

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jurnal acuan yang ditulis pada tahun 2016 oleh Suherman Kusniadji, alumnus Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Expand Berlian Mulia Semarang. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goods* pada PT. Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT. Expand Berlian

Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling* dan *marketing event*.

Penulis akan mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Expand Berlian Mulia dalam kegiatan pemasaran dan yang menarik dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan ternyata banyak mendapat dukungan dari pemilik merek atau *principal*. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distributor *Consumer Goods*, bagian pemasaran harus memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Menghadapi situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran belum terkoordinasi secara baik untuk mendukung kegiatan pemasaran serta untuk lebih memperkuat *brand name* PT. Expand Berlian Mulia.

2.1.2. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jurnal acuan yang ditulis pada tahun 2020 oleh Taufik dan Ayuningtyas dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk mengenali dan menganalisis dampak pandemik Covid-19 terhadap kegiatan bisnis berbasis platform *online* di Jakarta. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif deskriptif, menggunakan sumber data sekunder dari hasil riset, referensi dan pemberitaan *online* yang terkait dengan penelitian. Penelitian tersebut dilaksanakan pada bulan Januari sampai pertengahan April 2020. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan Teknik dokumentasi. Tujuan dari penelitian

tersebut adalah untuk menemukan dan menganalisis kegiatan bisnis yang mengalami penurunan, stabil, atau peningkatan saat pandemi Covid-19 yang menggunakan platform *online* pada berbagai industri di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap semua sektor terutama pada sektor perdagangan yaitu, eksistensi bisnis dari vendor berbasis platform *online*. Dari data tersebut dapat disimpulkan, dalam langkah untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19, pemerintah memberlakukan kebijakan untuk *Work From Home* (WFH), *social distance*, dan *physical distance* serta penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdasarkan data yang ada menunjukkan adanya pengurangan beberapa aktivitas bisnis seperti pada pusat – pusat perdagangan, kegiatan perdagangan sektor mikro, kecil dan menengah (UMKM), kegiatan Pendidikan, pariwisata, perhotelan, transportasi dan beragam aktivitas bisnis lainnya.

Konsekuensi dari himbauan penutupan pusat perbelanjaan dan *social distance* adalah berkurangnya jumlah toko atau outlet yang dibuka, jam buka toko/outlet serta jumlah konsumen yang berkunjung. Hal ini berdampak pada tiga sisi, yaitu pertama bagi pelaku usaha perdagangan (termasuk usaha mikro dan kecil), kedua, konsumen, dan ketiga pemilik properti seperti pemilik pertokoan/mall/plaza.

2.1.3 Strategi Pemasaran Usaha Bunaty Dengan Model 7c Dan Penerapannya Pada Business Model Canvas

Jurnal ini ditulis oleh Parmila Khansaa, Maulidiana, Rukavina Baksha Program Studi Agribisnis, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan

eksternal, mengidentifikasi strategi pemasaran dengan model 7C untuk meningkatkan efisiensi fungsi pemasaran dan mampu menghadapi pesaing di luar, serta menganalisis penerapan bisnis model kanvas dalam bisnis Bunaty. Bunaty salah satu minuman *ready to drink* terbaru dalam minuman-minuman lainnya yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi.

Strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran dan komunikasi yang efektif terhadap produk menggunakan model 7C dalam pemasaran di era digital ini lalu diterapkan dalam model bisnis. Model bisnis yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) adalah salah satu alat yang digunakan untuk melihat pengembangan bisnis yang sedang dijalankan. Melihat prospek pengembangan dan persaingan usaha minuman yang semakin ketat di Jakarta, Bunaty membutuhkan sistem pemasaran yang terintegrasi agar dikenal di kalangan masyarakat dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual sehingga menghasilkan keuntungan yang bersifat *continue*. Adapun tujuan dalam menyelesaikan permasalahan tersebut adalah diperlukannya menganalisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran bunaty dan membuat strategi pemasaran dengan model 7C yang akan diterapkan pada *Business Model Canvas*. Jenis dan Sumber Data Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Teknik Pengambilan Data Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi wawancara dan dengan mengajukan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisisioner. Teknik untuk pengambilan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang didapatkan sesuai dengan kriteria. Pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner dari beberapa

responden, yaitu responden internal (pemilik usaha beserta tim bunaty) dan responden eksternal (ahli bisnis dibidang strategi pemasaran). Teknik analisis yang digunakan adalah *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dimana analisis ini digunakan dalam menyusun faktor strategi internal yang terdapat dalam kategori kekuatan dan kelemahan dari beberapa fungsional perusahaan. Nilai jumlah seluruh bobot harus 1. 3. Memberikan rating (nilai) untuk masing-masing faktor antara 1-4 dalam menunjukkan apakah faktor tersebut mempunyai kelemahan dan kekuatan yang akan diberikan nilai secara masing-masing seperti kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3), dan kekuatan yang besar (rating 4). Faktor ini dibentuk secara spesifik yang menggunakan teknik statistik seperti rasio, persentase, dan perbandingan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2007).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah langkah perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, maka komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran harus dibuat semenarik mungkin,

sebaik mungkin, agar calon konsumen dapat memberi perhatian dan tertarik kepada sebuah perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas melalui iklan.

Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi pemasaran harus dibuat tidak hanya menarik tetapi harus perkembangan jaman dan tren serta kecenderungan perilaku konsumen saat ini. Sebuah perusahaan harus sangat peka terhadap perubahan perilaku konsumen yang sudah beradaptasi dengan berkembangnya teknologi

Perkembangan teknologi menjadi salah satu dampak terbesar bagi perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal mencari informasi, membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, dan juga hingga berkomunikasi atau bersosialisasi dengan sesamanya.

Pada era modern atau era digital ini, masyarakat semakin cerdas dan mandiri, seiring dengan perkembangan teknologi. Karena teknologi, masyarakat dapat bertukar informasi secara cepat dan mudah, serta efektif. Hasilnya saat ini hampir semua kegiatan manusia terhubung melalui jaringan internet, dapat dilihat dari cara mereka berkomunikasi, bertukar informasi, mencari informasi, hingga melakukan transaksi jual-beli, hingga transportasi sekalipun yang terhubung dengan jaringan internet untuk memesannya. Tren yang baru ini menggiring semakin kompleksnya konsumen menghabiskan waktunya dengan *smartphone* yang mereka miliki dan yang harus terhubung dengan jaringan internet, hasilnya mereka akan memberi waktu mereka penuh dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka melalui internet. Inilah awal mula mulai lahirnya berbagai macam *website* dan media sosial yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam latar belakang konsumen.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang cukup penting bagi sebuah instansi atau perusahaan. Karena tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk yang ada di pasar. Menurut (Prisgunanto, 2006). Komunikasi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai promosi. Seperti yang diungkapkan (Tjiptono, 2001) promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya sebuah aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong dalam (Hedynata & Radianto, 2016) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan alat-alat promosi yang biasa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* secara persuasif serta membangun hubungan kepada *customers*. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model yakni :

1. Iklan (*Advertising*)

Merupakan bentuk terbayar yang mewakili baik nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik), dan media pameran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan, dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan tersebut menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Merupakan program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi yang positif.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh perusahaan dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon melalui dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Thrift Shop

Istilah *thrift shop* berasal dari Bahasa Inggris, kata '*thrift*' sendiri memiliki arti sebuah kegiatan yang meminimalisir atau mengurangi pemborosan keuangan. Sedangkan '*shop*' adalah tempat di mana orang dapat membeli barang atau jasa. Sehingga *thrift shop* menurut Kamus *Merriam-Webster*, *thrift shop* adalah toko yang menjual barang bekas dan terutama pakaian dan sering dijalankan untuk tujuan amal. Menurut *Cambridge Dictionary*, *thrift shop* adalah sebuah toko yang menjual barang yang digunakan seperti pakaian, buku, dan furnitur. Barang yang dijual dalam *thrift shop* biasanya barang *secondhand* atau bekas, namun masih sangat layak pakai.

Jaman sekarang kegiatan *thrift shopping* sedang menjadi tren dan marak dibicarakan di kalangan anak muda. Fenomena yang terjadi saat ini lebih ramai dibandingkan fenomena yang pernah terjadi di masa lampau. Kini *thrift shopping* bisa diartikan sebagai gaya hidup, terutama di kalangan remaja yang ingin tampil modis dengan *budget* rendah. Fenomena *thrift shopping* sendiri sudah merambah ke media sosial. Kegiatan jual beli pun bisa dilakukan secara *online*. Tak sedikit penjual yang mematok harga lebih tinggi dari biasanya karena *demand* yang sangat tinggi. Tetapi harga tersebut juga sesuai dengan kualitas yang didapatkan karena barang tersebut sudah melalui proses sortir oleh penjual.

2.2.4 Instagram

Indonesia termasuk salah satu Negara teraktif di media sosial, menurut hasil penelitian *We Are Social* pada Januari 2016 dalam laman techinasia.com, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Noviandari, 2015). Saat ini media sosial yang paling populer di Indonesia di antaranya *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*. Selain untuk mendapatkan informasi, media sosial juga banyak digunakan sebagai media untuk mempromosikan produknya bagi para pengusaha.

Instagram menjadi populer di Indonesia karena kepraktisannya dalam mendapatkan informasi, hiburan, media penjualan. Semua fitur disetel untuk kemudahan para penggunanya. Sekarang sangat banyak pengguna *Instagram* yang menggunakan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual bisnisnya melalui fitur-fitur yang tersedia di antaranya mengunggah foto – foto produknya dan menambahkan *hashtag* di dalamnya untuk mencapai segmen yang dituju. *Simply Measured* dalam studinya mengungkapkan bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan *Instagram* (Baihaki, 2012).

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015: 160). Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:172).

Pada era digital saat ini kehadiran media sosial dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dari sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna. Dari sisi pengiklan, konten yang ditawarkan pasti sangat beragam. Konten yang diberikan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual dan audio visual. Pemanfaatan media sosial cenderung lebih murah dibandingkan media konvensional. Tak hanya itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan sesuai dengan harapan produsen. Dari sisi pengguna, mereka bisa menentukan produk yang sesuai dengan selera mereka melalui algoritma yang sudah ditentukan oleh pihak aplikasi. Berubahnya pola hidup masyarakat yang pesat memaksa pemasar untuk cepat beradaptasi dengan tren atau hal baru yang berkaitan dengan pemasar secara *online*. Pesatnya perkembangan internet menimbulkan revolusi informasi di era digital, fenomena tersebut mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (*Komunikasi Pemasaran Digital*). Dalam pemasaran digital, internet menjadi media dalam penyaluran komunikasi pemasaran.

Menurut Joseph (2011:32) *Komunikasi Pemasaran Digital* merupakan suatu keadaan di mana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses di mana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kepada

konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial.

2.2.5 Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011 dalam Angkie, 2019), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social book-marking*, dan *content sharing*. Menurut Kim dan Ko (2012 dalam Angkie, 2019), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Teori ini dapat membantu konsumen dalam memprediksi dan memahami lebih dalam tentang seberapa besar kecenderungan (niat/motivasi) individu.

Kim dan Ko (2012 dalam Angkie, 2019) mendeskripsikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM).

1. Hiburan (*entertainment*)

Menurut Agichtein et al. (2008), hiburan (*entertainment*) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial.

Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang sedang dihibur dan terhibur, dan juga mengalami kegembiraan (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013).

2. Interaksi (*interaction*)

Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan konsumen (Gallaughier & Ransbotham, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Daugherty, Eastin, dan Bright (2008) menyatakan bahwa interaksi sosial adalah motivator penting untuk menciptakan terwujudnya konten. Melalui media sosial dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan tempat untuk berdiskusi dan bertukar ide. Menurut Muntinga et al. (2011), interaksi sosial mendeskripsikan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.

3. *Trendiness*

Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional (Mangold & Faulds, 2009; Vollmer & Precourt, 2008)

4. *Customization*

Menurut Schmenner (1986), level atau tingkatan *customization* menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu. Martin dan Todorov (2010) mengatakan bahwa oleh personalisasi situs mereka, merek dapat menyesuaikan dan mengekspresikan

individualitas, membangun persamaan dan loyalitas merek yang lebih kuat. Di dunia media sosial, *customization* mengacu pada pengunjung yang dituju dari pesan yang di *posting*. Menurut Zhu dan Chen (2015), ada dua jenis *posting*, tergantung pada tingkat kustomisasi pesan yaitu pesan yang disesuaikan dan siaran. Pesan yang disesuaikan menargetkan hanya orang tertentu atau pengunjung yang jumlahnya kecil (contohnya *posting* Facebook). Sedangkan sebuah siaran merupakan isi pesan yang menargetkan siapa saja yang ter-tarik (contohnya Twitter).

5. *Word of Mouth* (WOM)

Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen *online* ke konsumen lainnya tentang merek melalui mulut ke mulut (Muntinga et al., 2011). Menurut penelitian dari Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2006) menunjukkan bahwa WOM memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi konsumen dari sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Web. Media sosial adalah alat yang ideal untuk WOM, karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi suatu *brand* kepada teman, rekan, dan kenalan lainnya tanpa batasan (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008).

2.2.6 Brand Awareness

Brand awareness menjadi tantangan utama bagi para pelaku usaha, khususnya pengusaha dengan merek baru. *Brand* sendiri menurut *American Marketing Association* dikutip pada Rangkuti, F. (2004:02), didefinisikan sebagai berikut :

“*Merek* adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi

dari hal – hal tersebut. Tujuan pemberian *merek* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Adanya *brand* tersebut yang menjadi penanda, membuat masyarakat dapat membedakan dan mengenali produk – produk yang beredar di kalangan masyarakat. Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (1997) yang dikutip pada Utomo, I. W. (2017:77) bahwa *brand* merupakan suatu nama atau istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan bisa memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk – produk dari pesaing.

Dengan adanya suatu *brand* maka penjual dapat mendefinisikan produk atau jasa mereka melalui istilah, lambang dll sehingga membuat produk dan jasanya berbeda dengan produk dan jasa lainnya. Umumnya *brand* akan memberikansuatu “nilai” tambah untuk suatu produk dan jasa, sehingga nilai total produk akanlebih tinggi jika dibandingkan dengan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Karena itu diperlukan untuk membangun *brand* yang baik agar dapat memberikan hasil yang memuaskan.

Dalam upaya membangun *brand* yang baik diperlukan usaha yang konsisten dan tidak hanya sebatas memberikan nama, simbol dan tanda. Karena pada sebuah *brand* terdapat atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Maka dari itu keberadaan *brand* menjadi hal yang penting bagi para pengusaha, sehingga beragam strategi dilakukan oleh para pengusaha untuk membuat konsumen menyadari akan keberadaan merek dari usahanya.

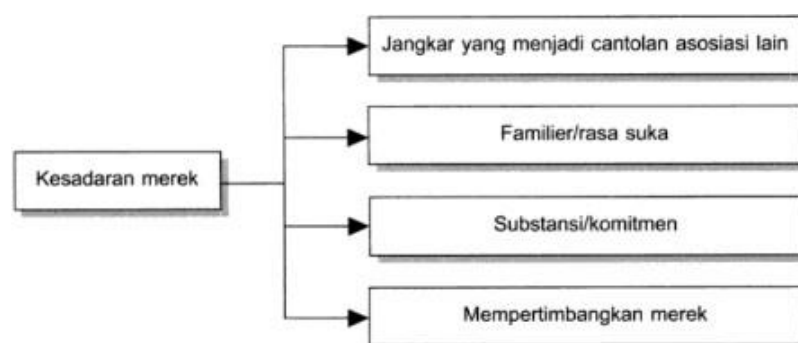
Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Keller adalah “*Brand awareness is related to the strength of the brand in memory, as reflected by*

consumers' ability to identify various elements (i.e. the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different conditions (Keller 2003 : 453).

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu baik nama merek, logo, simbol dll.

Peran dari *brand awareness* sendiri bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai *brand* tersebut. Namun pada umumnya *brand awareness* dijadikan sebagai salah satu hal yang ingin diraih oleh perusahaan, dengan menciptakan kesan yang baik atau positif adalah agar calon konsumen dapat menyadari bahwa produk yang digunakannya merupakan produk yang terbaik di pasaran, sehingga mereka akan mengingatnya ketika membutuhkan produk tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2004:7) Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami melalui bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.



Gambar 2. 1 Nilai-nilai kesadaran merek (Sumber: Durianto, dkk, 2008)

Keempat nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Merek yang memiliki kesadaran tinggi di benak konsumen akan membantu asosiasi – asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek yang tinggi. Begitupun sebaliknya, jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. *Familier*/rasa suka

Jika kesadaran merek sangat tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut dan lambat laun akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika merek memiliki kesadaran yang tinggi di benak konsumen, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dapat dirasakan oleh konsumen.

4. Mempertimbangkan Merek

Salah satu langkah yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan merek yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi, dan jika merek suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan.

Brand awareness yang memiliki banyak peran bagi sebuah produk dan jasa membuatnya dijadikan sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh

banyak pengusaha. Adapun menurut Durianto, dkk (2004:57) beberapa cara untuk mencapai *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan terlihat berbeda dibandingkan dengan produk atau merek lainnya
2. Menggunakan sebuah slogan agar memudahkan konsumen untuk mengingat merek
3. Produk memiliki simbol, dimana simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek ataupun keduanya.

Dengan terbangunnya *brand awareness* pada konsumen akan membuat mereka berlanjut ke tahap berikutnya yaitu *brand preference* dan *brand loyalty*. Sehingga *brand awareness* menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh para pengusaha, dengan tujuan ketika kapanpun kebutuhan kategori merek tersebut muncul maka konsumen akan teringat dengan merek itu.

Brand Awareness dapat diukur melalui beberapa tingkatan, tingkatan tersebut secara berurutan dapat digambarkan sebagai piramida berikut :



Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness (Sumber: Rangkuti, 2004)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Tahap ini merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingat kembali terhadap merek)

Hal ini diistilahkan dengan pengingat kembali tanpa bantuan, karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu dalam memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merupakan tahap dimana jika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak

pikiran. Dapat diartikan merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.2.7 Dampak Pandemi Covid-19

Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) diumumkan WHO (*World Health Organization*) tanggal 11 Maret 2020. Kejadian Covid-19 yang dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, RRC. Memasuki Minggu ketiga April 2020 terdapat 170.000 lebih korban yang meninggal, yang sembuh sebanyak 640.000 dari total yang terkonfirmasi positif sebanyak lebih dari 1,4 juta orang (www.corona.help.com, April 2020). Alok Bhargavaa dan kawan-kawan (2001) menemukan bahwa angka kelangsungan hidup yang tinggi akan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain Covid-19 telah mengakibatkan angka kematian (*mortality*) yang tinggi (Sutrisni, 2020).

Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global (Sutrisni, 2020).

Data yang dirilis oleh *website corona.help.com* dan *website worddometer.com* per 3 April 2020, menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan pertama di antara negara-negara ASEAN, berdasarkan dari total angka akumulasi kematian akibat Covid-19 dengan Jakarta sebagai episentrum penyebaran Covid-19 di Indonesia. Data Covid-19 di DKI Jakarta akumulasi Orang dalam Pemantauan (ODP) dan Pasien Dalam Pengawasan (PDP) dari tanggal 11

Maret sampai 25 Maret 2020 berjumlah 1617 orang (<https://corona.jakarta.go.id/id/data>, diakses 25 Maret 2020).

Konsekuensi dari himbauan penutupan pusat perbelanjaan dan *social distance* adalah berkurangnya jumlah toko atau outlet yang dibuka, jam buka toko/outlet serta jumlah konsumen yang berkunjung. Hal ini berdampak pada tiga sisi, yaitu pertama bagi pelaku usaha perdagangan (termasuk usaha mikro dan kecil), kedua, konsumen, dan ketiga pemilik properti seperti pemilik pertokoan/mall/plaza. Pada bisnis perdagangan (*commerce*) tren penggunaan *e-commerce* oleh pelaku usaha dan interaksinya dengan pemasok (*supplier*) menemukan momentum yang lebih siap bagi pelaku usaha yang sudah eksis lebih awal dalam penggunaan *marketplace* dan momentum baru bagi pebisnis yang baru memulai menggunakan *e-commerce* (Sutrisni, 2020).

Di sisi konsumen, tren belanja *online* (*online shopping*) meningkat disertai dengan penggunaan beragam pilihan aplikasi yang ditawarkan oleh vendor *platform marketplace* dan situs belanja. Beberapa *marketplace* seperti: Bukalapak, BliBli, Lazada, Shopee, Tokopedia, dsb.

2.2.8 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran Digital dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Komunikasi Pemasaran Digital merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut (Ryan, 2014 dalam Reinitasari, 2016):

- a. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- b. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- c. Para pemasar yang inovatif melakukan eskplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- d. Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran

Tahapan di atas menunjukkan bagaimana sebuah teknologi mendasari terlahirnya konsep Komunikasi Pemasaran Digital, namun demikian, teknologi hanya merupakan sebuah alat, yang apabila dilihat dari perspektif pemasaran, merupakan sarana penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar manusia, atau dalam hal ini, antar pemasar dan pasar (target) (Ryan, 2014 dalam Reinitasari, 2016). Komunikasi Pemasaran Digital bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014 dalam Reinitasari, 2016).

Keputusan untuk menerapkan Komunikasi Pemasaran Digital sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan Komunikasi Pemasaran Digital, yaitu (Ryan, 2014 dalam Reinitasari, 2016):

1. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan

Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan *online*, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan *online*. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan Komunikasi Pemasaran Digital adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran Digital. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan Komunikasi Pemasaran Digital tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

2. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/ jasa/merek dengan Komunikasi Pemasaran Digital

Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara *online*. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi Komunikasi Pemasaran Digital. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara *online* dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Digital.

2.2.9 Teori 7C Framework

7C *framework* adalah sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* dalam web pemasaran *online* (*e-marketing*). *Interface* adalah representasi virtual dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan (Rayport & Jaworski, 2003, p150-151). Kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung kepada seberapa baik perusahaan dapat mengimplementasikan setiap elemen 7C *framework*, tetapi juga kepada seberapa baik semua elemen tersebut bekerja bersama-sama untuk mendukung nilai dari proposisi dan model bisnis perusahaan. Dua konsep yang dapat membantu pemahaman pengembang sistem mengenai bagaimana menyinergikan semua elemen 7C *framework* adalah *fit* dan *reinforcement*. *Fit* adalah seberapa baik setiap elemen 7C secara individual mendukung model bisnis. *Reinforcement* mengacu kepada tingkat konsistensi antar setiap elemen 7C (Rayport & Jaworski, 2003, p153). Berdasarkan kajian analisis perbandingan yang telah dilakukan oleh Lee dan Bensabat pada tahun 2004, 7C'framework juga dapat diterapkan dalam perancangan *interface* sebuah aplikasi *mobile* dengan mengembangkan *framework* yang telah ada ke dalam konteks *mobile* (Pousttchi & Wiedemann, 2010, p347-348). Berikut ini adalah tujuh elemen yang ada di dalam 7C *framework* (Rayport & Jaworski, 2003, p154-182), antara lain:

1. Konteks (*Context*)

Context, atau look and feel dari sebuah tampilan antar muka dengan pengguna dapat dikategorikan ke dalam beberapa kriteria, antara lain:

- a. Estetika (*aesthetic*). Situs yang berorientasi kepada estetika akan menggabungkan teks, grafik, dan foto dengan visual yang tinggi.
- b. Fungsional (*functional*). Situs yang berorientasi secara fungsional berfokus kepada penawaran utama, baik berupa produk, jasa, atau informasi. Berdasarkan kategori tersebut, elemen *context* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, antara lain: Dominan estetika (*aesthetically-dominant*), Dominan fungsional (*functionally-dominant*), dan Terintegrasi (*integrated*).

2. Isi (*Content*)

Content menekankan kepada informasi digital yang terkandung dalam situs, termasuk audio, video, gambar, dan teks. Empat jenis content, antara lain:

- a. *Offering mix*, mengacu kepada bobot yang diberikan terhadap setiap konten, yaitu dapat berupa produk, jasa, atau informasi.
- b. *Appeal mix*, mengacu kepada pesan promosi perusahaan.
- c. *Multimedia mix*, mengacu kepada bagaimana pilihan desainer dalam mengombinasikan teks, audio, gambar, video, dan grafik.
- d. *Timeliness mix*, adalah seberapa *up-to-date* informasi yang ditampilkan. konten dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu: *Product dominant*, *Information dominant*, dan *Service dominant*.

3. Komunitas (*Community*)

Elemen community membentuk rasa keanggotaan melalui keterlibatan atau daya tarik yang sama. Community dapat dipahami sebagai interaksi antara

pengguna, baik dengan interaksi one-to-one atau one-to-many. Tiga klasifikasi dalam elemen community antara lain :

- a. *Nonexistent*. Klasifikasi *nonexistent* adalah situs yang tidak memiliki komunitas sehingga tidak ada cara pengguna untuk saling berkomunikasi dengan pengguna lainnya, baik secara *one-to-one* maupun *one-to-many*.
- b. *Limited*. Klasifikasi *limited* adalah situs yang menawarkan fitur misalnya membaca dan mem-*posting* informasi, cerita, atau opini bagi komunitas terbatas situs tersebut. Fitur yang ditawarkan umumnya *noninteractive*.
- c. *Strong*. Sebuah situs dapat diklasifikasikan dalam *strong* jika menawarkan fungsi komunitas yang interaktif, misalnya *chat rooms* dan *message boards*.

4. Kustomisasi (*Cuztomization*)

Customization adalah kemampuan situs dalam menampilkan konten yang sesuai untuk setiap pengguna. Apabila kustomisasi dilakukan oleh pengguna disebut dengan personalization, sedangkan apabila kustomisasi dilakukan oleh situs tersebut disebut tailoring. Klasifikasi dari elemen customization antara lain:

- a. *Generic*, mengacu kepada situs yang menampilkan informasi yang sama untuk semua pengguna.
- b. *Moderately customized*, mengacu kepada kustomisasi informasi pengguna dengan memanfaatkan penyimpanan informasi misalnya dengan menggunakan *cookie*.
- c. *Highly customized*, mengacu kepada kemampuan kustomisasi tinggi yang dapat dilakukan oleh pengguna, misalnya menentukan sendiri tampilan dan konten yang diinginkan masing-masing.

d. *Communication*, mengacu kepada dialog antara organisasi (perusahaan) dengan pengguna. Tiga jenis komunikasi antara lain:

- 1) *Broadcast*, adalah bentuk komunikasi yang mengacu kepada informasi satu arah yang dikirimkan oleh organisasi kepada pengguna, dengan tidak ada mekanisme untuk respon dari pengguna.
- 2) *Interactive*, adalah bentuk komunikasi dua arah antara organisasi dengan pengguna.
- 3) *Hybrid*, adalah situs yang mendukung bentuk komunikasi *broadcast* dan *interactive*.

Empat klasifikasi dari elemen *communication* antara lain:

- a. *one-to-many, nonresponding user*
- b. *one-to-many, responding user*
- c. *one-to-one, nonresponding user*
- d. *one-to-one, responding user*

5. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah dialog dua arah antara situs dan penggunanya. Komunikasi dapat dibagi menjadi tiga bentuk: komunikasi situs untuk pengguna (misalnya notifikasi email), pengguna untuk situs (misalnya permintaan customer service), atau komunikasi dua arah (misalnya instant messaging).

6. Koneksi (*Connection*)

Connection adalah tingkat dimana situs dapat terhubung dengan situs lainnya, biasanya ditampilkan kepada pengguna berupa teks yang digaris bawah atau di-highlight, gambar, atau grafik. Pada saat pengguna mengklik link tersebut maka secara langsung akan memunculkan file teks, grafik, atau suara, atau halaman web yang merupakan kombinasi dari semua file tersebut. Empat jenis connection antara lain:

- a. *Outside links*, adalah *link* yang memindahkan pengguna dari situs asli ke situs lainnya.
- b. *Framed links*, mirip dengan *outside links*, tetapi *framed links* akan menampilkan halaman situs baru dalam *frame* dari situs asli.
- c. *Pop-up windows*, *link* ini akan menampilkan halaman situs baru dalam browser *windows* lain sementara halaman situs awal tetap berada di belakang.
- d. *Outsourced content*, jenis ini mengacu kepada konten yang berasal dari situs pemasok luar. Konten ditampilkan dengan sangat jelas dan biasanya dengan *link* untuk menuju web asal konten tersebut, tetapi pengguna tidak perlu meninggalkan situs asli untuk melihat konten situs pemasok. Elemen *connection* dapat dibagi ke dalam tiga klasifikasi berdasarkan tipe koneksi yang ditampilkan dan apakah koneksi tersebut akan membawa pengguna keluar dari situs asal atau tetap di situs asal. Tiga klasifikasi tersebut antara lain:

- 1) *Destination site*, dalam klasifikasi ini, situs akan menampilkan konten yang dibuat dan disediakan oleh situs tersebut sendiri, dan dengan sangat sedikit

link menuju situs lain. Mereka juga biasanya memberikan lisensi konten kepada situs lain dengan biaya lisensi.

- 2) *Hub site*, situs dengan klasifikasi ini menampilkan kombinasi antara konten milik sendiri dan *link* yang selektif dengan situs lainnya yang berkaitan. Biasanya situs ini bertindak sebagai gerbang kepada informasi untuk industri atau topik yang spesifik.
- 3) *Portal site*, situs ini memiliki banyak informasi dari situs pihak luar dan *link* yang menuju kepada situs tersebut, tetapi memiliki sedikit atau tidak ada sama sekali konten asli dari pemilik situs tersebut.

7. Komersial (*Commerce*)

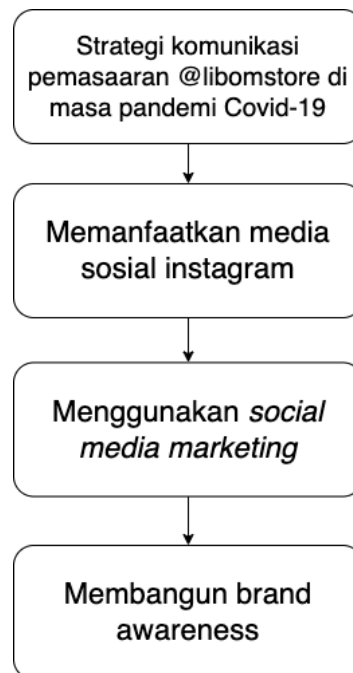
Fitur *commerce* dari sebuah antar muka konsumen mendukung situs untuk melakukan transaksi finansial. Fitur ini adalah yang paling penting dalam situs yang dominan produk, tetapi tidak jarang juga terdapat dalam situs dominan informasi atau dominan layanan. Alat-alat fungsional yang mendukung *e-commerce* contohnya antara lain registrasi, *shopping cart*, keamanan dengan teknologi enkripsi dan otentikasi, persetujuan kartu kredit, pesanan melalui afiliasi, teknologi konfigurasi, pelacakan pesanan, opsi pengiriman. Terdapat tiga klasifikasi umum elemen *commerce*, antara lain:

- a. *Low*, situs dengan klasifikasi ini memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki fitur fungsional *e-commerce* yang telah disebutkan sebelumnya. Biasanya dimiliki oleh bisnis kecil atau web tersebut memiliki bagian yang kecil dalam persentase penjualan mereka.

- b. *Medium*, situs dengan klasifikasi ini memiliki beberapa fungsi *e-commerce*, tetapi digunakan sebagai pendukung. Situs dengan tujuan utama menjual produk dapat dimasukkan ke dalam klasifikasi ini.
- c. *High*, situs ini memiliki semua atau hampir semua fitur *e-commerce*, biasanya dimiliki perusahaan *online* besar dengan volume penjualan yang tinggi. Berdasarkan elemen–elemen *7C framework* yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka dapat dibuat pemetaan *7C framework* yang biasanya digunakan untuk menganalisis suatu model bisnis yang akan diterjemahkan dalam perancangan sebuah situs pemasaran yang konkret (Rayport & Jaworski, 2003).

2.2.10 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah terkait adanya pandemi Covid-19 selain membuat perubahan proses komunikasi masyarakat, juga berpengaruh terhadap kestabilan sektor bisnis. Selama pandemi Covid-19 tercatat 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan dan paling banyak dialami oleh usaha yang berusia 0-5 tahun. Karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran online yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Kelebihan menggunakan komunikasi pemasaran *online* karena jangkauan yang luas dan biaya yang diperlukan relatif murah, hal tersebut sangat penting mengingat pandemi telah membuat pebisnis mengalami penurunan penjualan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, pemasaran digital dapat berpengaruh 78% terhadap keunggulan penjualan.

Komunikasi pemasaran *online* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram, karena beragam fitur yang mendukung para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Adapun strategi komunikasi *online* yang dapat digunakan saat pandemi adalah *social media marketing*. Kim dan Ko (2012 dalam Angkie, 2019) mendeskripsikan *social media marketing* terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM). Selain itu, dapat menyebar secara cepat dan dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* yang merupakan *key of brand asset* maka pengusaha dapat menjalankan usahanya dan dapat melanjutkan ke tingkatan selanjutnya