

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media promosi dapat dikatakan sebagai ‘senjata’ pertama dalam membangun *brand image* sebuah perusahaan. *Brand* merupakan sebuah identitas yang tersirat dari sebuah perusahaan yang akan dikenal oleh konsumen. Proses untuk membangun konsep brand dari sebuah perusahaan membutuhkan proses sehingga dapat diterima oleh publik. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Komunikasi pemasaran tentunya diterapkan dengan menggunakan perhitungan tertentu guna mendapatkan hasil yang maksimal dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Effendy, 2009).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konvensional saja dinilai kurang efektif karena menggunakan metode yang berbeda, namun seiring perkembangan teknologi dan pola pikir masyarakat, pemilik usaha dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih modern, lebih efektif, dan efisien secara waktu dan tenaga yang dikeluarkan (Mark, 2018). Pemasaran digital dinilai lebih efektif karena memiliki lebih banyak keunggulan sehingga pada era saat ini sangat disarankan. Penggunaan Internet dan media sosial menjadi salah satu hal

yang penting sebagai media komunikasi, tidak hanya untuk promosi dan memperkenalkan kepada publik mengenai menu-menu dan penampilan dari produk yang ditawarkan, namun juga dimanfaatkan dalam proses jual-beli yang dilakukan secara online bertujuan memudahkan konsumen dengan pemilik usaha melakukan transaksi (Kita, 2020).

Komunikasi pemasaran dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam membangun *brand image*. Fill (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang berfokus kepada audiens atau konsumen dan berusaha untuk menyampaikan pemahaman serta *value* dari suatu perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan interaksi dengan audiens atau konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi atau badan usaha yang tertanam dalam ingatan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat mempelajari tujuan perusahaan, siapa yang membuat produk dan merek itu sendiri. Komunikasi pemasaran memungkinkan terhubungnya merek dengan orang, tempat, pengalaman, dan hal lainnya. Dalam sebuah perusahaan atau badan usaha, *brand image* memiliki sebuah nilai simbolik yang dapat ditampilkan dengan lebih menarik dari *brand* itu sendiri. Maka dari itu, sebuah perusahaan diharapkan bisa menyampaikan *value* dan

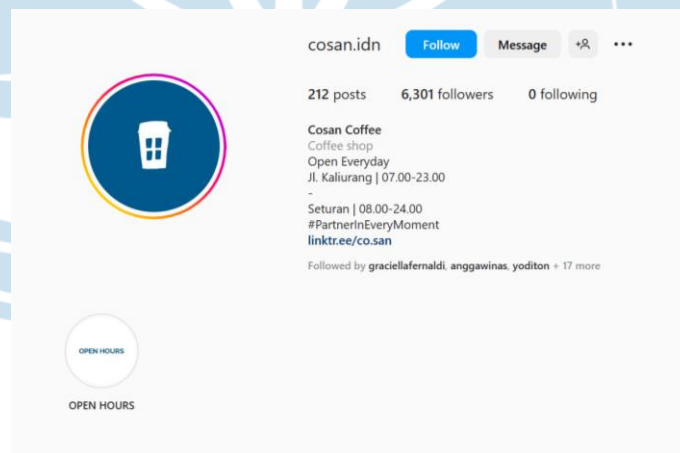
menanamkan citra merek tertentu kepada ingatan masyarakat sehingga dapat mendorong penjualan.

Industri perdagangan juga berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Masing-masing pihak memiliki strategi untuk mendongkrak penjualan dengan merancang dan mengimplementasikan strategi untuk menkomunikasikan pemasaran, dengan menggunakan teknologi yang dapat menjangkau target yang lebih luas, salah satunya dengan media sosial. Berkembangnya teknologi menjadi lebih maju membuat dampak adanya perdagangan yang lebih luas dan tidak memiliki batasan ruang dan waktu, sehingga membuat semakin tinggi persaingan dalam perdagangan. Media sosial di era modern ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini memiliki akar permasalahan dari banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasanya, sehingga tingginya persaingan dagang yang membuat pelaku bisnis harus memiliki perencanaan serta implementasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran atas produk dan jasanya.

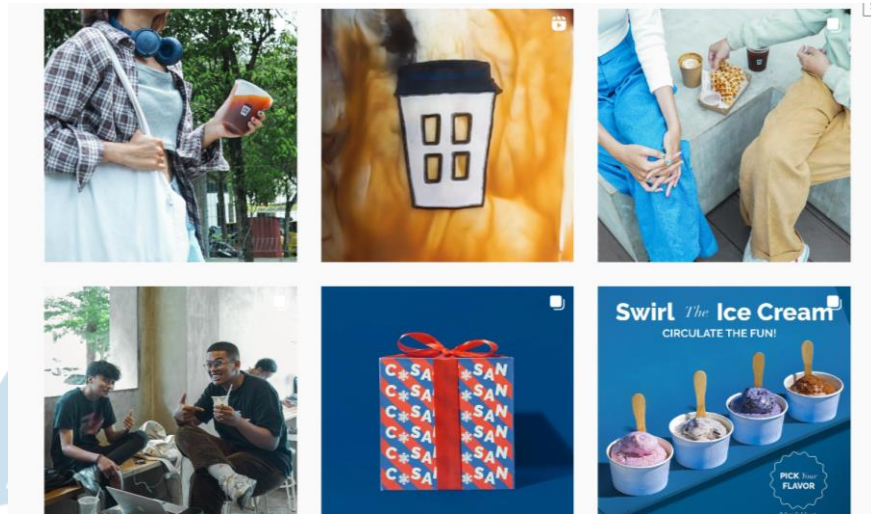
Upaya untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*). Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Priansa & Kurniati, 2017), bauran komunikasi pemasaran terdiri delapan model komunikasi, antara lain yang pertama adalah iklan, yang merupakan segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang ingin dijual. Kedua adalah promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk

mendorong masyarakat atau konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Ketiga adalah acara dan pengalaman, merupakan suatu kegiatan atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Keempat hubungan masyarakat dan publisitas, merupakan berbagai program yang sengaja dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau suatu produk dari perusahaan. Kelima pemasaran langsung, yaitu dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, atau internet yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung, melalui cara ini perusahaan dapat langsung berkomunikasi secara daring dengan pelanggan. Keenam adalah pemasaran interaktif dengan menggunakan kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan sehingga secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menambah penjualan produk maupun jasa. Ketujuh adalah pemasaran dari mulut ke mulut, atau melalui komunikasi lisan antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman ketika membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Yang terakhir adalah penjualan personel, yang merupakan interaksi tatap muka secara langsung dengan pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan transaksi secara langsung. Untuk menentukan pemasarannya dan menkomunikasikannya, diperlukan adanya aktivitas komunikasi pemasaran yang melihat potensi dan kelemahan perusahaan sehingga perusahaan dapat dengan tepat memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan langkah yang tepat dan tepat sasaran juga.

Menurut data yang diakses pada Bappeda menyebutkan bahwa jumlah UMKM di D.I.Yogyakarta mencapai 340.895. UMKM dibagi berdasarkan produk menjadi tiga, yaitu usaha kuliner, usaha busana, dan agribisnis. Salah satu UMKM yang bergerak dalam usaha kuliner yaitu Cosan Coffee. Cosan Coffee merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, yaitu sebagai salah satu *coffee shop* yang sudah didirikan sejak tahun 2017 (@cosan.idn). Berlokasi di Yogyakarta, *coffee shop* ini telah beroperasi sejak 2017 dan memiliki dua gerai, yaitu di Jl. Kaliurang dan Seturan.



Gambar 1.1. Profil Instagram Cosan



Gambar 1.2. Isi Konten Instagram Cosan

Mempertahankan loyalitas pelanggan salah satunya dengan citra merek atau *brand image*, yang dapat dipahami sebagai sebuah representasi dari persepsi sebuah merek, dan komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menyampaikan citra merek atau *brand image*. Pemilihan media yang sesuai menurut Ruben (1992) dalam (Agustien dan Hapsari, 2019), memberi pengaruh besar pada kegiatan pemasaran. Pemilihan media ini didasari oleh kemudahan publik, atau target pasar dalam memperoleh informasi mengenai *brand* tersebut. Cosan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan nama akun @cosan.idn. Media sosial didefinisikan sebagai Nasrulah dalam Setiadi (2016) sebagai medium di internet yang menghubungkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bekerjasama dalam

membentuk ikatan secara virtual dengan pengguna lain (Setiadi, 2016). Sampai pada tanggal 10 Februari 2023, akun Instagram tersebut telah memiliki 6.309 pengikut (@cosan.idn, 2023).

Instagram di Indonesia memiliki peran penting sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia di awal 2022 mencapai 99,15 juta atau setara dengan 35,7% dari populasi penduduk Indonesia (Nuryama, 2022). Diketahui bahwa 52,3% pengguna adalah perempuan, dan 47,7% pengguna adalah laki-laki. Dominasi pengguna Instagram sendiri berada pada usia 25-34 tahun dengan persentase sebesar 31,6%, dan 30,1% pengguna berusia 18-24 tahun (Rizaty, 2022). Berdasarkan artikel dari tempo.co, diketahui bahwa profil bisnis Instagram di Indonesia merupakan yang terbanyak di Asia Pasifik, yaitu sebanyak 25 juta profil bisnis serta 2 juta pengiklan secara global, hingga Indonesia dijuluki sebagai negara Instagram (Alfarizi, 2019). Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pelaku bisnis di Indonesia banyak memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berbisnis, sehingga semakin mendukung pernyataan bahwa persaingan bisnis melalui media sosial sangat tinggi, sehingga masing-masing pelaku bisnis harus merencanakan strategi untuk berkomunikasi pemasaran produk atau jasanya agar dapat bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya.

Melihat banyaknya pengguna Instagram, akan lebih mudah bagi pemilik bisnis untuk mengimplementasikan aktivitas komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image*, karena banyaknya pengguna dari dua media sosial. Hal ini

sesuai dengan pernyataan bahwa pemilihan media perlu disesuaikan dengan target pasar, dan memudahkan mereka dalam memperoleh informasi (Agustien & Hapsari, 2019). Cosan berada di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar. Konsep yang dianut adalah *coffeeshop modern* yang ditunjukkan dari foto-foto konten dengan *caption* yang tidak kaku pada media sosial Instagram. Ini menjadi suatu hal yang unik karena saat ini belum semua perusahaan dapat membangun *brand image* dan menjadikan ini hal yang penting dalam komunikasi pemasaran.

Banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* yang didirikan, khususnya di Yogyakarta membuat peneliti tertarik untuk mengambil salah satu contoh *coffee shop* yang ramai kunjungannya, banyaknya kedai kopi di Yogyakarta ini dapat dibuktikan dengan pernyataan dari Rahadi Sapta Abda yang diliput oleh Kumparan.com, bahwa kedai kopi yang tercatat di Yogyakarta dalam Komunitas Kopi Nusantara sebanyak 3.000 kedai, dan itu belum mencakup keseluruhan. Persaingan bisnis ini tentu bukan sesuatu yang mudah, apalagi di tengah situasi pandemi COVID-19, selain karena banyak pelaku bisnis yang memiliki usaha setipe, dan banyak pelaku bisnis yang tidak paham bagaimana caranya membangun *brand image* di media sosial (Putra, Marninda, Chairika, 4, & Juliansyah, 2021).

Seperti pada uraian sebelumnya, *brand image* berkaitan erat dengan merek. Ada beberapa tujuan dari adanya merek, menurut (Tjiptono, 2008:104-2015) yaitu sebagai identitas yang dapat digunakan untuk membedakan antara satu produk dengan lainnya. Selanjutnya adalah sebagai alat promosi atau dapat sebagai daya tarik produk,

lalu untuk membina citra, yaitu dengan memberikan jaminan kualitas dan prestise tertentu kepada konsumen.

Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Cosan, sebagai salah satu pelaku bisnis yang paling menjamur dan banyak diminati orang yaitu kedai kopi atau *coffee shop* dapat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* melalui media sosial Instagram @cosan.idn. Peneliti menyimpulkan bahwa Cosan merupakan pelaku bisnis bidang kuliner yang menjual kopi susu yang diminati oleh orang karena berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik Cosan pada 18 Februari, Cosan sangat jarang mengalami penurunan pengunjung, kecuali ketika kondisi cuaca yang tidak kondusif. Sedangkan setiap harinya, baik di cabang maupun Cosan pusat selalu ramai pengunjung, dengan rata-rata penjualan setiap harinya sebanyak 350 gelas di satu tempat, dan memperoleh pendapatan sekiranya Rp 8.000.000 pada satu cabang setiap harinya. Hal ini yang membuat Cosan dapat melakukan ekspansi usaha dengan membuka cabang, dan berdasarkan informasi yang didapatkan melalui wawancara pra penelitian, peneliti mendapatkan informasi bahwa Cosan sedang dalam proses untuk membuat cabang lainnya.

Pada penelitian ini akan digunakan dua teori utama, yaitu teori komunikasi pemasaran dan teori *brand image* untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya berupa jurnal terkait dengan penelitian penulis. Nofha Rina dan Ruri Wahyu Yuriadi (2019) melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan *Brand Image* Brownies

Amanda sebagai Kue Oleh-oleh Bandung”. Penelitian tersebut berisikan mengenai strategi yang dilakukan oleh Brownies Amanda dalam mempertahankan *brand image* yang sudah terbangun dari pemasaran *word of mouth*. Pada penelitian Nofha Rina dan Ruri Wahyu Yuriadi berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan *brand image* Brownies Amanda sebagai produk makanan yang berupa kue oleh-oleh khas Bandung, sementara penelitian yang peneliti tulis berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran Cosan untuk membangun *brand image* di media sosial Instagram.

Penelitian kedua yang menjadi tinjauan pustaka peneliti adalah penelitian oleh Stefanie Agnesia tahun 2021 yang berjudul Implementasi Komunikasi Pemasaran Du Anyam dalam Membentuk *Brand Image* Konsumen. Penelitian ini membahas Du Anyam sebagai salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang *social enterprise* yang melakukan pemberdayaan terhadap *mama-mama* di Indonesia Timur. Penelitian ini ingin melihat bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Du Anyam sehingga berdampak positif pada *brand image* yang dibangun. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran Du Anyam menggunakan konsep *storytelling* yang kemudian dinilai sebagai komunikasi pemasaran yang efektif karena diiringi dengan penentuan target pasar yang tepat serta paham dengan *value* yang dimiliki oleh Du Anyam, selain itu juga memanfaatkan media yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran sehingga *brand image* yang dibentuk Du Anyam merupakan *image* yang tepat di mata konsumennya. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan

dengan penelitian Stefanie, yaitu pada subjek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Cosan sebagai pelaku bisnis yang baru berdiri pada tahun 2017 dan berfokus menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand image* sebagai *brand* yang menjual produk kopi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pada media Instagram Cosan dalam membentuk *brand image*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran pada media Instagram Cosan dalam membentuk *brand image*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Cosan sebagai bahan evaluasi dalam aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram Cosan, juga dapat memberikan bahan pertimbangan untuk perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran selanjutnya.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan dan perencanaan komunikasi pemasaran, terutama dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cosan, dalam membentuk *brand image*.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah komponen penting dalam suatu perusahaan, begitupun dengan komunikasi pemasaran. Liliweri (2011) menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pesan dengan symbol atau ide, dengan sebuah media melalui sumber yang nantinya direspon oleh penerima untuk mempengaruhinya. Sedangkan komunikasi menurut Kennedy dan Soemanegara (2006) merupakan proses yang terjadi antara dua atau lebih individu dengan menggunakan symbol ditujukan pada orang lain.

Lalu, definisi pemasaran adalah pertukaran kepuasan kepada konsumen demi mendapatkan laba. Kemudian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran pesan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media atau saluran untuk memberikan pengetahuan terhadap produk atau jasa untuk merubah sikap serta tindakan konsumen untuk mendapatkan laba (Kotler, 2009). Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan atau industri dengan tujuan menyampaikan pesan ke konsumen atau pelanggan, yang berimbis kepada tujuan akhir yaitu penjualan produk. Tjiptono

(2008) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mempersuasi, atau membuat konsumen dapat ingat dengan produk atau jasa perusahaan, sehingga bersedia untuk membeli, menerima, dan loyal terhadap penawaran sebuah produk. komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran dari komunikasi yang mengerucut pada kegiatan komunikasi yang berfokus pada konsumen atau pelanggan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan persuasif serta membangun hubungan pelanggan.

Menurut Fill (2013), terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan dalam komunikasi pemasaran, yaitu alat atau *tools*, media, dan juga pesannya. Selain itu, komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam wujud yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan public serta masyarakat, dan penjualan personal. Fill (2013) juga menguraikan bahwa terdapat elemen yang berpengaruh bagi audiens untuk memahami produk, yaitu:

- a. *Service experience-based communications*
- b. *Unplanned marketing communications*
- c. *Product experience-based communications*
- d. *Planned marketing communications.*

Berdasarkan hal di atas, dapat dilihat bahwa komunikasi memegang peran yang sangat penting bagi aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya komunikasi, diharapkan dapat menyampaikan nilai dan juga *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan.

Seperti yang dikatakan Kotler dan Amstrong (2008), Komponen bauran komunikasi pemasaran juga dijelaskan oleh Fill (2013) yang terdiri dalam beberapa macam:

- 1) Periklanan / *advertising*, yang merupakan metode untuk menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis menggunakan anggaran yang minim. Iklan dapat membuat citra jangka panjang sebuah produk sekaligus memacu penjualan
- 2) Promosi penjualan / *Sales promotion*, merupakan sebuah bujukan untuk melaksanakan transaksi pembelian. Efeknya adalah berjangka pendek dan tidak efektif dalam membuat preferensi produk dengan jangka yang panjang
- 3) Penjualan personal / *Personal selling*, merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun preferensi, tindakan, pembeli serta keyakinan dikarenakan penjualan dilakukan secara personal
- 4) Humas / *Public relation*, yang membantu hubungan baik antara perusahaan dengan berbagai pihak dan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra baik, dan menghadapi rumor maupun peristiwa yang tidak mengenakan

5) Pemasaran langsung / *Direct marketing*, merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung dapat diwujudkan dengan mengirim katalog produk, pengelolaan *database*, penjualan langsung, telemarketing, serta iklan tanggapan langsung melalui berbagai macam media.

Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan juga menjadi sarana yang bisa membangun dialog serta hubungan baik dengan konsumen

Selain itu, terdapat empat perangkat alat pemasaran yang dinamakan *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) (Kotler & Armstrong:2013).

A. *Product*: Produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada calon konsumen. Sebuah perusahaan harus bisa memperhatikan aspek – aspek penting dalam pembuatan produk atau jasa, yaitu ragam, kualitas, design, fitur, nama dagang, kemasan, orang yang bersangkutan dan terlibat serta segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada khalayak agar menarik perhatian yang bisa memberikan rasa puas kepada khalayak.

B. *Price*: Harga dapat dianggap sebagai nilai tukar dari jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Nilai yang ditentukan oleh penjual akan ditukarkan oleh konsumen dengan nominal uang yang sesuai dengan produk yang

ditawarkan. Variabel harga ini terdiri dari daftar harga, prasyarat kredit dan periode pembayaran

C. *Place*: Tempat yang dimaksud adalah di mana lokasi produk atau jasa dieksekusi untuk disampaikan kepada konsumen. Variabel ini biasanya membicarakan apakah produk atau jasa dapat dijangkau oleh calon konsumen. Era modern ini membuat perusahaan tidak membutuhkan tempat berjualan secara fisik namun dapat dijual secara online. Variabel berguna untuk memperlihatkan aktivitas perusahaan agar produk lebih mudah dipasarkan dan sampai dibenak target pasar.

D. *Promotion*: Promosi merupakan hal penting dari semua aktivitas perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga mudah terjangkau dan bisa ditemukan dengan mudah serta tepat sasaran. *promotion mix* secara tradisional terdiri dari empat elemen yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Namun, secara modern perusahaan menggunakan elemen tambahan dalam memasarkan produk kepada konsumennya yang berbeda dari bauran promosi tradisional. Elemen tersebut adalah *direct marketing* dan *internet marketing* (Belch & Belch, 2012), yang semua dapat dijelaskan dalam uraian di bawah:

A) *Advertising*: Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang berbayar mengenai organisasi, produk, layanan atau ide oleh sponsor. Iklan biasanya melibatkan TV, radio, majalah dan surat kabar yang fungsinya mengirimkan pesan secara besar yang bersifat satu arah. Iklan

biasanya digunakan sebagai alat promosi yang digunakan untuk pasar dengan konsumen massal atau luas. Tujuan dari iklan adalah menciptakan citra dan daya tarik bagi perusahaan. Sehingga perusahaan akan lebih mudah memberitahukan kepada khalayak mengenai produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan (Belch & Belch. 2012)

B) *Direct Marketing*, yang merupakan cara perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon langsung maupun transaksi. Penjualan langsung termasuk dalam catalog pesanan, manajemen basic data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh dan iklan dua arah, internet dan berbagai siaran dan media cetak. Adanya internet memudahkan pertumbuhan pemasaran secara langsung dengan kenyamanan belanja yang ditawarkan melalui *website* perusahaan dengan fasilitas pemesanan menggunakan surat, telepon ataupun pembelian online. Selain itu, *direct marketing* juga bisa digunakan untuk memberikan sampel terlebih dahulu kepada calon konsumen sehingga konsumen mengenal produk. Oleh karena itu, pemanfaatan *direct marketing* dianggap efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran produk kepada konsumen dan kepada khalayak (Belch & Belch, 2012)

C) *Interactive/Internet Marketing*, yang merupakan pertumbuhan ini dimulai dari media interaktif khususnya internet. Pada media interaktif adanya arus informasi umpan balik dimana konsumen bisa berpartisipasi dalam informasi yang mereka terima. Harapannya para pengguna bisa menerima

dan mengubah informasi, gambar, bertanya, menjawab dan berakhir dengan transaksi pembelian. (Belch & Belch.2012) dan pameran dagang. Selanjutnya adalah penjualan yang berorientasi kepada konsumen dengan memberikan kupon, sampel, hadiah, diskon, kontes, dan undian (Belch & Belch, 2012).

D) Sales Promotion, diidentifikasi sebagai aktivitas pemasaran yang menghasilkan nilai atau insentif kepada penjual dan distributor. Penjualan memiliki dua kategori utama yaitu penjualan yang berorientasi pada pedagang dengan memberikan kesepakatan harga, kontes penjualan.

E) *Publicity/Public Relations* yang bersifat non personal. Pembahasannya adalah organisasi, produk, layanan maupun ide yang dijalankan dibawah sponsor. Publicity bisanya berbentuk berita, editorial atau pengumumang mengenai perusahaan, produk maupun layanan. Berbeda dengan iklan publisitas memancing media untuk meliput perusahaan sehingga bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan sehingga bisa mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, pendapat atau perilaku calon konsumen. Hasil produk dari publicity ini adalah press conferense, rilis, artikel, foto, video dan kaset. Keuntungan dari publisitas dibandingkan dengan promosi adalah publisitas dianggap lebih kredibel. (Belch & Belch, 2012)

F) *Personal Selling* yang lebih diarahkan sebagai bentuk komunikasi individu pada individu di mana penjual melakukan strategi khusus dalam

mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa. Penjualan pribadi dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli baik melalui tatap muka maupun telepon. Dengan adanya personal selling ini perusahaan bisa secara langsung mendengar kebutuhan dan reaksi dari pelanggan. (Belch & Belch, 2012).

2. Internet Marketing

Internet marketing merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran, berupa proses dan promosi sebuah organisasi atau perusahaan yang menggunakan media *online*. Garis besarnya, *internet marketing* merupakan bentuk usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *online* (Nasir, 2019).

Internet marketing juga disebut sebagai pemasaran *web marketing* atau *e-marketing*, yang merupakan sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu (Hermawan, 2012). Jangkauan yang luas melalui sarana internet akan membawa pemasaran dapat dijangkau khalayak lebih luas dalam kurun waktu bersamaan karena tidak terlitasi waktu.

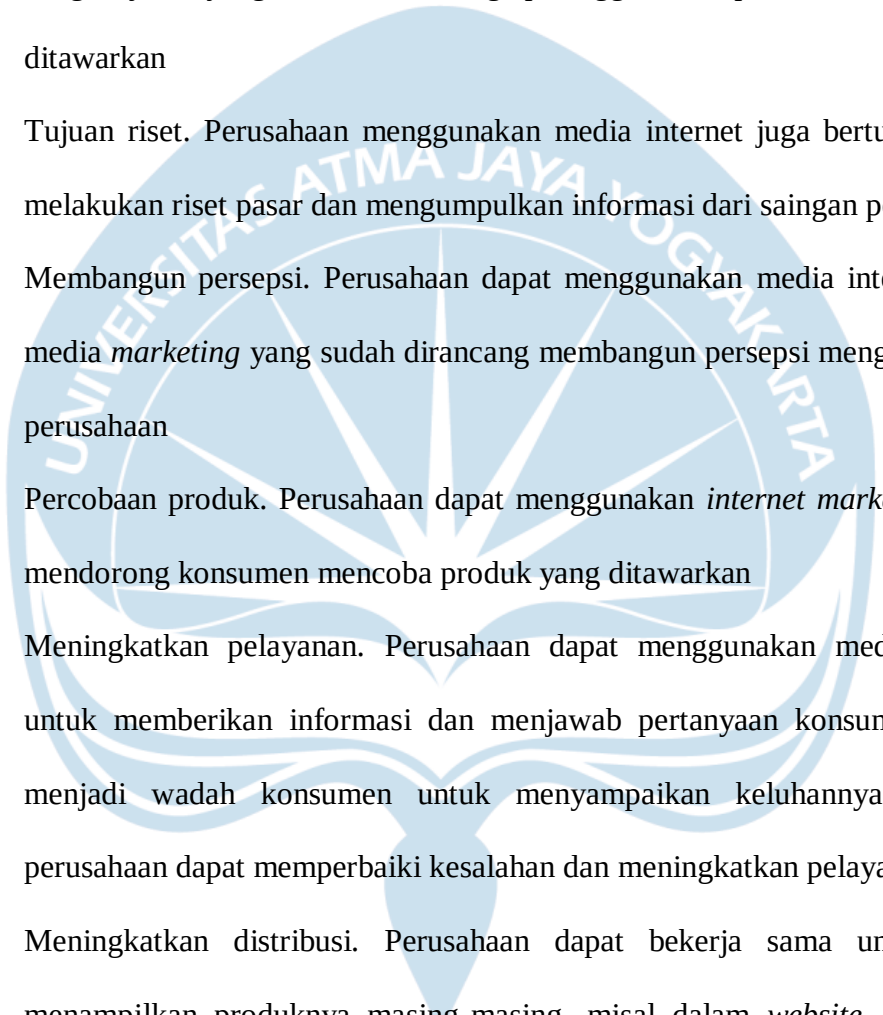
Adanya *internet marketing* merubah beberapa elemen tradisional marketing, hal ini dikarenakan internet mengubah fokus pelanggan menjadi situasi yang lebih interaktif kepada pelanggan. Pemasaran *online* memberikan manfaat pada konsumen maupun marketer. Keuntungan internet marketing untuk konsumen antara lain:

1. *Convenient*. Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang dari lokasi manapun.
2. *Easy and Private* yang berarti bahwa knsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.
3. *Information*. Layanan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan maupun produk.
4. *Interactive and Immediate* yang berarti bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau mengunduhnya secara langsung (Sutejo, 2006)

Pemasaran secara online memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan, dengan adanya pemasaran secara online sangat memudahkan perihal membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang dari lokasi manapun, konsumen tidak ada batasan untuk menggali informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan

Morissan (2010) membagi tujuan *internet marketing* sebagai berikut:

- a. Penyebaran informasi. *Internet marketing* membuat perusahaan dapat menyediakan informasi dengan lengkap dan mendalam mengenai produk pada sebuah perusahaan.

- 
- b. Menciptakan kesadaran. Bagi perusahaan dengan anggaran promosi terbatas, keberadaan *internet marketing* bermanfaat untuk menciptakan kesadaran dengan jalan yang lebih efektif bagi pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan
 - c. Tujuan riset. Perusahaan menggunakan media internet juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari saingan perusahaan
 - d. Membangun persepsi. Perusahaan dapat menggunakan media internet untuk *media marketing* yang sudah dirancang membangun persepsi mengenai *image* perusahaan
 - e. Percobaan produk. Perusahaan dapat menggunakan *internet marketing* untuk mendorong konsumen mencoba produk yang ditawarkan
 - f. Meningkatkan pelayanan. Perusahaan dapat menggunakan media internet untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan konsumen hingga menjadi wadah konsumen untuk menyampaikan keluhannya, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kesalahan dan meningkatkan pelayanannya
 - g. Meningkatkan distribusi. Perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan produknya masing-masing, misal dalam *website*, perusahaan dapat melakukan afiliasi, yaitu bekerja sama dengan sejumlah situs atau *website*.

3. Merek (*brand*)

Merek adalah sesuatu yang melekat dengan pikiran dan tindakan masyarakat, untuk menghubungkan antara pelanggan dan perusahaan (Yunaida, 2018). Merek didefinisikan oleh Kotler (2012) sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain, maupun kombinasi dari kelimanya untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa penjualnya yang juga berfungsi untuk diferensiasi satu produk dengan lainnya. Sedangkan Buchory (2010) menjabarkan merek sebagai nama, istilah, tanda, desain, lambang yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dan untuk membedakan dari produk-produk pesaingnya. Merek yang baik merupakan tanda konsistennya penjual akan kualitas dan manfaat produk atau jasa tertentu kepada klien atau pembelinya.

Manfaat merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah: (1) menyederhanakan penanganan dan penelusuran terhadap produk, (2) membantu mengatur catatan persediaan dan juga akuntansi, (3) menawarkan perlindungan hukum pada perusahaan untuk aspek unit produk bagi perusahaan. Sedangkan tingkatan merek menurut Surachman (2008) adalah:

- a) Atribut yang perlu diciptakan dan dikelola untuk konsumen dapat mengetahui ada atribut apa saja yang terkandung dalam sebuah merek
- b) Merek memiliki manfaat emosional serta fungsional
- c) Merek harus dapat menyatakan nilai bagi produsernya
- d) Merek dapat mewakili budaya tertentu
- e) Merek dapat mencerminkan sebuah kepribadian

- f) Jenis konsumen yang menggunakan merek dapat diklasifikasikan, sehingga penjual menggunakan analogi untuk memasarkan mereknya.

4. Citra Merek (*brand image*)

Citra merek adalah salah satu unsur pembeda terhadap setiap merek yang ada, sehingga masing-masing merek memiliki ciri khas yang menjadi pembeda antar satu dengan yang lainnya. *Brand image* adalah unsur yang dilihat oleh public atau calon konsumen terhadap produk sebuah merek, atau bisa dibilang sebagai persepsi konsumen terhadap merek (Korhonen, 2010). Untuk membentuk citra merek yang positif, Schiffman dan Kanuk (dalam Khoiruddin, 2016) menjabarkan factor-faktor yang berpengaruh, yaitu:

- a. Kualitas
- b. Dapat diandalkan
- c. Memiliki manfaat
- d. Pelayanan
- e. Resiko
- f. Harga
- g. *Image* dari *brand* yang berupa pandangan dan informasi lain

Unsur-unsur yang disebutkan di atas saling berkaitan dan berkesinambungan untuk membentuk *brand image* atau citra merek yang positif di kalangan public. Menurut Van Riel & Fombrun (2007), citra merek digambarkan sebagai persepsi atau pandangan oleh konsumen mengenai produk atau merek yang diproyeksikan melalui

asosiasi merek yang konsumen dapat ingat dalam pikirannya. Pembangunan citra merek bermanfaat untuk membangun *awareness* atau kesadaran dengan meningkatkan karakteristik dengan paparan yang diberikan secara berkala.

Untuk membangun sebuah citra merek yang positif, beberapa hal perlu diperhatikan (Kotler & Keller, 2013):

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength*)

Unsur ini perlu memperhatikan bagaimana public dapat memahami informasi produk serta menghubungkan dengan pengetahuan mengenai produk. Dengan unsur kekuatan asosiasi merek ini menjadi factor untuk membuat *brand image* dari usaha untuk memproyeksikan kepada khalayak

2. Kesukaan atas asosiasi merek (*Favorability*)

Pebisnis mengusahakan menciptakan produk yang disukai oleh konsumen. Unsur kesukaan ini berusaha untuk menunjukkan bahwa produk dari sebuah perusahaan dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan atau inginkan

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness*)

Sebuah merek dapat bertahan dengan memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lain yang dapat dimunculkan dengan pelayanan, produk, atau nilai yang ingin ditonjolkan merek tersebut

Untuk membentuk sebuah citra merek sebuah *brand* juga membutuhkan unsur pendukung lain, salah satunya diwujudkan dengan nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan kepada khalayak. Nilai merek atau *value* memiliki peran penting

dalam membentuk citra merek yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Nilai merek berperan untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan/merek dengan konsumen, dan terdapat keunikan yang dapat membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Menurut Wibowo (2018), nilai merek memiliki peran besar dalam membentuk *brand image*, yang dapat dilihat dengan empat komponen utama yaitu manfaat fungsional, emosional, harga, serta biaya lainnya. Harvey (2021) menjabarkan beberapa unsur yang perlu diperhatikan saat menentukan sebuah nilai pada merek, yaitu:

- 1) Mudah diingat (*memorable*), artinya nilai merek harus dapat menunjukkan dengan jelas mengenai apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan sehingga internal maupun eksternal dari perusahaan dapat mengingat mengenai nilai yang ada pada merek tersebut
- 2) Unik (*unique*), yang merupakan unsur yang dapat ditampilkan tanpa disampaikan secara verbal, dan yang membuat sebuah merek berbeda dari merek lainnya. Unsur keunikan ini yang menunjukkan nilai pasti yang ingin disampaikan kepada target
- 3) Tindaklanjut (*actionable*), yang merupakan arah kemana merek mau diproyeksikan. Merek perlu memastikan arah nilai untuk membuat merek sejalan dengan apa yang perusahaan ingin tujukan

- 4) Bermakna (*meaningful*), yang berarti perlu ada makna tepat untuk menyampaikan nilai sebuah merek. Sesuatu yang ingin dicapai adalah hal yang penting untuk ditunjukkan
- 5) Kejelasan (*clear and defined*), yang berarti nilai yang diproyeksikan dalam sebuah merek yang dibuat perusahaan harus bersifat jelas dan dapat terjabarkan dengan baik, sehingga bisa dipahami dengan baik juga oleh konsumen
- 6) Abadi (*timeless*), yaitu sebuah merek perlu konsisten untuk bisa bertahan lama walaupun konsumen dapat berubah. Hal ini menunjukkan unsur nilai dari merek adalah keabadian.

Ketika Cosan memiliki sebuah nilai dari merek atau produk yang dijual dan nilai tersebut dapat dilihat dan dipahami oleh konsumen, maka *brand image* berhasil dibentuk dan dibangun kepada konsumen karena *brand image* adalah persepsi yang ditangkap konsumen yang menerima pesan dari Cosan, sehingga nilai yang diberikan oleh sebuah merek juga membantu perusahaan untuk memiliki citra perusahaan yang baik dan dapat menunjukkan kredibilitas perusahaan (Rahman & Mawardi, 2017).

Proses pembentukan *brand image* melewati atau memenuhi beberapa komponen yang dijabarkan Sinamora (Rahman & Mawardi, 2017), yaitu:

1. Popularitas perusahaan

Parameter popularitas terkait dengan perusahaan yang dikenal di mata khalayak, khususnya pada segmen atau target pasar yang dituju oleh sebuah perusahaan. Popularitas dapat diwujudkan dengan adanya logo, slogan,

pemilihan nama, atau ciri khas yang ditunjukkan perusahaan kepada konsumen, yang digunakan sebagai salah satu unsur pembentuk *brand image* yang diproyeksikan sebagai identitas perusahaan tersebut.

2. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mempermudah konsumen memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan, responsive akan kebutuhan konsumen, dan produk yang mampu dipilih serta disukai oleh target pasarnya. Kredibilitas memerlukan kepercayaan yang diperoleh dari konsumen, dapat diwujudkan dengan berbagai bentuk salah satunya dengan testimoni yang diungkapkan konsumen terhadap produk tersebut. Kredibilitas dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk tersebut.

Menurut Nofriyanti (2017), *brand image* yang baik adalah yang didasarkan pada pengalaman serta dapat menyediakan banyak informasi. *Brand image* merupakan salah satu komponen penting yang perlu dibangun secara perlahan melalui komponen serta unsur yang sudah dijelaskan di atas

5. Media Sosial

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2015) merujuk pada media yang digunakan oleh khalayak untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video yang bermuatan informasi dengan khalayak lainnya. Media sosial dapat menjangkau pengguna dalam jumlah besar dan berskala global sehingga dapat dimanfaatkan untuk

sarana promosi dan pemasaran (Kennedy, 2015). Sifatnya yang *user-generated content* memungkinkan komunikasi antar pengguna dan presentasi diri (Cakranegara & Susilowati, 2017).

Yulianita dan Leksono (2011) mengelompokkan media sosial dalam enam kategori yaitu:

- a. *Collaborative projects*, yang memfasilitasi pengguna untuk berkolaborasi dengan pengguna lainnya dalam sebuah topik yang spesifik seperti Wikipedia dan Rotten Tomatoes.
- b. *Blog dan microblog*. *Microblog* seperti Twitter memfasilitasi pengguna untuk mempublikasikan buah pikiran dan emosional pengguna dalam 140 karakter.
- c. *Content communities*, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten seperti pada Youtube.
- d. *Social networking sites*, yang merupakan platform bersosialisasi secara digital seperti pada Facebook dan Instagram.
- e. *Virtual game worlds* merupakan platform sosial berupa permainan dalam jaringan yang memungkinkan pengguna bermain dengan pengguna lain di tempat lain.
- f. *Virtual social worlds*, yang merupakan platform untuk bersosialisasi dalam jaringan yang memungkinkan pengguna membuat *avatar* atau model virtual dari hidup yang mereka inginkan.

Pada konteks penelitian ini, Cosan memanfaatkan *social networking sites* dalam bentuk Instagram untuk bersosialisasi secara digital, termasuk menggunakannya

untuk melakukan komunikasi pemasaran produk yang dijual Cosan. Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya, yang dilansir dari databoks.com, bahwa menurut *Business of Apps* pengguna Instagram global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022, yangmana meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya dengan pengguna terbanyak ada di Asia Pasifik, termasuk Indonesia (Rizaty, 2022). Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi. Namun seiring perkembangan teknologi, kini Instagram bukan hanya dapat membagikan konten berbasis fotografi, namun dapat digunakan juga sebagai media untuk berkomunikasi dengan fitur-fitur terbaru yang memudahkan penggunaanya untuk saling berinteraksi. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut

Fitur pertama dari Instagram adalah memiliki pengikut. Hal ini merupakan fitur yang sangat disukai oleh pengguna Instagram. Hal tersebut membuat Instagram bisa memberikan akses kepada kita untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang terhubung dengan media sosial kita. Pengikut ini sangat penting bagi sebuah akun Instagram. Hal ini karena dapat menjadi salah satu tolok ukur suka, komentar, dan

pemirsa di akun Instagram kita. Jika Anda memiliki pengikut yang banyak, maka jumlah suka, komentar dan pemirsa Instagram juga akan lebih banyak.

2. Unggah Foto

Fitur utama Instagram adalah untuk mengunggah foto. Foto yang diunggah di Instagram adalah foto yang bisa diambil dari kamera ponsel atau dari kamera Instagram. Foto bisa diakses oleh pengguna lain dan juga mendapatkan suka dan komentar.

3. Kamera

Salah satu fitur Instagram yang juga banyak dipakai oleh orang-orang adalah fitur kamera. Kamera di Instagram sangatlah unik karena menyediakan filter yang bisa disesuaikan dengan selera atau mood yang ingin ditampilkan. Fitur kamera di Instagram juga sama dengan kamera ponsel. Bahkan, Anda bisa langsung mengunggahnya ke Instagram tanpa mengeditnya lagi hanya dengan mengaktifkan filter.

4. Instagram Story

Fitur Instagram yang paling banyak digunakan adalah Instagram story. Instagram story adalah sebuah foto, video, atau teks yang bisa dibagikan kepada pemirsa. Bedanya, Instagram story hanya bisa bertahan dalam durasi tertentu yaitu 24 jam. Lebih dari 24 jam, Instagram story akan hilang.

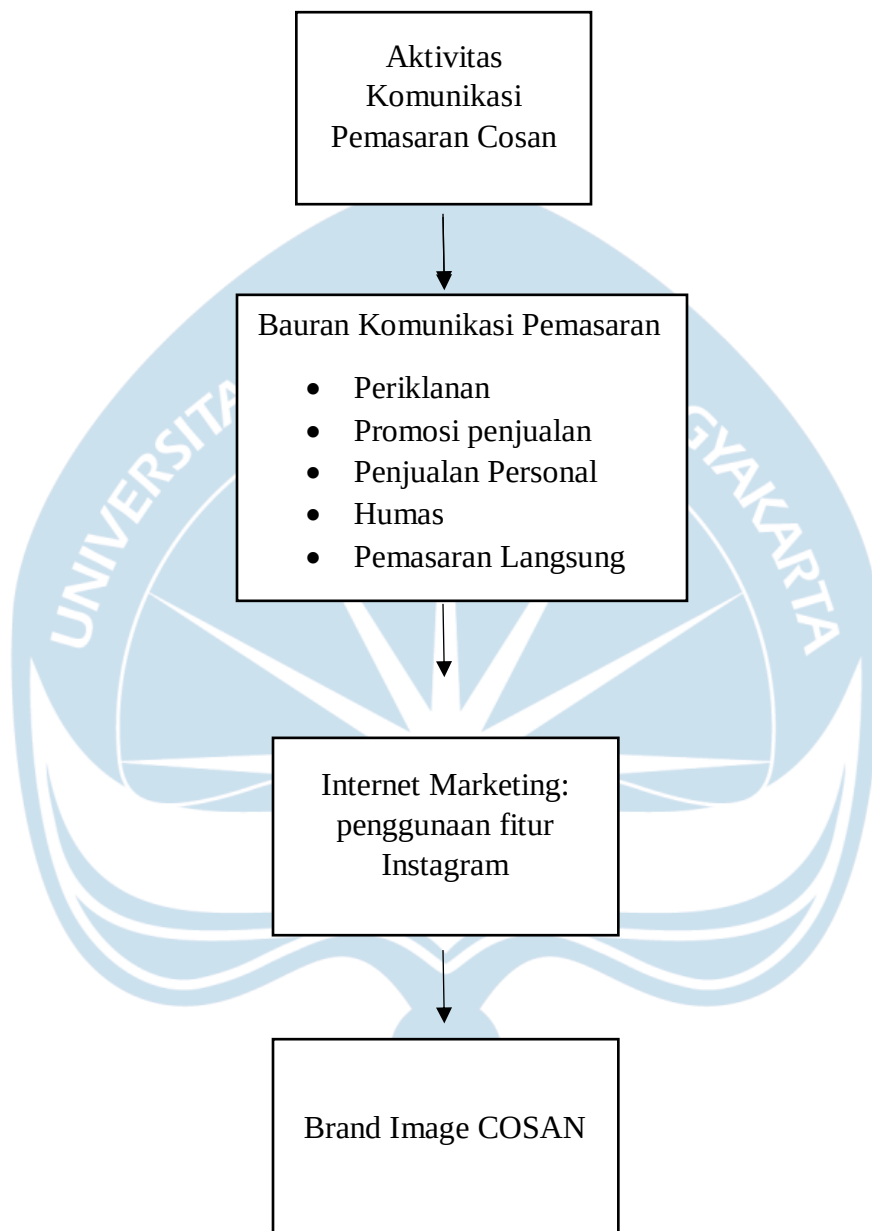
5. Reels

Fitur ini adalah fitur yang paling banyak pengguna di Instagram. Fitur ini termasuk dalam fitur baru, akan tetapi pengguna instagram sangat antusias dengan adanya fitur reels ini. Orang bisa berbagi video singkat dengan suara yang bisa diakses oleh siapa saja. Reels ini memiliki kesamaan dengan TikTok, akan tetapi reels merupakan fitur yang ada di Instagram.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori di atas, kemudian peneliti menjabarkan lebih dalam mengenai maksud penelitian dengan membuat kerangka konsep untuk menjelaskan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Cosan untuk membentuk *brand image*. Terdapat tiga komponen yang saling berkaitan ketika membahas mengenai komunikasi, yaitu pesan, media, dan partisipan atau manusia. Penelitian ini secara terfokus membahas mengenai Cosan, dan bagaimana menkomunikasikan pemasarannya melalui media sosial Instagram untuk dapat membangun *brand image*.

Seperti pada kerangka teori sebelumnya, maka peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan macam-macam bauran komunikasi pemasaran. Proses membentuk *brand image* harus melalui tahapan yang lama dan perlahan, memerlukan berbagai komponen dan unsur yang diterapkan untuk membentuk persepsi yang baik mengenai perusahaan atau produk Cosan, Peneliti akan melakukan penelitian sesuai dengan konsep pada bagan berikut:



Langkah awal penelitian ini adalah mengetahui nilai apa yang akan disampaikan oleh Cosan terhadap target pasar atau target konsumennya, lalu mengulik bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Cosan, yang dipilih untuk menkomunikasikan di media sosial, dan langkah terakhir adalah mencari tahu *brand*

image seperti apa yang dibangun dan bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk kepentingan aktivitas komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* Cosan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dan posisi peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif karena penelitian ini mengolah hasil pengumpulan data wawancara dengan kalimat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang memandang realita kehidupan sosial bukan sebagai realitas yang natural, namun realitas yang dibentuk dari hasil konstruksi. Mulyana (2013) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme sebagai cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata yang bersifat normative, menunjukkan apa saja yang harus dilakukan tanpa perlu mempertimbangkan epistemologis yang panjang. Paradigma konstruktivisme merupakan sesuatu yang konteksnya penting, absah dan masuk akal.

Hidayat (2003) menjabarkan bahwa paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap aksi sosial yang bermakna dengan pengamatan langsung secara rinci terhadap perilaku sosial untuk menciptakan dunia sosial mereka. Peneliti melakukan penelitian kualitatif, dan paradigma yang diunakan adalah konstruktivisme,

karena paradigma konstruktivisme dihasilkan dari narasumber atau informan, hasil itu yang berupa konstruk atau realita yang terjadi oleh manusia secara individu tanpa merubah hasil.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan peneliti gunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling vital dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2016). Data didapatkan oleh peneliti dengan cara kunjungan secara langsung ke tempat objek penelitian dengan melakukan wawancara.

Peneliti melakukan wawancara dengan kedua *owner* Cosan yang juga paham dalam mengelola media sosial instagramnya, untuk kemudian mendapatkan hasil wawancara mengenai *brand image* seperti apa yang ingin dibangun oleh Cosan dan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dengan media sosial Instagram yang digunakan oleh Cosan untuk membentuk *brand image*. Adapun uraian teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Teknik wawancara mendalam.

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2010) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Deddy Mulyana (2004) mengemukakan bahwa wawancara terstruktur kerap disebut wawancara mendalam, yang bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Sifat wawancara mendalam adalah luwes, yang berarti susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik informan yang dihadapi.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Subjek dalam penelitian terdiri dari tiga orang yaitu Devon Harsono selaku *owner* sekaligus *Marketing Manager* Cosan dan Jati Mahendra selaku Manager Operasional Cosan, serta Devinta Lawrenza selaku konsumen tetap yang kerap mengonsumsi produk Cosan. Peneliti memilih Devon Harsono dan Jati Mahendra sebagai narasumber subjek penelitian ini karena mereka sangat mengetahui dan memahami aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram Cosan sebagai sumber informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan. Sedangkan, peneliti memilih Devinta Lawrenza sebagai narasumber karena memiliki hubungan baik secara langsung dengan *owner* Cosan yaitu Devon Harsono. Oleh

karena itu, beliau kerap mengunjungi kafe Cosan dan mengonsumsi produk Cosan, dan mengikuti Cosan kurang lebih 2 tahun terakhir.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Cosan, Jln Kaliurang Km 5, Jl. Srinindito No.8, Caturtunggal, Yogyakarta, Jawa Tengah 55281.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2010). Gambaran komponen dalam analisis data tersebut adalah:

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019), reduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, lalu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti. Pada tahap ini, peneliti mencatat dan merangkum uraian panjang dengan maksud untuk memilih hal-hal pokok, sehingga akan memperoleh data-data yang relevan dengan topik aktivitas

komunikasi pemasaran melalui media sosial Cosan dalam membentuk *brand image*.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun, Miles and Huberman mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2019). Deskripsi dalam penelitian ini berisi uraian objektif mengenai hal-hal yang menyangkut tentang komunikasi yang terjadi dalam proses belajar. Deskripsi data diusahakan bersifat faktual, yaitu menurut situasi dan keadaan yang sebenarnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. *Conclusion drawing* pada penelitian ini berupa kesimpulan.

d. Teknik Triangulasi

Triangulasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada yang bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang telah didapat. (Sugiyono, 2019). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa triangulasi sumber.

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan lebih dari satu narasumber yang berbeda, pendapat yang konsisten atau yang sama akan menjadi data yang digunakan dalam penelitian.

