang tersebar dan akses. Jejaring sosial (*social-networking*) seperti Facebook, Twitter, dan MySpace telah menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Sosial media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti *blog*, forum diskusi, *room chat*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “*power*” tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga “berbagai media interaksi” yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. (Juju dan Sulianta, 2010:1).

2.2.9.1 Ciri – Ciri Media Sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014: 27). Mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh penggunanya

5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

2.2.9.2 Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.*” dan telah di publikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010: 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial :

1. Proyek Kolaborasi *Website*

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di *website* ini, seperti contohnya Wikipedia.

2. Blog dan *Microblogging User*

Lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya, Twitter, Blogspot, Tumblr, dan lain-lain.

3. Konten

Para *user* dari pengguna *website* ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya, Youtube.

4. Situs Jejaring Sosial

Situs Jejaring Sosial Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh, Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.

5. *Virtual Game World*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar - avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya, *game online*.

6. *Virtual Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *games world*, berinteraksi dengan yang lain. namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

2.2.10 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk - produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Laporan *Napoleon Cat* menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki.

Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,9%, sedangkan laki-laki sebesar 15,3%. Kemudian, kelompok usia 13-17 tahun diurutan pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,2% pengguna merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,5%.

Sementara, pengguna Instagram dari kelompok usia 45-54 tahun yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2,2% dan laki-laki 2,1%. Lalu, di kelompok usia 55-64 tahun, masing-masing pengguna perempuan dan laki-laki sebanyak 0,6%. Kemudian, di kelompok usia 65 tahun ke atas, 0,5% pengguna adalah perempuan dan 0,8% penggunanya adalah laki-laki.

Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,2% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 46,8% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki.

Gambar 2. 1 Logo Instagram



Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara :

1) *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

a. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

b. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

c. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

d. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

e. *Arroba*

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

f. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

g. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

h. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

i. Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

2.3 Kerangka Teoritis

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian yang akan mengulas tentang, Pembentukan *Brand Image* Pondasi Coffee dan Kue Balok Melalui Media Sosial Instagram.

Menurut **Aaker dan Biel (1993)** *Brand Image* (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Brand Image atau Citra Merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. *Brand image* memberikan kesan baik atau buruknya sebuah bisnis yang kemudian dapat membangun

kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik minat pengunjung.

Citra merek di definisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *Favorability of Brand Association*, *Strength of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* dalam mentransfer sebuah *brand* ke dalam memori konsumen. Ciri khas setiap produk pada suatu perusahaan akan menciptakan rasa ingin tahu yang lebih detail akan produk tersebut.

a. *Favorability of Brand Association*

Favorability of Brand Association adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek, serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut. Dalam hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki manfaat bagi mereka.

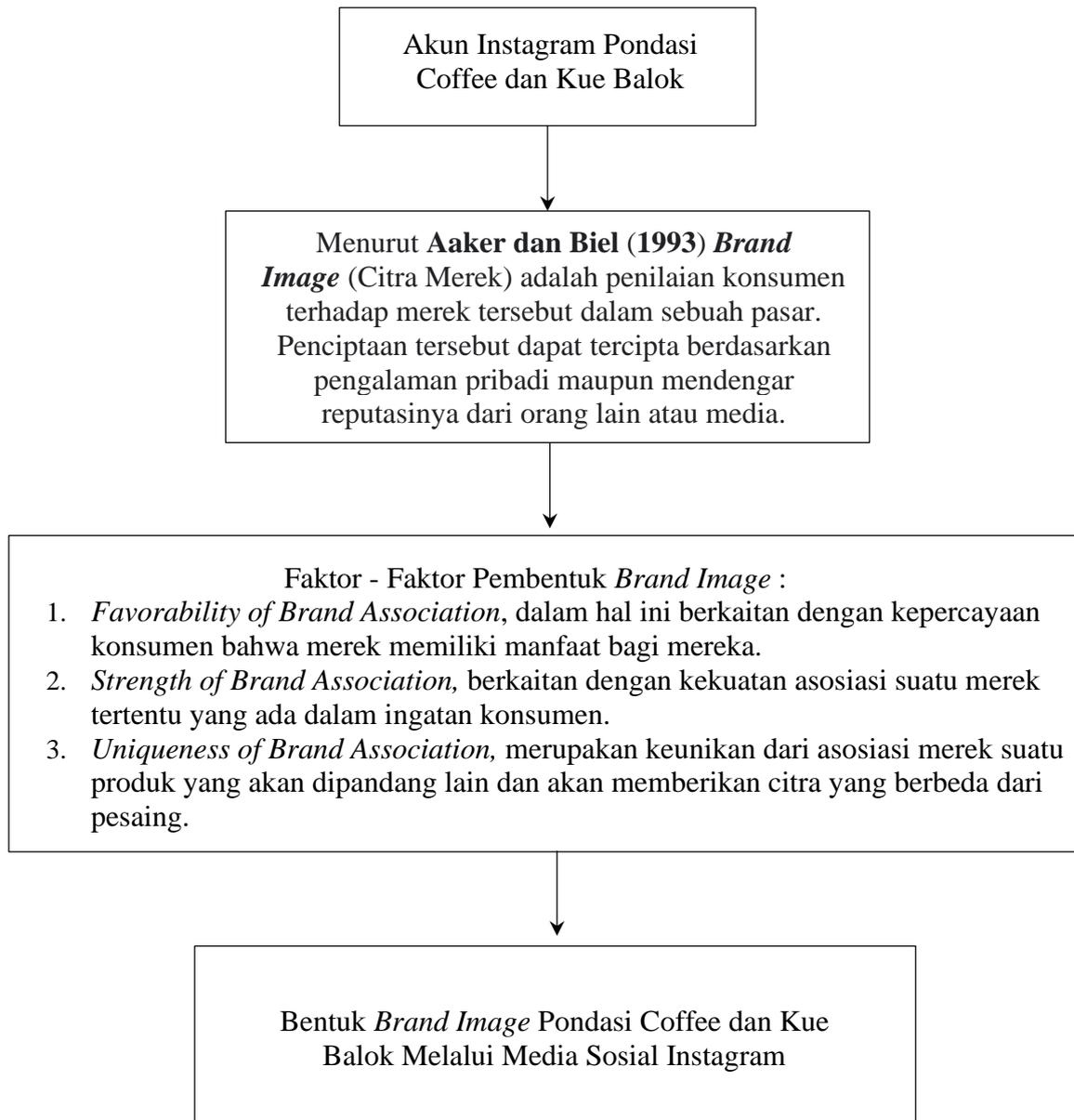
b. *Strength of Brand Association*

Strength of brand association adalah kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Terdapat empat indikator yaitu kemudahan mengucapkan nama merek, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di sosial media dan konsistensi implementasi penyampaian layanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Faktor yang berhubungan dengan *strength of brand associations* adalah *personal*

relevance dan *consistency*. Pada bagian *personal relevance*, khalayak sasaran akan lebih mudah menumbuhkan citra merek dalam benak mereka ketika melihat program komunikasi pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya. *Consistency* berarti pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui program komunikasi pemasaran adalah konsisten pada waktu dan sepanjang waktu.

c. *Uniqueness of Brand Association*

Uniqueness of Brand Association adalah keunikan dari asosiasi merek suatu produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing. Sejauh mana asosiasi - asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (dianggap unik, dipegang kuat, dan dievaluasi secara menyenangkan oleh khalayak sasaran) jika dibandingkan dengan asosiasi - asosiasi lainnya (Keller, 2008:56).

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Penulis