

KOMUNIKASI PEMASARAN @Kasinta_Store DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

¹⁾Indah Parwati, ²⁾Muslan, ³⁾Syahrudin

^(1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara

Email: ¹⁾indahparwati002@icloud.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @Kasinta_Store dalam meningkatkan *brand image* melalui akun media sosial instargram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang ditelaah dengan menggunakan deskriptif analisis kualitatif. Teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Subjek dari penelitian ini adalah para pegawai toko @kasinta_store dan para pelanggannya dengan informan sebanyak 5 orang. Selanjutnya, hasil penelitian melihat bahwa @Kasinta_Store selalu memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggannya, berkomunikasi dengan baik dan membangun hubungan sosial secara santun dan benar dengan para pelanggan. Media sosial instagram dijadikan sebagai sarana atau alternatif @Kasinta_Store dalam upaya mempromosikan barang atau prodaknya, dengan membuat konten-konten menarik serta mengunggah prodaknya melalui akun instagram @Kasinta_Store sehingga menciptakan interaksi yang kuat antara pelanggan dan karyawan secara efektif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek perusahaan serta meningkatkan penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi; Pemasaran; Brand Image; Instagram

Abstract

The purpose of this research is to find out how marketing communication is carried out by @Kasinta_Store in improving brand image through instargram social media accounts. This research is a qualitative research that is examined using descriptive qualitative analysis. The theory used is Integrated Marketing Communication (IMC). The subjects of this research are @kasinta_store employees and customers with 5 informants. Furthermore, the results of the study saw that @Kasinta_Store always provides excellent service to its customers, communicates well and builds social relationships politely and correctly with customers. Instagram social media is used as a means or alternative for @Kasinta_Store in an effort to promote its goods or products. efforts to promote their goods or products, by creating interesting content and uploading their products through the @Kasinta_Store Instagram account so as to create strong interactions between customers and employees effectively. This aims to improve the company's brand image and increase company sales.

Keywords: Communication, Marketing, Brand Image, Instagram

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* di media sosial pada saat ini merupakan perkembangan pelaku usaha bisnis dibidang industri barang atau produk seperti di Kasinta Store. Barang yang semakin menjamur di berbagai kalangan usia dengan adanya perkembangan yang terjadi maka timbul persaingan untuk memasarkan produk agar mampu mempertahankan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Media sosial dimanfaatkan pelaku usaha bisnis untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan calon pembeli. Media sosial dapat memberikan identitas kepada *brand* (merek) yang dipasarkan dan membantu meluaskan pesan dengan komunikatif. Dalam perkembangan yang semakin

meluas, banyak pelaku usaha bisnis yang bersaing melakukan pemasaran, salah satunya melalui Instagram (Adhmawati, 2022).

Strategi pemasaran tentunya diperlukan disetiap perusahaan. Dalam melakukan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam memperkenalkan produk pada konsumen untuk mendapat keuntungan dari usaha yang dijalankan. Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat lebih beralih ke media sosial yang memungkinkan pengguna dapat membuat atau bertukar informasi di media sosial dengan mudah (Multazam et al., 2024). Pemanfaatan akun media sosial Instagram @Kasinta_Store digunakan untuk meningkatkan penjualan barang atau produk. Media sosial di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 160 juta pengguna dari total penduduk sebanyak 270,2 juta. Kemudian pengguna media sosial pada tahun 2021 meningkat mencapai 170 juta penduduk (Masda et al., 2024). Dengan menggunakan media sosial yang merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas merek bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan, @Kasinta_Store dapat menjangkau pelanggan baru dan menumbuhkan basis pelanggan yang sudah ada. Pemasaran untuk saat ini sering kali membutuhkan konten-konten penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Fungsi utama sebuah konten dalam menjalankan strategi marketing adalah sebagai wadah informasi bagi pelanggan agar lebih mengetahui detail *brand* tersebut. konten dapat mendapatkan interaksi yang lebih baik, membangun kepercayaan, dan mempercepat proses penjualan. Konten tidak hanya membantu dalam usaha membangun kepercayaan dan terhubung dengan pelanggan, namun juga bertindak sebagai hal yang akan dapat mendorong komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* (citra merek) di media sosial.

Banyaknya pelaku usaha bisnis di kota kendari, berarti semakin banyaknya persaingan yang terjadi diantara setiap pebisnis, sehingga bukanlah hal mudah melakukan komunikasi pemasaran dan transaksi jual beli melalui internet. Fenomena pemanfaatan internet sebagai media sosial komunikasi pemasaran bisa di akses secara global untuk memasarkan produk, hingga membentuk citra dari produk (Kurniawati & Arifin, 2013). Bagaimana sebuah merek banyak disenangi oleh konsumen itu melalui proses yang sangat panjang dan tidak mudah. Banyak faktor internal ataupun eksternal yang dapat mempengaruhi sebuah produk. Salah satunya, adalah perancangan strategi komunikasi yang tepat dan intens antara merek produk/jasa dengan target audiensnya untuk itulah komunikasi sangat berperan dalam pemasaran (Pambayun & Permatassanty, 2021)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Artinya, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mencari informasi tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang di lakukan Kasinta Store dalam membangun *brand image* di media sosial Instagram yang digunakan @Kasinta_Store. Penelitian menggunakan metode kualitatif yaitu dengan pengamatan, wawancara, atau penelaah dokumen sehingga mampu memberikan fakta atau data-data yang di butuhkan mengenai penelitian yang di lakukan (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Subjek pada penelitian ini adalah para pegawai Toko Kasinta Store yang berjumlah 10 orang dan para pelanggannya dengan penentuan jumlah 5 informan diantaranya 3 orang karyawan, 1 orang yang memegang akun Instagram, kepala Toko @Kasinta_Store dan para pelanggan @Kasinta_Store. Informan penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti

menjelajahi objek atau situasi yang diteliti (Siamena dan Warongan, 2017). Adapun teknik pengumpulan data yakni melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Komunikasi Pemasaran @Kasinta_Store Dalam Membangun *Brand Image* Di Media Sosial Insragram

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam penjualan ataupun pemasaran. Dalam upaya membangun *brand image* di media sosial, @Kasinta_Store selalu melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggannya serta memberikan tanggapan dan pelayanan yang penuh agar tujuan membangun *barnd image* dapat terlaksana sesuai dengan harapan serta mampu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui akun instagramnya tentang produk dan merek yang akan dipasarkan. Pemasaran juga adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan, dan kuci pemasaran bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, penelti menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari 5 indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu barang atau produk dan mengajak mereka untuk melihat dan menyukai hal apa saja yang di iklankan. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan.

Konten-konten periklanan yang di buat dari @Kasinta_Store sangat menarik dan memperoleh keberhasilan karena dapat menarik perhatian pengguna dengan kesan yang khas dengan menggabungkan elemen hiburan dan mengiklankan produk jualan dengan sangat tidak kaku dan penuh candaan serta disampaikan dengan sangat baik. Hal tersebut secara otomatis sangat seru dan menarik utuk di tonton. Selain itu, dalam pembuatan konten periklanan @Kasinta_Store juga menyampaikan bahwa selalu ada promo yang menarik serta diskon yang selalu ditawarkan bagi pelanggan setianya. Pernyataan di atas menyoroti promosi yang digunakan oleh @Kasinta-Store melalui akun media sosial instagramn mereka. Dengan menciptakan konten periklanan yang menarik, lucu, dan edukatif, @Kasinta_Store berhasil menarik perhatian para pelanggan potensial dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Toko @Kasinta_Store selalu mengupayakan untuk membuat konten disetiap harinya agar pelanggan semakin banyak dengan, menargetkan minimal 1 konten atau minimal postingan dan stori terkait barang atau produk Toko harus ada atau terposting di akun media sosial instagram. Kegiatan tersebut tentunya tidak lain di lakukan dengan kerja sama antara seluruh karyawan untuk membuat konten yang menarik.

Berdasarkan konsep *Brand Image* kutipan dari (Sawhani, 2021), mengatakan biasanya *brand image* dikembangkan melalui iklan atau periklanan dengan tema yang konsisten dan diinformasikan langsung kepada konsumen. Peneliti melihat bahwa @Kasinta_Store selalu melakukan periklanan untuk meningkatkan *brand image* dengan harapan agar produk mereka selalu diingat oleh khalayak. Sementara *brand image* juga sebagai cara orang untuk berpikir mengenai *brand* bukan secara aktual namun abstrak, misalnya mengakui kua-litas,keunikan, dan kenikmatan yang berbeda dari suatu *brand*. Dan inilah tujuan dari @Kasinta_Store selalu melakukan periklanan.

Kolaborasi dan kerja sama yang dilakukan oleh tim karyawan @Kasinta_Store sangat luar biasa karena mampu menciptakan kreatifitas konten-konten periklanan yang dapat meningkatkan penjualan, dengan memanfaatkan serta memaksimalkan fitur-fitur periklanan akun yang ada. Selain itu, @Kasinta_Store selalu mengadakan periklanan yang berbentuk *give away* untuk pelanggan yang berbelanja di Toko @Kasinta_Store. Setelah mengikuti *give away*, pemenang akan di umumkan melalui akun instagram @Kasinta_Store dengan bertema konten berbentuk video pengumuman bagi pemenang yang sudah mengikuti tahapan-tahapan yang di buat oleh admin atau para karyawan Toko @Kasinta_Store. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat menyimpulkan betapa pentingnya fungsi dari pemasaran sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam pemasaran untuk kemajuan suatu perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha yang menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen. Promosi penjualan juga sebagai upaya penjual untuk menaikkan omset penjualan lebih banyak dari pada sebelumnya, serta promosi penjualan dapat pula sebagai usaha untuk memberitahukan keunggulan produk dengan produk yang lain. Secara tidak langsung, promosi penjualan pun sebagai bentuk untuk membangun citra produk sesuai yang diinginkan.

Promosi penjualan yang di lakukan @Kasinta_Store terhadap konsumen biasanya dengan membagikan sampel produk, postingan serta membuat konten promosi penjualan melalui akun media sosial instagramnya untuk mendorong perhatian konsumen agar langsung melakukan pembelian. Promosi penjualan juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk terhadap perusahaan dan hal ini dapat membuat konsumen yakin untuk berbelanja di Toko @Kasinta_Store.

Berdasarkan konsep yang di kutip oleh (Ardiansah 2021). Tujuan pemasaran dengan menggunakan media sosial oleh para pelaku usaha antara lain untuk membangun hubungan, membangun merek, serta riset pasar, hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh @Kasinta_Store dalam upaya promosi penjualan untuk membangun hubungan dan membangun citra merek di kalangan masyarakat dengan memerhatikan konsumennya serta selalu memberika harga yang lebih murah dari harga pasar lain, upaya ini dilakukan untuk mendorong peningkatan penjualan serta meningkatkan *brand image*.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh @Kasinta_Store adalah dengan usaha menawarkan produk mereka kepada konsumennya dengan membuat konten-konten yang menarik, memposting atau mengunggah sampel produk, serta membuat stori pada akun instagram milik @Kasinta_Store. Selain itu pentingnya diadakan promosi bertujuan agar produk yang ada di Toko @Kasinta_Store dapat dilihat khalayak secara luas sehingga dapat membuat konsumen berkunjung ke Toko atau melakukan belanja *online* menggunakan akun instagram dari @Kasinta_Store dan hal ini juga dapat menjadikan peningkatan *brand image* atau citra merek pada perusahaan.

3. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dan publisitas atau *Public Relation* secara garis besar ialah strategi perusahaan untuk membangun relasi baik dengan publik supaya dapat mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya. *Public relation* sangatlah penting dalam membangun citra positif atau pandangan baik dari masyarakat secara luas terhadap perusahaan yang bersangkutan. *Public Relations* juga sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui

komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Berdasarkan konsep pada media sosial instagram peneliti menganalisis bahwa media sosial adalah interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi berbagi dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan konten dalam komunitas virtual. Selain itu, media sosial juga adalah sekelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi yang memungkinkan terciptanya interaktif hubungan sosial satu sama lain. Dan disini dapat dilihat bahwa media sosial instagram juga digunakan oleh @Kasinta_Store dalam hal membangun hubungan dengan publisitas agar tercipta hubungan yang harmonis.

Umumnya kegiatan *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun & menjaga *image* perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya. Apabila dilihat secara khusus tujuan *Public Relations* ini lebih kepada mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi *Public Relations* juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu dalam upaya menciptakan hubungan sosial yang baik @Kasinta_Store telah memberikan pelayanan serta tanggapan yang baik terhadap pelanggannya dengan berkomunikasi yang baik serta ramah itu dapat menjadikan hubungan tercipta antara pelanggan dan karyawan.

4. Penjualan (*Personal Selling*)

Dalam teori Integrated Marketing Communication (IMC) penjualan adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan konsumennya. Kemudian penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Dalam melakukan penjualan @Kasinta_store selalu berusaha meyakinkan pelanggan dan berkomunikasi kepada pelanggan tentang barang atau produk apa yang sedang mereka jual baik itu menggunakan akun media sosial instagram ataupun penjualan di Toko @Kasinta_store. Ada banyak cara yang dilakukan oleh @Kasinta_store dalam penjualannya yaitu dengan cara memposting barang mereka secara di akun media sosial instagramnya ataupun selalu berkolaborasi dengan selebgram yang memiliki banyak pengikut atau *followers*. Hal ini kemudian dapat menambah citra merek serta dapat meningkatkan penjualannya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan sebuah aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Berinteraksi langsung dengan pelanggan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Salah satu teknik yang tepat dalam melaksanakan hal tersebut adalah *direct marketing*. Banyak yang beranggapan bahwa strategi *marketing* ini sering kali dipilih oleh perusahaan sebagai teknik yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan teori yang dikutip oleh (Adhmawati, 2022) dalam teori *Integrated Marketing Communication* IMC, salah satu indikatornya adalah pemasaran langsung merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Dalam hal ini asumsi teori ini sudah sejalan dengan tindakan yang dilakukan oleh @Kasinta_Store, melakukan pemasaran langsung dengan meyakinkan pelanggannya menawarkan berbagai macam barang atau produk dan menawarkan barang

yang ada diskon atau promo potongan harga. Berkomunikasi baik dan ramah dengan pelanggan adalah salah satu teknik *marketing* yang memang harus di terapkan oleh setiap perusahaan atau Toko agar pelanggan dengan senang hati membeli produk yang kita tawarkan kepada mereka.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* IMC yang terdiri dari beberapa indikator diatarannya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan, pemasaran langsung. Dari beberapa indikator yang ada, @Kasinta_Store termaksud melakukan tahapan dari Teori *Integrated Marketing Communication* IMC yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan cinta merek atau *brand image* dari perusahaan dengan menggunakan media sosial instgram. Komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh @Kasinta_Store dalam membangun *brand image* di media sosial instgram dilakukan dengan baik. @Kasinta_Store selalu membuat konten yang kreatif, menarik, dan lucu melalui akun instagramnya dan hal ini dapat memberikan peningkatan terhadap *brand image* atau citra merek perusahaan di kalangan masyarakat atau pelanggannya. Pelayanan yang dilakukan oleh pegawai @Kasinta_Store juga sangat terlihat ramah. Tentunya hal ini dilakukan untuk menciptakan interaksi dan hubungan sosial yang baik antara pelanggan dan pegawai agar tercipta kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhmawati, A. (2022). *strategi komunikasi ppemasaran papda akun instagram @Kremakoffie dalam membangun brand image*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2013). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, ahmad mustamil. (2019). *metode penelitian kualitatif*.
- Masda, Suyuti, N., & Asmurti. (2024). *Media sosial tiktok sebagai sumber informasi fashion*. 2(2), 140–146.
- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. 2(2), 147–152.
- Pambayun, ellys lestari, & Permatassanty, tanty dewi. (2021). *an integrated marketing communication circle in 4.0 era: filosofi, konsep dan implementasi*.
- Sawlani, dhiraj kelly. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE:kualiat website, keamanan dan keppercayaan*. Scopindo Media Pustaka.