

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada pembahasan kajian Pustaka, peneliti mencari serta menganalisis penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Melalui *review* penelitian terdahulu ini, dapat menghasilkan sebuah bacaan pendukung, pemberi dan pelengkap gambaran awal, serta pembanding bagi kajian permasalahan berikut. Berikut merupakan tabel dari beberapa hasil penelitian sejenis yang telah ditemukan, yaitu:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Nabila Azzahro, Dadan Anugrah & Paryati (2024)	Strategi Digital Public Relations Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0	Sama-sama menggunakan teori Ronald D. Smith, pendekatan kualitatif, dan mengkaji strategi komunikasi melalui media digital. Keduanya juga melihat	Fokus penelitian Nabila dkk. adalah strategi digital public relations untuk menjaga eksistensi perusahaan melalui YouTube.	Strategi digital PR PT. KAI dilakukan melalui empat fase Smith. Pada <i>formative research</i> , PT. KAI memahami tren dan preferensi audiens; pada <i>strategy</i> , melakukan perencanaan konten, konsistensi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
			tahapan <i>formative research, strategy, tactics, dan evaluative research.</i>		unggahan, dan kolaborasi; pada <i>tactics</i> , memanfaatkan fitur YouTube dan konten informatif; sedangkan evaluasi dilakukan melalui pengembangan konten, interaksi dengan audiens, dan penentuan prioritas konten.
2.	Yuli Restu Lestari, Betty Trenawaty, dan Dyah Rahmi Astuti (2024)	Strategi Mempertahankan <i>Brand Image</i> SMP Al Ma'soem di Bandung Timur	Penelitian Yuli Restu Lestari dkk. (2024) memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam penggunaan pendekatan kualitatif dan teori The Nine Steps of Strategic Public Relations Ronald D. Smith. Kedua penelitian sama-sama melihat proses strategi komunikasi melalui tahapan	Perbedaannya terletak pada fokus dan objek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi untuk mempertahankan <i>brand image</i> SMP Al Ma'soem, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen Jackarmy. Selain itu, objek penelitian	Penelitian Yuli Restu Lestari dkk. menunjukkan bahwa strategi mempertahankan <i>brand image</i> dapat dianalisis melalui model Ronald D. Smith yang terdiri dari tahapan riset formatif, strategi, taktik, dan evaluasi. Model tersebut membantu organisasi menyusun strategi komunikasi secara sistematis untuk

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
			<i>formative research, strategy, tactics, dan evaluative research.</i>	terdahulu adalah institusi pendidikan, sedangkan penelitian ini adalah <i>brand fashion</i> lokal dengan Instagram @Jackarmy sebagai media yang dikaji.	mempertahankan citra positif di mata publik
3.	Darmawati Chalik, Harry Fajar Mulana, dan Wa Nur Fida (2024)	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Umbati Coffee di Media Sosial Instagram dalam Menjaga Loyalitas Konsumen</i>	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, membahas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, serta mengkaji upaya <i>brand</i> dalam membangun atau mempertahankan loyalitas konsumen.	Penelitian Darmawati Chalik dkk. berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Umbati Coffee dalam menjaga loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran Jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, objek penelitian terdahulu merupakan usaha coffee shop, sedangkan penelitian ini merupakan	Strategi komunikasi pemasaran Umbati Coffee melalui Instagram dilakukan dengan memanfaatkan berbagai aktivitas komunikasi seperti promosi melalui Instagram, pembuatan konten, Instagram Ads, mengikuti tren, dan partnership. Strategi tersebut digunakan untuk mempertahankan hubungan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
				<i>brand fashion</i> lokal. Penelitian ini juga menggunakan The Nine Steps of Strategic Public Relations Ronald D. Smith sebagai landasan analisis.	dengan konsumen dan menjaga loyalitas konsumen.
4.	Muhammad Fajar Saputra (2024)	<i>Komunikasi Pemasaran Brand Lokal Jukut Melalui Instagram dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan</i>	Membahas komunikasi pemasaran <i>brand</i> lokal melalui Instagram dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai local analisis pada <i>brand</i> Jukut, sedangkan penelitian ini menggunakan The Nine Steps of Strategic Public Relations Ronald D. Smith untuk mengkaji komunikasi	Jukut memanfaatkan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung melalui Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
5.	Sisilia Setianingsih & Rendra Widyatama (2026)	<i>Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Merek Lokal This Is April terhadap Loyalitas Konsumen</i>	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran digital, merek lokal, dan loyalitas konsumen.	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Jackarmy menggunakan pendekatan kualitatif dan The Nine Steps of Strategic Public Relations Ronald D. Smith Smith untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen melalui Instagram.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui konten visual, interaksi media sosial, dan kolaborasi influencer berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen This Is April. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan terintegrasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sumber: oleh peneliti (2026)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran hadir dalam suatu bentuk komunikasi yang bersifat lebih kompleks dan berbeda. Para akademisi, ahli dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai elemen-elemen promosi dari marketing mix yang berkaitan dengan komunikasi antar organisasi serta target pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* mengemukakan bahwa Marketing "*communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the product and brand they sell*" (Kotler, 2009 hlm 510). Komunikasi pemasaran merupakan metode sebuah perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Hal tersebut bertujuan salah satunya untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan informasi kepada konsumen, terkait produk yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan suatu langkah sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Berbeda dengan pendapat Prisgunanto dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik* yang mengatakan bahwa "Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini,

komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiencesice pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran”. (Prisgunanto, 2006 hlm 8) 24 Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat untuk menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang perusahaan jual.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

2.2.3.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan dalam kegiatan pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga tercermin dari sikap positif konsumen terhadap suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif produk dari pesaing.

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari perusahaan lain yang berpotensi menyebabkan konsumen berpindah merek.

Griffin menekankan bahwa loyalitas lebih tercermin pada perilaku nyata pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara kuat oleh pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan aktivitas pemasaran dari pesaing yang dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau perusahaan yang tercermin melalui sikap positif, pembelian ulang secara konsisten, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumennya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan pelanggan melalui pembelian ulang secara konsisten, sikap positif terhadap merek, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan untuk tidak mudah beralih ke produk pesaing. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen dipahami sebagai bentuk komitmen pelanggan terhadap *Brand Jackarmy* yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang, keterlibatan dengan merek, dan hubungan yang berkelanjutan melalui media sosial Instagram.

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*), serta kualitas hubungan (*relationship marketing*) yang dibangun perusahaan dengan konsumennya.

Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai (*customer value*), menciptakan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, serta memberikan pengalaman positif secara konsisten pada setiap proses interaksi. Semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap loyal terhadap suatu merek.

Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi pemasaran melalui media sosial juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Interaksi yang aktif, penyampaian informasi yang konsisten, konten yang menarik, serta respons perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dengan merek sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian Asnawi dan Rais (2020) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh atribut produk, kepercayaan merek, serta persepsi harga dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, citra merek, nilai yang dirasakan pelanggan, hubungan yang dibangun perusahaan dengan konsumen, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.2.3.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama.

1. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Indikator pertama menunjukkan bahwa pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama dalam periode tertentu. Perilaku pembelian ulang mencerminkan adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama ketika memiliki kebutuhan yang sama. Oleh karena itu, semakin tinggi frekuensi pembelian ulang yang dilakukan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimiliki terhadap suatu merek.

2. Pembelian Lini Produk Lain (*Retention & Cross-buying*)

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga memiliki kepercayaan untuk mencoba atau menggunakan berbagai produk maupun layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan terhadap kualitas

merek secara keseluruhan sehingga bersedia memperluas penggunaan produk dalam lini yang sama. Perilaku tersebut juga mencerminkan hubungan yang semakin kuat antara pelanggan dengan perusahaan karena pelanggan menaruh kepercayaan terhadap seluruh produk yang ditawarkan.

3. Referensi dan Rekomendasi (*Referral*)

Indikator selanjutnya adalah kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. Pelanggan yang loyal cenderung menceritakan kepuasan mereka kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitarnya tanpa adanya dorongan dari perusahaan. Rekomendasi tersebut merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang memiliki pengaruh besar dalam membangun citra positif suatu merek. Semakin banyak pelanggan yang bersedia memberikan rekomendasi, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Ketahanan dari Pesaing (*Resilience to Competitors*)

Indikator terakhir menunjukkan bahwa pelanggan tetap memilih menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan meskipun terdapat berbagai penawaran menarik dari perusahaan pesaing, seperti harga yang lebih murah, promosi, maupun inovasi produk. Pelanggan yang loyal memiliki kepercayaan dan komitmen yang kuat terhadap merek sehingga tidak mudah berpindah ke produk lain. Sikap tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pelanggan dengan perusahaan telah terbentuk secara berkelanjutan dan mampu menciptakan loyalitas yang kuat terhadap merek.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk melakukan komunikasi, berbagi informasi, serta membangun hubungan melalui jaringan internet. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif karena pengguna dapat memberikan tanggapan, berbagi konten, dan terlibat secara langsung dalam proses komunikasi.

Media sosial sebagai sarana yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video kepada sesama konsumen maupun kepada perusahaan, begitu pula sebaliknya. Media sosial memberikan peluang bagi pemasar untuk membangun kehadiran digital dan menciptakan jejak komunikasi yang kuat di internet. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek (*brand image*) di tengah persaingan pasar digital (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial merupakan medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya, berkomunikasi, bekerja sama, berinteraksi, serta berbagi informasi dengan pengguna lain hingga membentuk hubungan sosial secara virtual. Media sosial tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya

hubungan antara individu, komunitas, maupun organisasi dengan publiknya (Nasrullah, 2015).

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi dan pertukaran informasi secara interaktif antara pengguna. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial menjadi media strategis bagi perusahaan atau merek untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat citra dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

2.4.4.2 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berupa foto, video, cerita (*story*), maupun siaran langsung (*live streaming*). Karakteristik Instagram yang mengutamakan tampilan visual menjadikannya sebagai salah satu media yang banyak digunakan oleh individu maupun perusahaan dalam melakukan aktivitas komunikasi dan pemasaran digital.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, serta membagikannya melalui berbagai jejaring sosial. Seiring perkembangannya, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media berbagi foto, tetapi juga menjadi platform komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dengan suatu merek (Atmoko, 2012).

Dalam perspektif pemasaran digital, Instagram memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk, menyampaikan pesan merek, serta membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen dibandingkan dengan media tradisional (Kotler & Keller, 2016).

Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, seperti unggahan foto dan video (*feed*), Instagram Story, Reels, fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), serta fitur interaksi lainnya. Melalui fitur tersebut, suatu merek dapat menyampaikan informasi produk, membangun identitas merek, menciptakan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), serta memperoleh umpan balik secara langsung dari audiens.

Dalam penelitian ini, Instagram dipahami sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Brand Jackarmy* untuk menyampaikan pesan mengenai produk dan identitas merek kepada konsumen. Pemanfaatan Instagram dapat dianalisis melalui bagaimana *brand* menciptakan konten, membangun interaksi dengan konsumen, serta menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas konsumen.

2.5 Kerangka Teoritis

2.5.1 Teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* (Ronald D Smith (2002))

Dalam penelitian ini, *The Nine Steps Ronald D Smith* seperti yang sudah sedikit di paparkan dalam kerangka konseptual, menurut Ronald D. Smith (seperti

di kutip dalam Wicaksono & Leonardi, 2023) menegaskan terkait tahapan perencanaan untuk program *public relation* melalui suatu model yang dikenal dengan *The Nine Steps of Strategic Public Relations*. Model ini bersifat sistematis, memastikan bahwa setiap tindakan komunikasi di dasari pada data dan tujuan, bukan sekedar intuisi. Model tersebut membagi keseluruhan proses perencanaan menjadi empat kategori utama yang mencakup Sembilan langkah dalam merancang kampanye *public relation*.

1) *Phase One (Formative Research)*

Tahap ini merupakan tahap awal sebagai pondasi seorang *public relations* membuat strategi komunikasi korporat, tahap ini di laksanakan dengan tujuan memastikan strategi yang akan dibuat sesuai dengan realita yang ada.

a. *Anaylzing the Situation*

Tahap ini ialah tahap pengidentifikasian dari situasi yang terjadi di dalam praktik *public relation*. Dengan tahap ini, kita dapat tahu apa yang sedang terjadi dalam perusahaan.

b. *Anaylzing the Organization*

Tahap ini bertujuan untuk memahami oraganisasi atau perusahaan yang akan kita buat strategi komunikasinya, mulai dari visi, misi, nilai-nilai, repuutasi dan sumber daya yang di miliki. Hal ini di lakukan untuk menselaraskan pesan yang akan di sampaikan kepada pemangku kepentingan, dengan apa yang ada dalam perusahaan.

c. *Analyzing the Publics*

Tahap ini mengidentifikasi siapa saja audiens yang akan berdampak dari strategi yang akan di jalankan. Hal ini di lakukan guna memetakan stakeholder dan membagi ke dalam kelompok spesifik agar pesan yang nantinya akan di sampaikan bisa tepat pada sasaran.

2) *Phase Two (Strategy)*

Setelah memahami situasi yang terjadi, praktisi *public relations* melakukan penentuan arah dengan perencanaan strategi dengan dasar “mengapa” dan “apa” yang ingin di capai oleh perusahaan.

a. *Establishing Goals and Objective*

Tahap ini merupakan penetapan hasil akhir yang ingin di capai dari strategi yang akan di jalankan dan menggunakan langkah-langkah spesifik yang terukur.

b. *Formulating Action and Response Strategies*

Tahap ini merupakan proses penentuan organisasi atau perusahaan merespon situasi yang telah di analisis sebelumnya, dalam proses ini perusahaan harus menentukan pemposiian mereka seperti apa.

c. *Developing the Message Strategy*

Tahap ini merupakan tahap penentuan apa yang akan di sampaikan oleh perusahaan atau organisasi, dan penentuan bagaimana mereka menyampaikan pesan tersebut. Tahap ini mencakup pemilihan pesan utama, nada suara, dan gaya komunikasi yang akan di sampaikan kepada publik.

3) *Phase Three (Tactics)*

Tahap ini merupakan tahap eksekusi dari analisis dan perencanaan komunikasi yang telah di buat.

a. *Selecting Communication Tactics*

Tahapan ini merupakan tahap pemilihan saluran atau media komunikasi yang akan di gunakan untuk menyampaikan pesan, pada tahap ini harus di dasarkan pada publik yang ingin di sampaikan pesan itu berada.

b. *Implementing the Strategic Plan*

Tahap ini merupakan tahap operasional yang mencakup pembuatan jadwal, pengalokasian anggaran, pembagian tugas, dan pemastian bahwa pesan di sebarakan melalui saluran yang di pilih.

4) *Phase Four (Evaluative Research)*

a. *Evaluating the Strategic Plan*

Tahap ini mengukur efektivitas dari tujuan yang telah di tetapkan, dalam tahap ini bukan hanya berbicara tentang angka, tetapi juga perubahan sikap, pemahaman, atau perilaku publik terhadap organisasi atau perusahaan. Hasil dari evaluasi ini, dapat menjadi pembelajaran berharga untuk perusahaan dalam menghadapi situasi kedepannya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rangkaian pemikiran yang disusun secara sistematis sebagai dasar konseptual dalam penelitian. Kerangka ini menghubungkan konsep dan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian sehingga memberikan arah dalam memahami fokus penelitian serta menjadi pedoman dalam proses pengumpulan dan analisis data.

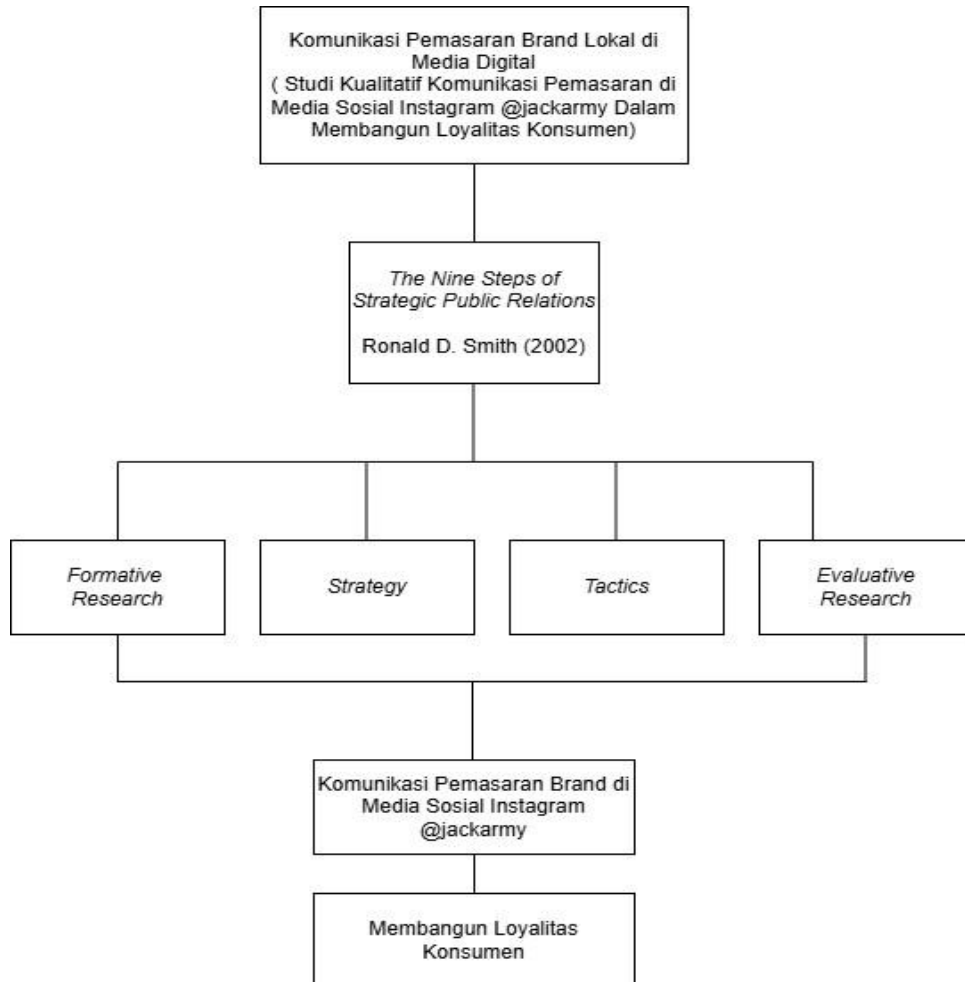
Penelitian ini berangkat dari perkembangan teknologi digital yang telah mengubah cara *brand* lokal berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi, menyampaikan pesan merek, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam penelitian ini, *Brand* Jackarmy memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran tersebut, penelitian ini menggunakan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* (Ronald D. Smith 2002) sebagai teori utama. Model ini digunakan untuk mengkaji kerangka straregis untuk melihat proses komunikasi mulai dari tahap penelitian, penyusunan strategi, pemilihan taktik, hingga evaluasi.

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan komunikasi pemasaran sebagai fokus utama, Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Sebagai objek penelitian landasan teoritis dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran *Brand* Jackarmy melalui Instagram dalam membangun loyalitas konsumen.

Dari pemaparan diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Oleh Peneliti (2026)