

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

(Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)

**Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung

Iggamauliga22@gmail.com, maya.retnasary7@gmail.com

**ABSTRAK**

Instagram media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk menjalin pertemanan baru dan berinteraksi secara *online*. Karena itu, hari ini banyak akun Instagram media sosial hadir menggunakan citra merek sebagai bisnis akun karena keberhasilan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan. Di tengah banyak pesaing lain yang sama, Polycrol @ahlinyaobatmaag dikelola untuk membangun citra merek sebagai akun bisnis yang dibuktikan dengan peningkatan pengikut dan klien. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini diadakan di PT. Anugrah Nityasa Adika yang berkantor di Jalan. Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.

**Kata kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, media sosial, *Citra merek*.

**ABSTRACT**

Instagram social media is a place of for people who want to share information and to make new friends and interact online. Therefore, today many social media Instagram accounts are present using brand image as a business account because of Instagram's succes in promoting products and services. Amid many other competitors, Poycrol @ahlinyaobatmaag manages to build its brand image as a business account as evidenced by and increase in followers and clients. This research aims to find out how the Instagram marketing strategies of Polycrol @ahlinyaobatmaag in order to build their brand image and the supporting and inhibiting factors in their marketing communication. This reseach was conducted at PT. Anugrah Nityasa Adika located in Jalan. Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. The results show that the marketing communication strategy carried out on Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag to build brand image are done through adversiting, sales promotion, personal selling, pibility, direct marketing. Good relations with clients and good networking with other business accounts as supporting factors. Inhibiting factors of marketing communication strategies in buliding brand image are lack of education about social media marketing, lack of human resources, and limited budget.

**Keywords**: marketing communication strategy, sosial media, brand image

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>1</sup>. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct*<sup>2</sup>.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan Citra merek (*brand image*) yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, pengguna, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.<sup>3</sup> Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menggunakan media sosial menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di media sosial adalah alasan media sosial berkembang pesat. Tidak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal *branding*. Perkembangan media sosial sungguh pesat, bisa dilihat banyaknya anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial.

Citra merek meliputi pengetahuan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi oleh berbagai macam asosiasi

---

<sup>1</sup> Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

<sup>2</sup> Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.

<sup>3</sup> Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Branding* mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan *branding* produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*. Tapi seiring bertambah seringnya intensitas bertemu maka seseorang akan berani mendekati mungkin akan lebih jauh lagi untuk saling mengenal.

Jika target konsumen melihat, membaca atau mendengarkan secara terus menerus mengenai merek suatu produk di televisi, internet, majalah, billboard, koran, iklan di facebook dan sebagainya maka target lama-lama akan mempercayai produk tersebut. Persaingan ekonomi saat ini secara tersirat mengharuskan kegiatan *branding* dalam mempengaruhi konsumen jika tidak mau terpuruk. Menggunakan media sosial menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di media sosial adalah alasan media sosial berkembang pesat. Tidak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal *branding*. Perkembangan media sosial sungguh pesat, bisa dilihat banyaknya anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial.

Dengan memanfaatkan media sosial untuk berhubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas *brand*. Strategi komunikasi melalui sosial media bisa mempengaruhi pelanggan menjadi pelanggan yang setia pada satu produk obat antasida. Meningkatkan kesempatan terjadinya konversi, dengan memungkinkan pelanggan untuk dapat berinteraksi pada setiap postingan yang dibuat oleh perusahaan, baik pada konten gambar, video, atau teks. Memudahkan konsumen dalam memberikan *feedback* secara langsung. Media sosial milik bisnis memberikan akses kepada konsumen untuk memberikan *feedback* positif maupun negatif, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor dengan memanfaatkan #hashtag yang terkait dengan produk tersebut.

Pada zaman modern saat ini, salah satu sektor industri yang tumbuh pesat adalah sektor dunia farmasi. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh sektor farmasi dengan mengeluarkan jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Sektor dunia farmasi berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Industri farmasi sebagai industri penghasil obat, memiliki peran strategis dalam usaha pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Seiring dengan meningkatkannya pendidikan dan tingkat kesadaran

masyarakat akan arti pentingnya kesehatan, maka industri farmasi dituntut untuk menyediakan obat dalam jenis dan jumlah yang memadai serta kualitas yang baik.

Kesehatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan manusia sehingga menjadi prioritas dalam pembangunan nasional suatu bangsa. Salah satu komponen kesehatan yang sangat penting adalah tersediaannya obat sebagai bagian dari pelayanan kesehatan masyarakat. Hal itu disebabkan karena obat digunakan untuk menyelamatkan jiwa, memulihkan atau memelihara kesehatan. Obat berperan penting dalam pelayanan kesehatan. Penanganan dan pencegahan berbagai penyakit tidak dapat dilepaskan dari tindakan terapi dengan obat atau farmakoterapi. Berbagai pilihan obat saat ini tersedia, sehingga diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam memilih obat untuk suatu penyakit. Tidak kalah penting, obat harus selalu digunakan secara benar agar memberikan manfaat klinik yang optimal.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung kurang memperhatikan kesehatan, maka berkembangnya penyakit dimasyarakat ini mendorong masyarakat untuk mencari alternatif pengobatan yang efektif secara terapi tetapi juga efisien dalam hal biaya. *Brand image* yang kuat pastinya juga membangun *brand personality* yang dapat melekat di benak dan hati khalayak publik. Produk Polycrol melalui akun instagramnya berdasarkan postingan tentang kegiatan yang dilakukan serta informasi yang mendukung penyembuhan asam lambung, dalam akun instagramnya akan dibaca dan dilihat oleh pengikutnya dan menjadi penilaian tersendiri bagi pembaca postingan tersebut. Citra atau *branding* yang dibentuk produk Polycrol melalui instagram dilihat berdasarkan apa yang dipostingnya serta apresiasi yang diberikan melalui fitur komentar yang ada didalam instagram menyangkut postingannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Polycrol dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Strategi**

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda, yaitu (1) dari prespektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan prespektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan

mengimplementasikan misinya.<sup>4</sup> Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pertanyaan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scope* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya<sup>5</sup>. Definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat.<sup>6</sup> Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang ditujui dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promo) perusahaan yang digunakan dalam menarik konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan

---

<sup>4</sup> James, A. F., & Stoner, R. (1995). Edward Freeman, Daniel R. *Gilbert Jr.: Management by Prentice Hall*.

<sup>5</sup> Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97.

<sup>6</sup> Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. Pearson PTR.

pembelian.<sup>7</sup> Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran adalah “semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*”<sup>8</sup>. Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/costumer yang aktual dan potensial.

Gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen<sup>9</sup>. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen akan diuraikan sebagai berikut : Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*).

Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

- a. Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat dibentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- b. Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditunjukkan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat untuk bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
- c. Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sample produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.

---

<sup>7</sup> Margono, S. S., Subahar, R., Hamid, A., Wandra, T., Sudewi, S. S. R., Sutisna, P., & Ito, A. (2001). Cysticercosis in Indonesia: epidemiological aspects. *Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 32, 79–84.

<sup>8</sup> Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 82–87.

<sup>9</sup> Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. *Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.

- d. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.
- e. Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks, atau email.

Lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Periklanan

Adalah cara efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi :

- a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri :

- a. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terimakasih secara sopan.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat :

- a. Non Publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.<sup>10</sup>

### **Brand Image**

Brand image dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand image* terdiri dari interpretasi *target market* terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.

<sup>11</sup> Muhammad, M. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta. Prenada Media.



Citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.<sup>12</sup>

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

## Media Sosial

Komunikasi massa merupakan komunikasi menggunakan media massa, tentunya media massa yang dimaksud adalah media massa modern. Komunikasi massa melibatkan sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonim dengan pesan secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung pada saat pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.<sup>13</sup>

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang lebih cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada komunikator. Selain dari itu, sifat penyebaran pesan melalui media massa langsung begitu cepat, serempak dan luas. Ia mampu mengatasi jarak dan waktu serta tahan lama bila didokumentasikan. Bertemu orang yang tidak dikenal (*stranger*), namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperhatikan jaringan sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka.

Media jejaring sosial sendiri termasuk media baru (*new media*). Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita

---

<sup>12</sup> Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang. *Universitas Diponegoro*.

<sup>13</sup> Cangara, H. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi Massa. *Jakarta: PT. "Raja Grafindo Persada*.

online, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu<sup>14</sup>. Menyatakan bahwa karakteristik media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, berubahan dan distribusi obyek *cultural*, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instans, dan memasukan subyek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan.<sup>15</sup>

Situs jejaring sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka membuat dan memperlihatkan profil penggunaannya serta daftar teman yang juga merupakan penggunaan dalam sistem tersebut. Profil merupakan halaman yang unik dimana pengguna dapat menampilkan sosok mereka (Sundén, 2003:36)<sup>16</sup>. Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, minat, serta bagian ‘tentang saya’. Beberapa situs juga mengizinkan penggunaannya mengupload foto profil, konten multimedia (video) serta memodifikasi tampilan profil, status serta aplikasi untuk membuat ‘profil mereka’ tampil semenarik mungkin.

### **Instagram**

Layanan berbasis *web* yang mengizinkan individu untuk mengkontruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok penggunaan yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem<sup>17</sup>. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video *online*. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto Instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

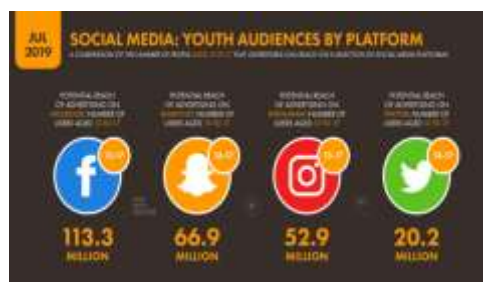
---

<sup>14</sup> McQuail, D., Golding, P., & De Bens, E. (2005). *Communication theory and research*. Sage.

<sup>15</sup> *Ibid.*,

<sup>16</sup> Sundén, J. (2003). *Material virtualities: Approaching online textual embodiment*. Peter Lang.

<sup>17</sup> McKay, C. M., Bell-Ellison, B. A., Wallace, K., & Ferron, J. M. (2007). A multilevel study of the associations between economic and social context, stage of adolescence, and physical activity and body mass index. *Pediatrics*, 119(Supplement 1), S84–S91.



Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren, pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.<sup>18</sup> Penelitian ini dilaksanakan di PT. Anugrah Nityasa Adika yang berkantor di Jalan. Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Karena Instagram @ahlinyaobatmaag merupakan produk komersil dari perusahaan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan mei 2020 sampai dengan bulan juni 2020. Subjek dan informan dalam penelitian ini adalah Direktur PT Anugrah Nityasa Adika, *Founder* media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag, pelanggan perusahaan dan *follower* aktif dari media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag. Adapun teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan<sup>19</sup>. Objek penelitian merupakan hal yang diteliti dalam penelitian ini, yakni Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand imagenya*.

<sup>18</sup> Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

<sup>19</sup> Alwasilah, A. C. (2002). *Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Pustaka Jaya.

Berikut hasil penelitian akan dianalisa dan dipaparkan lebih sistematis dan terstruktur mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image*.

### 1. Periklanan

Media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag mengaku tidak melakukan periklanan baik di media cetak maupun elektronik, ini dikarenakan minim nya budget yang tersedia. Media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag hanya memanfaatkan *networking* agar pelanggan dan *followers* mengetahui tentang @ahlinyaobatmaag Polycrol. Media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag sangat memanfaatkan jaringan pertemanan dengan akun lain sehingga dapat memperoleh banyak *followers* yang nantinya akan membuat akun media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag lebih dikenal oleh pengguna Instagram. Pengetahuan konsumen tentang Polycrol @ahlinyaobatmaag tidaklah melalui media cetak ataupun elektronik, melainkan dari akun Instagram lain yang meng-*follow* media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dan referensi yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam mempromosikan produknya.



### 2. Promosi Penjualan

Bentuk-bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image* meliputi: adanya promo berupa kuis yang bekerja sama dengan pelanggan menggunakan jasa media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dan memberikan kegunaan, pemakaian menggunakan obat antasida

(maag) kepada masyarakat yang meng-follow akun Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam mempromosikan produknya.<sup>20</sup>

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publitas belum dilakukan pada media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag. Hal ini mungkin didasari oleh minimnya informasi mengenai *online marketing* khususnya via Instagram di tengah masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag adalah dengan sosialisasi langsung ke komunitas *online* di akun Polycrol @ahlinyaobatmaag tujuannya agar semakin banyak pengguna sosial media yang menyadari bahwa Instagram dapat dijadikan lahan bisnis yang menguntungkan.

### 4. Penjualan Personal

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag yaitu dengan melakukan presentasi dihadapan pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan baik itu datang langsung ke pelanggan ataupun pelanggan yang meminta media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk mendatangi perusahaannya. Presentasi merupakan salah satu bentuk strategi yang baik karena dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan calon pelanggan karena komunikasi bisa dilakukan dengan dua arah dan interaktif serta memperoleh tanggapan lebih cepat.

### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag adalah dengan menggunakan *telfon, email, direct message* di Instagram dan aplikasi *whatsup*. Ternyata dengan banyaknya media yang digunakan, dapat memudahkan terjalinnya komunikasi antara media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag maupun dengan pelanggan. Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag adalah:

#### a) *Good Relationship dengan Pelanggan*

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. Media sosial Instagram

---

<sup>20</sup> Rizky, N.G, (2018). Lomba foto, uncategorized, dalam: <https://www.serbakuis.com/polycrol-photo-competition-berhadiah-smartphone-action-cam-dan-voucher-belanja/>

Polycrol @ahlinyaobatmaag adalah sarana yang menjual obat antasida (maag), oleh karena itu hubungan baik dan saling percaya antara media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dengan pelanggan harus selalu dijaga. Salah satu cara yang diterapkan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam menjalin hubungan ini adalah dengan rutin mengunjungi pelanggan. Selain itu juga menggunakan media komunikasi seperti email untuk saling bertukar informasi. Hal ini perlu dilakukan untuk membangun *brand image* media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag sebagai akun bisnis terpercaya.

#### **b) Good Networking dengan Instagram Bisnis Lain**

Meskipun dianggap sebagai kompetitor, media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag tetap membangun jaringan pertemanan baik dengan akun Instagram bisnis yang lainnya. Jaringan pertemanan yang luas merupakan sarana promosi gratis karena melalui jaringan pertemanan pengguna Instagram akan mengetahui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag tersebut. Membangun jaringan pertemanan yang baik melalui akun Instagram bisa dilakukan dengan sering mengupload gambar yang di posting oleh akun Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag. Semakin banyak mengikuti (*following*) dan meng-*follow* akun lain maka *brand image* sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag akan lebih dikenal.

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag adalah:

1. *Kurangnya Edukasi Tentang Media Sosial Marketing*
2. *Kurangnya Sumber Daya Manusia*
3. *Keterbatasan Budget*

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image* belum dapat dilakukan karena tidak adanya *budget* khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Pengetahuan konsumen tentang media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag tidaklah melalui media cetak ataupun elektronik, melainkan dari *followers* akun Instagram lain dan referensi oleh pelanggan yang telah menggunakan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam mempromosikan produknya, kedua Strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun brand image yang dilihat dari promosi penjualan berupa kuis bagi pelanggan yang mengikuti keseharian akun Instagram dalam postingannya, ketiga Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image* yang dilihat penjualan pribadi berupa presentasi langsung di depan calon pelanggan berjalan baik, dan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image* yang dilihat pubilitas dan hubungan masyarakat belum pernah dilakukan, yang ada hanyalah asosiasi langsung dengan komunitas pengguna internet. Hal yang perlu diperhatikan berikutnya yaitu sebaiknya pihak media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dibidang periklanan, bisa menggunakan iklan di internet karena tidak memerlukan budget yang besar tapi tetap tepat sasaran karena sesuai merupakan pengguna internet juga, lebih gencar untuk melakukan kegiatan yang bertujuan mengedukasi wieausahawan, dan penerapan sumber daya manusia lebih mendapat perhatian terutama di bidang pemasaran agar menjamin efektifitas promosi tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2002). *Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Pustaka Jaya.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97.
- Cangara, H. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi Massa. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. *Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. Pearson PTR.
- James, A. F., & Stoner, R. (1995). Edward Freeman, Daniel R. Gilbert Jr.: *Management by Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
- Margono, S. S., Subahar, R., Hamid, A., Wandura, T., Sudewi, S. S. R., Sutisna, P., & Ito, A. (2001). Cysticercosis in Indonesia: epidemiological aspects. *Southeast Asian Journal of*

*Tropical Medicine and Public Health*, 32, 79–84.

- McKay, C. M., Bell-Ellison, B. A., Wallace, K., & Ferron, J. M. (2007). A multilevel study of the associations between economic and social context, stage of adolescence, and physical activity and body mass index. *Pediatrics*, 119(Supplement 1), S84–S91.
- McQuail, D., Golding, P., & De Bens, E. (2005). *Communication theory and research*. Sage.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, M. (2005). Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. *Jakarta. Prenada Media*.
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 82–87.
- Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang. *Universitas Diponegoro*.
- Rizky, N.G, (2018). Lomba foto, uncategorized, dalam: <https://www.serbakuis.com/polycrol-photo-competition-berhadiah-smartphone-action-cam-dan-voucher-belanja/>
- Saladin, D. (2001). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. *Publisher: Lindakarya, Bandung*.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Prenada Media*.
- Sundén, J. (2003). *Material virtualities: Approaching online textual embodiment*. Peter Lang.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta*.