

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan saat ini telah maju seperti teknologi dan ilmu pengetahuan. Kemajuan itulah yang membuat manusia berkembang pesat. Salah satu bentuk perkembangan saat ini adalah Internet. Internet sudah banyak diminati dan bahkan sudah tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat. Penggunaan internet sangat penting dalam kehidupan manusia terutama untuk menjadi alat komunikasi utama bagi masyarakat. Dalam menjalin hubungan komunikasi antar dengan yang lain tidak ada batasan dan terbuka sehingga lebih mudah dalam berkomunikasi.

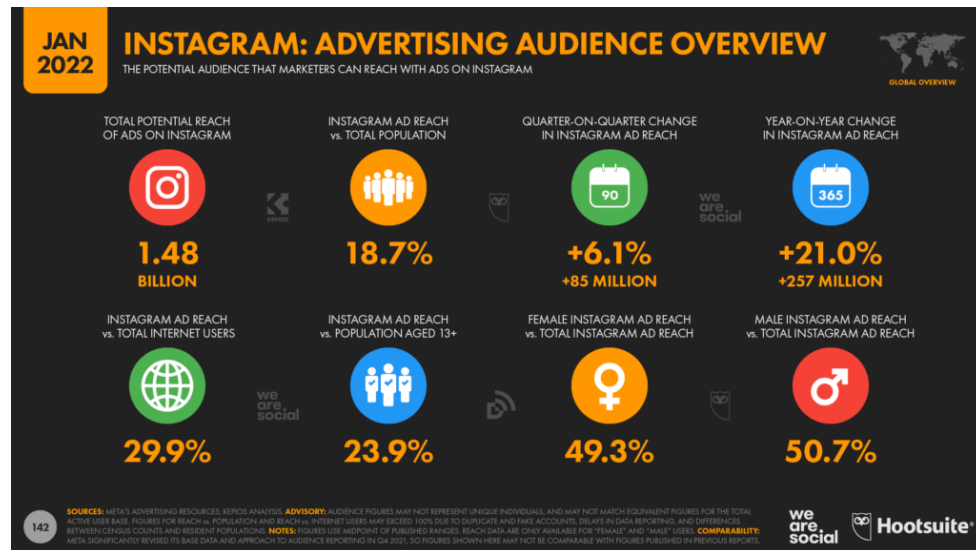
Pada zaman ini informasi yang kita dapat jadi lebih mudah dimanapun kita berada dan kapanpun digunakan. Dengan hadirnya media sosial saat ini yang digunakan untuk menambah interaksi satu sama lain yang dapat memudahkan kita dalam berkomunikasi. Mulai dari membuat informasi, bertukar pikiran, dan berbagi satu sama lain. Pengguna media sosial hingga saat ini semakin bertambah banyak dan yang dapat membuat semua orang dalam menggunakan media sebagai alat komunikasi dan mendapat informasi.

Media sosial pada dasarnya yaitu bentuk komunikasi dua arah yang saling terhubung dimana pengguna dapat membuat informasi dan bertukar informasi. Terdapat banyak sosial media yang digunakan dengan berbagai karakter masing-

masing : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Salah satu media sosial yang banyak digunakan ialah Instagram.

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Dikutip dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>, diakses 23 Juni 2022

Terlihat dari data di atas bahwa Indonesia terlihat terus meningkat dalam menggunakan internet. Dengan adanya internet ini lebih memudahkan kita dalam mencari informasi apa yang dibutuhkan. Zaman sekarang ini media sosial merupakan kebutuhan pokok bagi sebagian orang, tanpa adanya batas ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang sedang populer saat ini adalah Instagram. Instagram memang menjadi platform media sosial yang tidak asing lagi di kalangan generasi milenial dan generasi z. Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video dengan mudah, serta dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.



Gambar 1. We are Social menunjukkan pengguna Instagram

Dilansir dari *We Are Social Data Meta* sendiri menunjukkan bahwa lebih dari seperempat miliar pengguna baru bergabung dengan Instagram selama tahun 2021, mendorong jangkauan iklan global platform ke hampir 1.5 miliar pengguna pada awal tahun 2022. Terlebih lagi, pemirsa Instagram tumbuh lebih dari 6 persen (+85 juta pengguna) hanya dalam 90 hari terakhir, yang menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhannya terus meningkat. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, diakses pada 23 Juni 2022

Berdasarkan data tersebut, Instagram mengalami pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu. Selain berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi antar pengguna, Instagram juga menjadi peluang bisnis *online* baru. Kenaikan jumlah pengguna Instagrama dari tahun ke tahun tentunya memberikan peluang baru untuk berbisnis *online*. Instagram memanfaatkan semua data pengguna, mulai dari konten yang dilihat dan disukai, hingga lokasi yang dikunjungi. Jika penargetan yang sudah

direncanakan sudah tepat dan mampu memikat pengguna untuk melihat produk yang dipromosikan sehingga tertarik untuk membeli. (Kurnianto, n.d.)

Saat ini Instagram sedang berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. Banyak perusahaan di seluruh dunia menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan produk mereka karena Dengan hadirnya Instagram, memungkinkan konten atau usaha yang dirintis untuk cepat dikenal oleh pengguna lain, sehingga menjadi tempat yang efektif untuk membangun citra merek atau *brand image*, baik dalam personal, kelompok, atau perusahaan.

Ketatnya persaingan bisnis saat ini semakin meningkat, sehingga perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan persepsi masyarakat dan meningkatkan penjualan. *Brand image* tentunya memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan harus memiliki kualitas dan pelayanan yang membedakan dengan pesaing asing. Oleh sebab itu. Perusahaan-perusahaan perlu mengembangkan strategi membangun *brand image* yang efektif dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen dengan mengingat ciri khas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tentunya dengan *brand image* yang positif dalam perusahaan, hal itu juga dapat mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Pelaku bisnis sekarang ini, memiliki tantangan sendiri karena semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga semakin banyak pula pesaing yang harus dihadapi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Kemajuan teknologi yang pesat saat ini juga diimbangi dengan perkembangan gadget atau handphone yang

semakin canggih. Hal itu menimbulkan kebutuhan dengan adanya aksesoris pendukung handphone tersebut. Hingga bermunculan pula toko aksesoris handphone seperti halnya dengan Toko Dazzle. Dazzle merupakan salah satu toko aksesoris handphone yang berada di Yogyakarta. Dalam setiap harinya, Dazzle kerap menawarkan promo-promo menarik untuk menarik minat konsumen dan membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke toko.

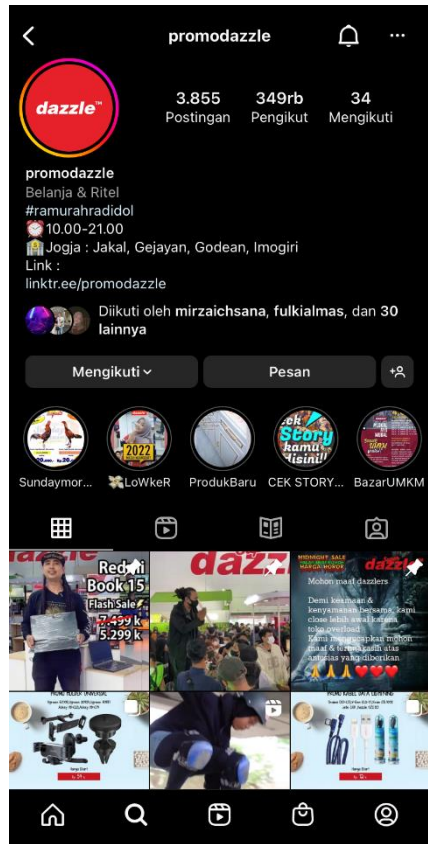


Gambar 2. Toko Dazzle Pertama



Gambar 3. Toko Super Dazzle

Toko Dazzle memulai bisnis dimulai pada tahun 2002 hingga 2017 yang berada di Jakal. Hingga pada tahun 2018 bahwa Dazzle telah memiliki cabang yang diantaranya berada di Jl. Affandi dan berada di Jakal. Dengan berkembangnya Dazzle ini hingga pada tahun 2021 telah membuka cabang besar yang dinamakan Super Dazzle. Sampai saat ini Toko aksesoris Handphone ini yang berada di Yogyakarta, sudah tersebar di beberapa cabang di antara lain Gejayan, Jakal, Godean, dan Imogiri. Dazzle memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Dalam mempromosikan produk aksesoris Handphone ini Dazzle memiliki Instagram agar lebih dikenal dan diminati banyak pembeli melalui akun @promodazzle



Gambar 4. Akun Instagram @promodazzle Gambar 5. Tampilan Postingan

Seperti gambar di atas bahwa akun Instagram milik @promodazzle memiliki *follower* 349 Ribu dan 3.855 postingan. Postingan sejumlah banyak itu menunjukkan bahwa akun @promodazzle ini memang rajin dan konsisten dalam menampilkan produk-produk aksesoris handphone. Dari segi tampilan postingan @promodazzle terbilang rapi dengan menampilkan produk-produk aksesoris handphone seperti case hp, earphone, gamepad untuk hp, tongsis, dan lain-lainnya. Salah satu yang membuat konsumen tertarik dengan Dazzle adalah dengan adanya konten berupa video yang sedang mereview produk-produk yang terdapat di Dazzle. Dalam penjualan Dazzle

memiliki ciri khas yaitu ketika membeli produk berupa aksesoris handphone semacamnya apabila rusak ganti baru dan tukar sepuasnya sesuai garansi yang ditentukan. Dazzle ini memang menarik tidak sekedar tiap hari yang terdapat promo-promo tetapi aksesoris handphone ini juga menjual kebutuhan alat rumah tangga.

Image yang dimiliki Dazzle itu murah, karena cara Dazzle dengan memberikan harga promo-promo yang menarik dan garansi yang diberikan. Seperti komentar salah satu konsumen yang mengatakan “Toko aksesoris dan perlengkapan untuk HP paling murah dan paling lengkap di Jogja. Promonya juga bikin harga makin murah dan terjangkau. Semoga menjadi toko favorit yang menyediakan barang menarik dan berkualitas dengan harga terjangkau. Seperti yang telah disampaikan konsumen menunjukkan bahwa image yang dimiliki Dazzle memang murah.

Dazzle ini dalam mempromosikan produk-produknya terdapat juga akun Dazzle lainnya seperti :

| No | Nama | Follower |
|----|-------------------|-----------|
| 1 | @promodazzle | 349 Ribu |
| 2. | @dazzleyogyakarta | 108 Ribu |
| 3. | @dazzleponsel | 14,8 Ribu |
| 4. | @iphone.dazzle | 723 |

Table 1 Akun-akun Instagram milik Dazzle

Toko Dazzle ini memiliki banyak akun ini sebagai bentuk dalam mempromosikan produknya dan setiap akun memiki konten yang berbeda-beda. Dari @promodazzle adalah official akun resmi milik Dazzle Yogyakarta. Kemudian

@dazzleyogyakarta yakni akun Dazzle yang mengadakan promo-promo setiap hari dalam produk tertentu. Sedangkan @dazzleponsel adalah akun dazzle yang menjual khusus handphone dan @iphone.dazzle adalah akun dazzle yang menjual handphone berupa Iphone.

Selain akun Instagram @promodazzle terdapat akun aksesoris hp lainnya seperti sebagai berikut.

| No | Nama | Follower |
|----|-----------------------|-----------|
| 1. | @promodazzle | 349 Ribu |
| 2. | @jonnygadget.official | 36,3 Ribu |
| 3. | @168ilufa_official | 33,6 Ribu |
| 4. | @tokobluesky | 13,7 Ribu |

Table 2 Perbandingan Akun Instagram

Berdasarkan data yang telah di paparkan di atas, perbandingan dari 4 akun mengenai toko aksesoris handphone tersebut maka dapat disimpulkan bahwa @promodazzle memiliki interaksi yang aktif dan didukung dengan jumlah follower yang lebih banyak dibandingkan akun yang lain.

Dengan menggunakan media sosial Instagram @promodazzle, Dazzle telah menciptakan *brand image* melalui postingan foto maupun video yang dibuat secara kreatif dengan tujuan untuk menggambarkan toko aksesoris handphone yang menawarkan harga murah dan produk yang lengkap kepada konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) Keller menyebutkan, “*Brand image* adalah seperangkat

keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Inilah yang kemudian membentuk persepsi konsumen dari Dazzle yang membentuk *brand image*.

Hingga saat ini Dazzle memiliki konsumen yang loyal membantu memasarkan mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh Dazzle. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Dazzle dan *brand image* yang disampaikan melalui Instagram, sangat mempengaruhi bagaimana Dazzle dapat bertahan selama lima tahun. Terbukti bahwa akun Instagram @promodazzle memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan kompetitor yang lain.

Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan yang ada, seperti halnya dengan Dazzle yang disampaikan oleh Ja'far Amir;

“Image yang dimiliki Dazzle itu murah. Dalam artian orang mengerti murah dari mana ya membandingkan dengan toko sebelah dan dengan marketplace. Bahkan sampai ada toko sebelah yang menjelek-jelekan. Tipe-tipe konsumen juga berbeda-beda, ada yang wataknya sudah rewel apa-apa harus perfect hingga harga yang sudah murah tetapi minta lebih murah lagi. Dari semua itu dapat merusak image yang dimiliki Dazzle”. (sumber wawancara dengan Ja'far Amir)

Dalam menjalankan bisnis pasti memiliki persaingan yang ketat terutama dalam mempromosikan melalui media sosial. Banyaknya toko-toko di luar sana yang juga menggunakan Instagram itulah yang menyebabkan persaingan bisnis. Persaingan yang ketat ini tentunya mempengaruhi *brand image* Dazzle di mata konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko tempat untuk berbelanja. Itulah yang menjadi persoalan dalam penelitian ini maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi penelitian sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Febriani, 2014) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Mega Febriani ini melakukan penelitian dengan mendeskripsikan bentuk-bentuki strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosialn twitter @pekanbaruco dalam membangun *brand image* melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran yang dilakukan. Salah satu yang menjadi kelemahan dalam penelitian ini adalah kurangnya sumber daya manusia yang mampu bekerja di bidang media sosial marketing. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk melihat dari perspektif dalam membangun strategi promosi itu. Penelitian ini hanya pada sosial media Twitter saja sedangkan kami fokus menggunakan Instagram.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh (Triadi & Darnita, 2021) yang berjudul Strategi Membangun *Brand image* dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. Peneliian ini merupakan jenis penelitian dan pengembangan atau research and development (R&D). Produk yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah berupa desain *brand image* pada UMKM dan menguji keefektifan desain *brand image* tersebut melalui promosi pada media sosial. Penelitian ini juga membantu mewujudkan tujuan dari UMKM sendiri sebagai usaha mandiri. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa capaian *brand image* pada

komponen corporate image, user image, dan product image dengan memanfaatkan media sosial dapat tercapai dengan baik. Penelitian ini dilakukan yang fokus pada media sosial berupa Facebook, Instagram, Line, Youtube, Instagram, Whatsapp, Telegram, dan Twitter. Sedangkan dalam penelitian kami menggunakan metode deskriptif kualitatif yang fokus pada media sosial Instagram saja.

Penelitian yang ketiga yang dilakukan oleh (Mulitawati & Retnasary, 2020) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image* belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget khusus dalam melakukan kegiatan periklanan begitu juga dalam membangun *brand image* yang dilihat pubilitas dan hubungan masyarakat belum pernah dilakukan yang ada hanya asosiasi langsung komunitas pengguna internet. Dalam penelitian ini yang dilakukan adalah fokus pada strategi komunikasi pemasaran sedangkan penelitian kami fokus pada strategi membangun *brand image*.

Penelitian selanjutnya yang keempat dilakukan oleh (Wainira et al., 2021) yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini bahwa kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Papa ganteng melibatkan semua unsur dari baruan pemasaran yaitu product, price, place, dan promotion. Dimana keempat elemen tersebut yang dikomunikasikan Kopi Papa Ganteng dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaan Instagram tersebut dapat menjadi suatu pesan yang memberikan kesan serta citra sendiri untuk Kopi Papa Ganteng. Adapun citra yang terbentuk adalah Kopi Papa Ganteng sebagai brand lokal yang terjangkau dan memiliki keunikan serta rasa yang enak. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk melihat dari perspektif dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam penelitian ini yang dilakukan adalah fokus pada pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran sedangkan penelitian kami fokus pada strategi membangun *brand image*.

Penelitian terdahulu yang terakhir dilakukan oleh (Christiani, 2020) yang berjudul Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun *Brand image* (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian studi kasus dan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Fujifilm Indonesia dalam membangun dan memperkuat *brand image*. Dalam penelitian ini bahwa telah menentukan strategi komunikasi pemasaran PT. Fujifilm Indonesia menempuh 4 tahap sesuai yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan monitoring, serta tahap pengendalian. Penelitian ini sama-sama dalam membangun *brand image* sedangkan

dalam penelitian kami adalah fokus pada strategi membangun *brand image* melalui media sosial Instagram.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti terkait *brand image*. Sedangkan perbedaan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian sebelumnya mungkin telah dilakukan pada konteks yang berbeda, sehingga hasil dan temuan penelitian tersebut mungkin tidak secara langsung dapat diterapkan pada Dazzle. Namun menariknya Dazzle ini memiliki keunikan yaitu karena satu-satunya di Yogyakarta yang memiliki usaha besar seperti saat ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi membangun *brand image* yang dilakukan oleh toko Dazzle melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah yaitu “Bagaimana strategi toko Dazzle dalam membangun *brand image* melalui akun media sosial Instagram @promodazzle?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi toko Dazzle dalam membangun *brand image* melalui akun media sosial Instagram @promodazzle.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi dan informasi untuk kajian Ilmu Komunikasi dalam strategi membangun *brand image* melalui media sosial khususnya pada Instagram seperti yang dilakukan oleh Dazzle.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dazzle sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur dalam membangun *brand image* melalui Instagram serta memberikan referensi teknis bagaimana membangun brand di era digital.

E. Kerangka Teori

Berikut beberapa teori yang digunakan dalam rangka membahas lebih dalam mengenai strategi toko Dazzle dalam membangun *brand image* melalui akun media sosial instagram @promodazzle.

1. *Brand image*

Brand image yang berarti citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* ini mencakup dari interpretasi target pasar terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan,

penggunaan produk, situasi, penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen, dan pemasar produk tersebut. (Mufid, 2005) (Mufid, 2005)

Begitu juga menurut Keller dalam (M. Anang Firmansyah, 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen.

Ginting dalam (Muhammad Anang Firmansyah, 2019) mendefinisikan *brand image* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Selanjutnya menurut Keller dalam (M. Anang Firmansyah, 2019) bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap *brand image* dari produk yang dikonsumsi atau digunakan. Mengukur citra merek dapat di dasarkan pada aspek sebuah merek, diantaranya yaitu :

1. Merek mudah diingat

Artinya bahwa elemen merek yang dipilih mudah untuk diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan dalam brand hendaknya menarik, unik sehingga mendapat perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal

Selain dengan logo, dalam sebuah merek dapat dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen. Melalui

komunikasi yang intensif, maka suatu bentuk produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenal oleh konsumen.

3. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan bahwa citra berarti persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada yang mengetahui atau pikirkan tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra yang dimiliki perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil.

Menurut Arnoul dalam (Muhammad Anang Firmansyah, 2019) faktor yang membentuk citra merek atau suatu *brand image* adalah :

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan, serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yaitu : keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dalam (Muhammad Anang Firmansyah, 2019).

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

Dalam membangun usaha citra merek yang kuat di benak pelanggan. Menurut (Muhammad Anang Firmansyah, 2019) dalam membangun *brand image* (citra merek) perlu diperhatikan sebagai berikut :

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning. Karena brand personality mencerminkan gejala konsep yang tepat.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

Oleh karena itu membangun *brand image* sangat dibutuhkan pada sebuah brand agar dapat membedakan dengan kompetitor yang lain. Konsumen akan berfikir positif tentang merek produk tersebut sekalipun belum melihat langsung produk tersebut, akan tetapi dengan *brand image* yang positif maka pihak konsumen dapat langsung menerima produk tersebut tanpa adanya keraguan.

2. Komunikasi *Marketing* dalam Media Sosial

Pengertian komunikasi pemasaran (marketing) yang paling umum adalah kegiatan manusia saling tukar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut (Kotler &

Keller, 2009) yang menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Selanjutnya komunikasi pemasaran menurut Fandy Tjiptono dalam (Trianto, 2021) , pengertian komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Drury dalam (Rizal et al., 2019) , *Social media Marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan. Hadirnya *social media marketing* memudahkan pelaku bisnis berinteraksi dengan pelanggan secara online yang dengan jangkauan tidak memiliki batas waktu selama terhubung ke internet. Perkembangan zaman ini, menghasilkan beragam media salah satunya media sosial. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan misalnya melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video.

Salah satu strategi pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh (Sallis, 2002) yang telah merujuk pada definisi yaitu *develoving long terminstituonal strategies*. Dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi :

1. *Cost-leadership strategy*

Yaitu menjadikan sebuah organisasi dengan biaya terendah dalam persaingan di pasarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan teknologi, skala ekonomi, pengendalian biaya, dan lain-lain. Manfaat dari strategi ini adalah dapat menargetkan sumber daya ke area untuk identifikasi bagi persepsi kualitas oleh pelanggan.

2. *Differentiation*

Yaitu strategi yang memposisikan lembaga menjadi sesuatu yang unik dibanding dibanding dengan kompetitor lainnya. Strategi ini dapat fokus pada kualitas produk atau layanan yang unggul dibandingkan dengan kompetitor.

3. *Focus Strategy*

Yaitu strategi yang memusatkan diri yang melibatkan khususnya konsentrasi pada wilayah geografis tertentu, kelompok pelanggan, atau segmen pasar yang menjadi target lembaga adalah merencanakan program yang dibutuhkan oleh pelanggan dibandingkan dengan pesaingannya.

Komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar memperkenalkan produk atau jasa melainkan komunikasi interaktif yang dibutuhkan. Menurut (Kotler & Keller, 2009)

terdapat bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang terdiri dari :

1. Periklanan : Semua bentuk dari komunikasi interpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.
3. Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dari pelanggan.
6. Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli.

8. Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.
9. Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
10. Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli.
11. Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Media sosial pada hakekatnya seperangkat alat online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna. Istilah ini agak berbeda dengan media tradisional seperti televisi dan buku yang menyampaikan pesan pada khalayak massa namun tidak memfasilitasi terjadinya interaksi yang dialogis antara pengguna media sosial. Sistem media sosial hadir dalam berbagai bentuk dan mendukung berbagai jenis interaksi. (Suratnoaji et al., 2019)

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun kolaborasi. Oleh sebab itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu

1. Jaringan (*network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya.

2. Informasi (*informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip telah menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas pertemanan atau pengikut, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsung masyarakat (*society*) di dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna.

Salah satu aplikasi media sosial yang populer dan paling sering digunakan yang bisa dimanfaatkan untuk marketing bagi pelaku usaha adalah Instagram. Instagram

adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. (Agustina, 2016)

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid pada masanya dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirim informasi. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. (Aditya, 2015)

Dampak dari kekuatan media sosial tidak hanya dirasakan oleh individu saja, melainkan juga dirasakan bagi para pengusaha. Instagram banyak dipilih masyarakat mulai dari individu sampai sebuah organisasi untuk menjalankan sebuah bisnis maupun melakukan *brand awareness* dan menunjukkan eksistensi perusahaan karena daya tarik akan visual Instagram yang menjadi faktor sebuah perusahaan menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial untuk berinteraksi dan membagi informasi kepada follower. (Putri & Mormes, 2017)

Instagram memang memiliki kelebihan dengan ciri khas sendiri, yaitu :

1. Informasi yang ditampilkan di setiap postingan gambar sudah terlihat jelas seperti lokasi, waktu, bahkan dapat mengisi bio yang dimiliki pada setiap akun.

2. Instagram ini mengetahui kebutuhan dan kesukaan masing-masing pengguna sehingga akan promosi dalam segmentasi pasar bisa fokus
3. Dapat diakses dimana saja dan kapan saja menggunakan akses internet
4. Terjalin komunikasi melalui fitur-fitur Instagram yaitu komentar, like, hashtag, mention, berbagi dan bahkan *Direct Message* (DM)

Tidak hanya Instagram yang sekedar memiliki kelebihan tetapi juga lebih bermanfaat untuk orang lain. Sesuai yang dikemukakan dalam bukunya (Atmoko, 2012) Instagram *Handbook* bahwa terdapat fitur-fitur Instagram yaitu Hashtag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention.

Media sosial memang memiliki peran penting yang tidak terlepas dari alat pemasaran karena saling terkait antar satu sama lain. Dalam konteks social media marketing, bahwa Instagram cocok digunakan sebagai katalog untuk tampilan foto-foto produk yang diposting di feed Instagram. Begitu juga fitur Instagram kolom komentar juga cocok digunakan untuk diskusi antara perusahaan dan pelanggan. Dari berbagai fitur Instagram yang banyak tak heran bahwa Instagram sebagai media promosi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Bodgan dan Taylor dalam (Moleong, 2018) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diminati. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menjelaskan saling berhubungan dan menguji hipotesis (Hardani et al., 2020). Penelitian ini dapat dipahami yang mencoba menjelaskan fakta-fakta yang ada. Sebagaimana analisisnya mengacu pada bagaimana strategi toko Dazzle dalam membangun *brand image* melalui akun media sosial Instagram @promodazzle.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah toko Dazzle dalam membangun *brand image* melalui akun media sosial Instagram @promodazzle.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor Dazzle yang beralamat di Jl. Affandi No.20, Soropadan, Condongcatur, Kec.Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan

1. Data Primer

Menurut Bungin dalam (Rahmadi, 2011) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data yang diperoleh dari sumber individual yaitu dengan melakukan wawancara. Wawancara (interview) yaitu dialog atau tanya jawab yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden wawancara (Mundir, 2013). Dalam pengumpulan data juga perlu adanya observasi. Observasi merupakan teknik dalam mengumpulkan data kualitatif dengan melakukan pengamatan secara langsung di lingkungan penelitian.

Kriteria Informan

1. Orang yang membangun dan mengetahui Dazzle
2. Orang yang mengerti konsep strategi Dazzle
3. Orang yang mengelola Instagram Dazzle

Mengacu pada kriteria informan, peneliti kemudian memilih informan sebagai berikut :

1. Direktur Dazzle : Bapak Ja'far Amir
2. Divisi Marketing Dazzle
3. Admin akun Instagram @promodazzle

2. Data Sekunder

Menurut Bungin dalam (Rahmadi, 2011), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder ini bertujuan sebagai bahan bantu saat teknik wawancara, baik berupa dokumentasi sebagai penguat data penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis dapat digunakan untuk memproses kumpulan data agar mendapatkan informasi yang ditujukan untuk mendapatkan informasi yang jelas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman dalam (Hardani et al., 2020) yang dibagi dalam tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bagian dari analisis yang menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan sedemikian rupa hingga menjadi simpulan. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data terpenting tentang strategi membangun *brand image* Dazzle. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara dengan Dazzle dalam strategi media sosial Instagram untuk membangun *brand image*, serta data-data yang diperoleh ketika melakukan observasi langsung.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data didasarkan agar hasil reduksi tersusun dengan baik sehingga bisa mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang penting dalam penelitian karena menjadi informasi yang bisa disajikan dalam laporan penelitian dan ditempatkan di bagian penutup.

6. Uji Validitas Data

Dalam melakukan penelitian kualitatif perlu mendapatkan data yang valid. Maka dari itu dalam pengumpulan data perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh valid. Untuk melakukan uji validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber, triangulasi sumber yang diperoleh dalam pengumpulan data adalah dengan melalui, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti akan membandingkan antara hasil wawancara dan suatu dokumen yang bersangkutan untuk mengetahui kebenaran suatu data. (Moleong, 2001)