

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA KONSEP

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Periklanan

2.1.1.1 Definisi Periklanan

Menurut M. Suyanto dalam (Firmansyah, 2020:97) Salah satu metode yang paling populer digunakan oleh bisnis untuk menargetkan pesan persuasif kepada masyarakat umum dan target konsumen adalah iklan. Pada hakikatnya, periklanan merupakan elemen kehidupan industri kontemporer. Masyarakat kontemporer saat ini sangat bergantung pada iklan.

M. Suyanto (2007) dalam (Firmansyah, 2020:97) mendefinisikan Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Tujuan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk memperluas pemahaman konsumen tentang barang yang dijual, meningkatkan kesadaran konsumen akan produk tersebut, meyakinkan calon pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan produk tersebut, dan membedakan satu perusahaan dari yang lain.

2.1.1.2 Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2002: 245) dalam buku (Firmansyah, 2020:101), periklan memiliki fungsi yakni:

1. Memberikan perincian Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak kepada pelanggan daripada sumber lain, baik itu tentang produk, harga, atau perincian terkait lainnya. Keunggulan informasi mengacu pada nilai yang diciptakan iklan. Orang ragu-ragu atau tidak akan tahu banyak tentang suatu barang tanpa informasi tersebut.
2. Meyakinkan atau Membujuk Dengan menggunakan iklan, pelaku usaha berusaha membujuk konsumen akan manfaat barangnya, sehingga mempengaruhi mereka untuk membeli.

3. Menciptakan kesan (gambar) Periklanan selalu bercita-cita untuk menghasilkan iklan terbaik dengan menggunakan warna, gambar, bentuk, dan tata letak yang menarik. Terkadang ketika membeli sesuatu, seperti ketika membeli rokok atau mobil roda empat, konsumen tidak bertindak logis atau memperhatikan nilai ekonomis barang tersebut, tetapi lebih didorong dengan mempertahankan atau memperhatikan status.
4. Memenuhi Keinginan Terkadang konsumen ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Misalnya, mereka ingin mengetahui terlebih dahulu harga, nutrisi, dan vitamin dari bahan makanan terbaik untuk keluarga.

Tujuan periklanan harus diputuskan saat terlibat dalam periklanan. Sasaran-sasaran ini harus didasarkan pada pilihan-pilihan sebelumnya yang dibuat tentang pasar sasaran, penentuan posisi, dan bauran pemasaran, yang menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan periklanan dalam keseluruhan program pemasaran. Dengan mengekspresikan nilai konsumen, iklan melayani tujuan yang lebih besar untuk membina hubungan pelanggan yang kuat. Tujuan periklanan adalah pekerjaan komunikasi yang ditentukan yang diselesaikan selama periode waktu tertentu dengan target demografis tertentu. Tujuan periklanan dapat dikategorikan berdasarkan tujuan utamanya, seperti apakah bertujuan untuk mendidik, meyakinkan, atau mengingatkan.

2.1.2 Media Sosial

Menurut (Suratnjo et al., 2019:10) Media sosial pada hakekatnya seperangkat alat online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna. Istilah ini agak berbeda dengan media tradisional seperti televisi dan buku yang menyampaikan pesan pada khalayak massa namun tidak memfasilitasi terjadinya interaksi yang dialogis antara pengguna media sosial untuk membicarakan isi pesan. Media sosial telah mengubah komunikasi yang bersifat monolog (satu-ke-banyak) ke dalam komunikasi dialogis (banyak-ke-banyak). Hal ini menunjukkan sebuah tahapan perkembangan teknologi media sosial yang senantiasa memperhatikan kondisi sosiologis penggunanya. Media sosial yang berkembang pada saat ini diantaranya email, facebook, instagram, twitter, youtube, whatsapp, dan sebagainya.

2.1.2.1 Manfaat Media Sosial

Menurut (Niken, 2018:10) menyebutkan beberapa manfaat media sosial diantaranya:

1. Media komunikasi digital. Media sosial membantu pengguna berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun melalui koneksi internet.
2. Sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Melimpahnya informasi di dunia maya menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pembelajaran dan pengembangan diri.
3. Media hiburan. Konten yang tersebar di media sosial saat ini sangatlah beragam dan tidak sedikit masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai media hiburan dalam aktivitas sehari-hari.
4. Membuka lapangan pekerjaan. Ada banyak sekali pekerjaan yang lahir dari perkembangan media sosial. Sebut saja pembuat konten, penulis artikel hingga berjualan adalah contoh pekerjaan yang dapat dilakukan dengan bantuan media sosial.
5. Media komunikasi digital mirip dengan kegunaan media sosial bagi individu, saat ini hampir semua organisasi memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi digital mereka dengan masyarakat.
6. Media pemasaran. Daya jangkau media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.

2.1.3 Strategi Media Sosial

Menurut (Istanto et al., 2020:17) media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi dan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk lebih memahami permintaan klien untuk mengembangkan kemitraan yang bermanfaat. Metode dan alat komunikasi konsumen telah berkembang sepanjang waktu. Platform media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen tertentu, yang terkadang menghasilkan pengembangan koneksi jangka panjang dengan konsumen tersebut.

Untuk memastikan konsistensi di berbagai platform media, strategi media sosial dapat dibuat dalam kombinasi dengan inisiatif pemasaran dan komunikasi lainnya. Media sosial tidak hanya dapat menjadi alat komunikasi baru, tetapi juga dapat menjadi media baru untuk menghadirkan barang dan jasa yang ingin dipasarkan oleh

perusahaan. Ini digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk periklanan, promosi, branding, pencarian informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Media sosial mempengaruhi kinerja bisnis dengan menurunkan biaya dalam operasi pemasaran dan layanan konsumen.

2.1.4 Instagram

Menurut (Miles, 2014:4) Jejaring sosial revolusioner dari revolusi iPhone adalah Instagram. Instagram telah berkembang menjadi jejaring sosial yang lengkap dengan lebih dari 100 juta pengguna dalam waktu kurang dari dua tahun. Dalam hal pengguna aktif harian di perangkat seluler, Instagram melampaui Twitter pada Agustus 2012. Tingkat adopsi pengguna sangat mencengangkan. Instagram berubah dari memiliki 887.000 pengguna aktif harian menjadi 7,3 juta hanya dalam enam bulan. Lebih dari 50% bisnis terbesar saat ini menggunakan Instagram, menunjukkan bahwa pemasar cepat memanfaatkan sumber daya baru.

Selain itu, ketika aplikasi baru seperti Instagram muncul, pemasarannya sendiri menjadi sangat mudah. Pemasar yang cerdas telah mengenali bahwa banyak dari strategi yang sama yang bekerja secara efektif di platform lain bekerja dengan baik atau lebih baik di Instagram. Fungsionalitas Instagram dirancang untuk kemudahan penggunaan di iPhone dan produk Apple lainnya, dan kemudian diluncurkan untuk perangkat Android. Sementara Instagram baru-baru ini menambahkan versi situs web dari aplikasi untuk profil pengguna, semua fungsi ada di perangkat seluler. Versi situs web memungkinkan tampilan konten yang sederhana dan tidak lebih banyak (Miles, 2014:5).

2.1.4.1 Rencana Pemasaran Instagram

Menurut (Miles, 2014:46) bahwa sebagian besar model bisnis dapat memperoleh keuntungan dari strategi media sosial, dan bahwa media sosial harus memainkan peran penting dalam siklus penjualan perusahaan. Bagi banyak bisnis, media sosial adalah tempat yang tepat untuk menjual jika tahu bagaimana melakukannya, ada banyak taktik untuk memajukan tujuan bisnis di Instagram, tetapi jika tidak memiliki strategi pemasaran dasar yang digariskan, strategi pemasaran tersebut akan berisiko tanpa tujuan berpindah dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya tanpa arah yang jelas.

2.1.5 Branding

2.1.5.1 Definisi Branding

Menurut (Firmansyah, 2019:24) menjelaskan bahwa Merek/Brand adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat dibedakan oleh kesadaran masyarakat, identifikasi merek yang tinggi dengan suatu produk, persepsi pasar yang menguntungkan, dan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Merek (*brands*) memainkan sejumlah tanggung jawab yang signifikan dalam bisnis. Skala ekonomi dimungkinkan untuk bisnis oleh merek berkat produksi massal. Akibatnya, ketika suatu produk diproduksi dalam jumlah besar, merek mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang produk yang dipasarkan sebelumnya. Merek juga memiliki fungsi ekonomi yang signifikan karena dapat mencegah pesaing meluncurkan merek yang sama ketika mereka efektif dalam mendominasi perhatian publik.

Secara strategis, merek berfungsi sebagai pembeda antara barang perusahaan dengan barang pesaingnya. Reputasi merek yang kuat membantu bisnis memenangkan kepercayaan langsung dari perantara dan pengecer di pasar yang berbeda. Di sisi konsumen, merek terpercaya menawarkan keuntungan apa pun (dalam bentuk status atau prestise) yang dicari pelanggan ketika mereka membeli produk atau merek tertentu. Ini juga secara konsisten memberikan kinerja produk. (Aisyah et al., 2021:72).

2.1.6 Tujuan dan Manfaat Branding

Menurut (Firmansyah, 2019:27) Tujuan *branding* ini mencakup tujuan utama perusahaan, yaitu pendapatan dan reputasi merek yang menguntungkan di pasar. Setiap bisnis memiliki serangkaian tujuan *branding* yang berbeda yang bervariasi tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan umum dari sebuah merek adalah untuk membedakan suatu perusahaan atau bisnis sehingga dapat menonjol dari para

pesaingnya. Selain memiliki identitas khas yang membedakannya dengan bisnis lainnya.

Beberapa tujuan *branding* menurut (Firmansyah, 2019:27) adalah sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang menyadari dan mengingat merek Anda. Pikirkan tentang kemungkinan pelanggan akan menyebutkan bisnis Anda ketika ditanya tentang kategori produk tertentu, seperti kaos atau makanan. Tujuan dari kesadaran termasuk dominasi pasar dan perampangan proses penjualan. Setelah merek Anda dikenal di pasar, itu akan terus beroperasi. Ini karena pelanggan akan selalu mempercayai merek Anda dan akan menarik minat pasar.

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika klien memilih produk atau layanan Anda berdasarkan perasaan dan pengalaman mereka dengan bisnis Anda, ikatan emosional tercipta. Pendekatan branding untuk bisnis Anda harus menekankan menciptakan hubungan emosional.

3. Membedakan produk anda

Pelanggan akan selalu termotivasi untuk membeli suatu produk jika mereka dapat membedakannya dari pesaing atau bahkan mengungguli mereka. Ini akan menempatkan bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki motif yang menarik untuk membeli produk.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Memahami bagaimana mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan dalam strategi branding Anda sangat penting. Merek atau nama pada dasarnya adalah reputasi yang telah dibangun dan dipertahankan sepanjang waktu sebagai hasil dari komitmen. Akibatnya, nama merek dan isyarat visual lainnya seperti warna, kemasan, dan logo dapat meningkatkan pengakuan di pasar. Selain itu, merek Anda akan terkenal, sehingga sulit bagi pesaing untuk merusak produk Anda. Jika tujuan dan strategi merek Anda tidak dapat menumbuhkan kredibilitas dan kepercayaan, mereka telah gagal total.

5. Memotivasi pembelian

Membangun merek adalah strategi pemasaran yang sangat kuat dan efisien untuk memotivasi dan menarik orang untuk melakukan pembelian. Bahkan, meskipun produk Anda belum diperkenalkan ke pasar, orang akan tetap terdorong untuk membelinya. Dengan motivator pembelian ini akan menumbuhkan loyalitas merek, mendorong orang untuk terus membeli barang anda.

Adapun manfaat dari branding menurut (Firmansyah, 2019:30) yaitu memiliki manfaat, diantaranya manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Memudahkan perusahaan dalam menangani produk, terutama bila terjadi masalah maka akan lebih mudah untuk menulusrinya.
2. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan, ketika produk sudah ada namanya tentu akan mudah diidentifikasi, termasuk dalam penjualan sampai dengan laporan keuangan.
3. Merek juga akan membantu memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik dari sebuah produk.
4. Brand name dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain.
5. Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan semua aktivitas yang berharga.

2.1.7 Unsur-Unsur *Branding*

Menurut (Wirana, 2016:32-47) terdapat beberapa unsur branding, diantaranya adalah:

1. Kriteria pemilihan unsur *brand*

Sekelompok merek yang dapat diperdagangkan yang dapat membedakan dan mengidentifikasi merek membentuk elemen merek, kadang-kadang disebut sebagai identitas merek. Dengan mempertimbangkan berbagai taktik, aspek merek mengambil banyak bentuk, dan dengan memilih yang terbaik, kesadaran merek dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menetapkan elemen branding, seperti nama, logo, tagline, dan lain-lain. Pelanggan harus dapat mengingat elemen merek yang baik dengan cepat, dan juga harus mengesankan dan menarik perhatian mereka agar mereka dapat mendiskusikan merek tersebut kepada orang lain. Unsur merek dagang kemudian harus memiliki arti, baik deskriptif atau persuasif, dalam hal ini harus secara langsung menggambarkan karakteristik umum produk dan keunggulannya.

2. Nama *brand*

Sebuah nama merek idealnya harus mudah diingat, menjelaskan produk dan manfaatnya secara akurat, menghibur atau menarik, dapat ditransfer ke kategori produk lain dan lintas geografi, relevan secara berkala, dan terlindung dari persaingan hukum dan komersial. Pada kenyataannya, memilih nama merek sangat sulit. Nama pendek lebih mudah diucapkan karena lebih mudah diingat klien. Untuk mempromosikan iklan dari mulut ke mulut dan membantu nama merek melekat di otak pelanggan lebih cepat, seharusnya mudah untuk mengatakannya. Namun, nama merek harus unik, dapat dikenali, dan tidak biasa; nama merek yang mudah diingat sering kali menggunakan frasa yang tidak sering dikaitkan dengan kategori produk yang dimaksud.

3. Logo

Logo adalah komponen penting lain dari branding. Kata logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti ucapan, pemikiran, dan akal. Tulisan, gambar, dan ilustrasi semuanya dapat digunakan sebagai logo untuk mewakili identitas visual. Perusahaan dan pemilik merek secara tradisional menggunakan teknik penulisan khusus atau kombinasi huruf untuk menulis nama merek mereka. Akibatnya, logo awalnya hanya berbentuk elemen tekstual atau logotype. Dengan kata lain, logo adalah identitas merek yang secara cepat dan luas mengkomunikasikan produk, layanan, dan organisasi. Logo merupakan atribut fisik yang paling signifikan, seperti wajah manusia, dan melalui logo tersebut tergambar semua atribut non fisik lainnya yang merupakan jiwa atau spirit dari brand company.

4. Tagline/Slogan

Slogan atau tagline adalah pernyataan singkat yang merangkum barang atau jasa suatu merek. Dalam iklan, pengemasan, dan inisiatif pemasaran lainnya, tagline sering muncul. Slogan memiliki dampak emosional pada keputusan pembelian pelanggan. Tagline adalah frasa singkat yang merangkum esensi, karakter, dan pendirian perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Seperti yang diketahui umum, tagline berfungsi sebagai instrumen penting untuk menyaring dan mengkomunikasikan niat program pemasaran. Tagline harus memiliki sejumlah kualitas agar efektif, antara lain singkat, sederhana untuk ditulis dan diucapkan, berbeda dari pesaing, orisinal dan tidak biasa, menangkap esensi dan positioning merek, mudah diucapkan dan diingat, tidak berkonotasi negatif, ditampilkan dalam font kecil, dilindungi, dan membangkitkan reaksi emosional.

5. Karakter/maskot

Karakter adalah jenis lambang merek tertentu; beberapa dari mereka mengadopsi sifat manusia atau makhluk hidup lainnya. Sebagian besar waktu, karakter merek terkenal atau maskot diperkenalkan melalui iklan dan digunakan dalam kampanye pemasaran dan desain kemasan. Selain logo, karakter atau maskot mewakili identitas merek melalui representasi visual dari nama merek. Tujuan dari maskot adalah untuk membantu dalam identifikasi dan pengenalan merek, untuk menjamin merek, untuk memberikan daya tahan merek, untuk membantu diferensiasi merek, dan untuk membantu personalisasi merek.

6. Desain kemasan (*Packaging*)

Merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai kemasan. Pengemasan harus berfungsi untuk membangun merek, memberikan informasi yang menarik dan ilustratif tentang produk yang diberikan, melindunginya selama distribusi, membantu penyimpanan, dan mempromosikan penggunaan produk.

2.1.8 Strategi Manajemen *Branding*

Menurut (Lane, 2013:59) Untuk mengembangkan, menilai, dan mengelola ekuitas merek, strategi dan inisiatif pemasaran harus dirancang dan diterapkan. Empat langkah utama dari strategi proses manajemen branding adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengembangkan rencana merek

Memahami apa yang harus diperjuangkan merek dan bagaimana memosisikannya dalam kaitannya dengan pesaing adalah langkah pertama dalam mengembangkan strategi merek.

2. Untuk menempatkan merek secara efektif di benak konsumen dan memaksimalkan resonansi merek, kampanye pemasaran merek harus dirancang dan diimplementasikan. Proses pembangunan pengetahuan ini akan sering dipengaruhi oleh tiga hal:

1. pilihan asli dari komponen yang membentuk merek dan kombinasinya.
2. Inisiatif pemasaran, program terkait, dan integrasi merek di dalamnya.
3. Asosiasi tambahan yang secara tidak langsung dimanfaatkan atau disampaikan oleh merek dengan melekat pada bisnis lain (seperti perusahaan lain, negara asal, saluran distribusi, atau merek).

3. Mengukur dan menafsirkan kinerja merek

Manajer harus berhasil membuat dan menerapkan sistem pengukuran ekuitas merek untuk mengelola merek mereka secara finansial. Sistem pengukuran ekuitas merek adalah kumpulan teknik penelitian yang dibuat untuk memberikan informasi yang cepat, andal, dan berguna kepada pemasar sehingga mereka dapat memilih tindakan taktis terbaik dalam jangka pendek dan tindakan jangka panjang terbaik.

4. Menumbuhkan dan mempertahankan ekuitas merek

Membangun dan mempertahankan ekuitas merek mungkin cukup sulit. Operasi manajemen ekuitas merek menggunakan pandangan ekuitas merek yang lebih besar dan lebih bernuansa, memahami bagaimana strategi merek harus mencerminkan kebutuhan perusahaan dan dimodifikasi dari waktu ke waktu, melintasi batas geografis, atau melintasi segmen pasar yang berbeda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal, Penulis dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	JURNAL ABDIMAS BSI Vol. 2 No. 1 Sri Dewi Setiawati, 2019 Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah	Communication, Branding Strategy, UMKM	Kualitatif	branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka	Penelitian ini menggunakan teori strategi branding yang dipadukan dengan teori komunikasi, dan perbedaan tempat penelitian, sementara penelitian penulis mengenai strategi branding dengan penggunaan media sosial Instagram
2	JURNAL MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI ISLAM Vol. 3, No. 1 Azman Sulaiman, 2019 STRATEGI BRANDING PRODUK LOKAL WISATA HALAL DI ACEH	Strategi, Branding, Pariwisata, Produk Lokal	Kualitatif	sebagian besar pengusaha lokal Aceh masih belum melakukan promosi secara maksimal, strategi branding konseptual mahasiswa KPI Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah meliputi Survei Kebutuhan Pasar, Ciptakan Produk, Ciptakan Nama Produk, Desain Packing/Kemasan, Promosi, Harga dan Distribusi dan Evaluasi.	Penelitian ini menggunakan teori strategi, dan branding yang dipadukan dengan teori pariwisata, dan metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan pada penelitian penulis mengenai strategi branding dengan penggunaan media sosial Instagram dan menggunakan metode penelitian kualitatif

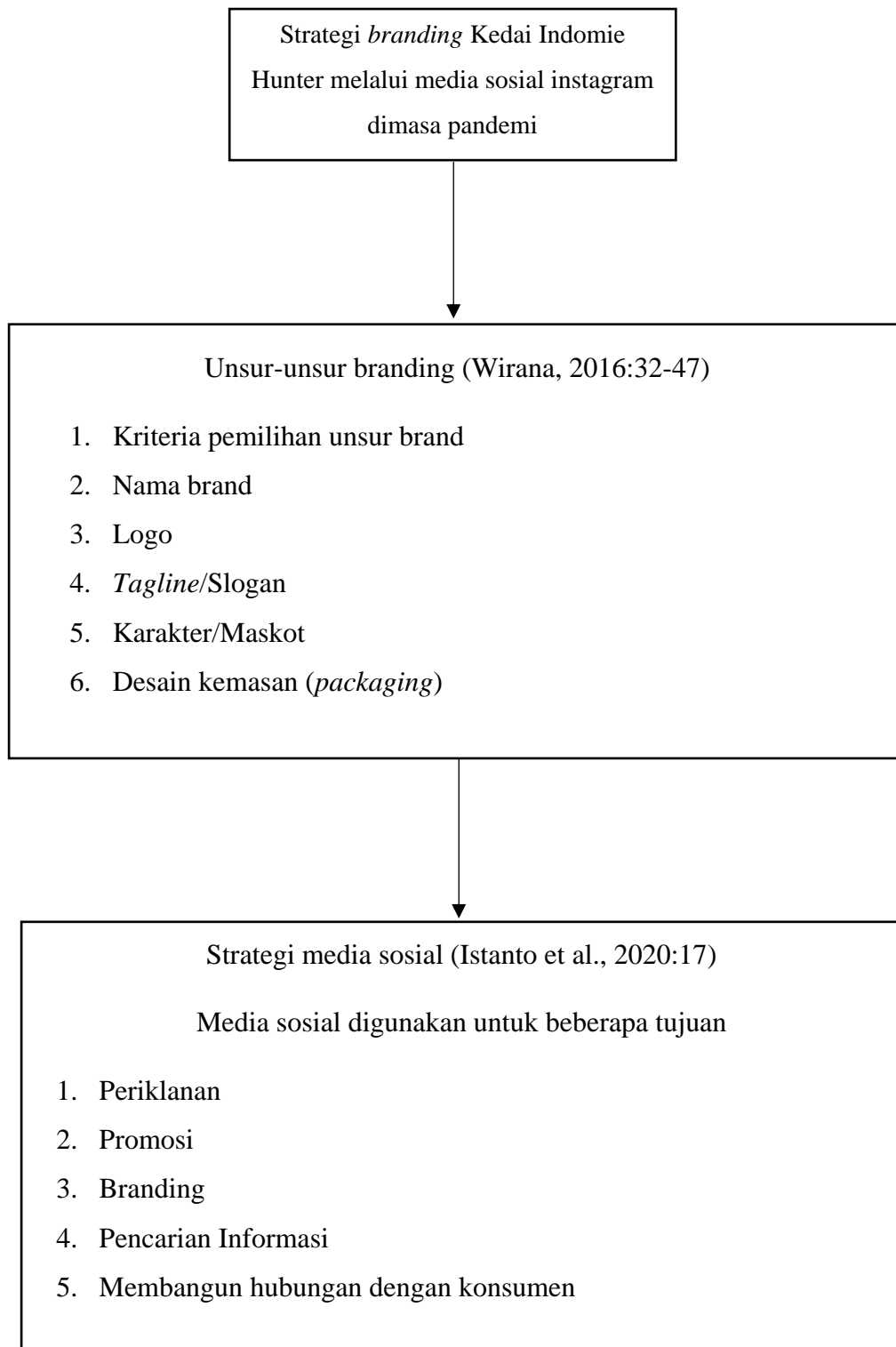
3	<p>Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Volume III</p> <p>Arsiyanti Lestar, 2019</p> <p>Strategi Branding Media Sosial pada Bisnis Startup: Kasus Pick Pack.</p>	<p>brand, brand awareness, social media, social media branding, strategy</p>	Kualitatif	<p>Dengan menggunakan social media branding tersebut, hal yang sangat perlu diperhatikan adalah konten yang menarik sehingga memudahkan menjadi tersebar luas(viral), serta dapat meningkatkan brand awareness. Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori brand awareness yang dipadukan dengan social media, dan perbedaan tempat penelitian, sementara penelitian penulis mengenai strategi branding dengan penggunaan media sosial Instagram</p>
4	<p>Journal Of Empowerment VOL. 2 No. 1</p> <p>Reksa Jayengsari, 2021</p> <p>Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan</p>	<p>Branding; Keripik Pisang; Marketing</p>	Kualitatif	<p>Kegiatan sosialisasi inovasi variasi rasa produk pada keripik pisang dengan menggunakan varian rasa yang berbeda seperti rasa coklat, keju dan greentea, branding dan strategi marketing memberikan pengetahuan lebih kepada para pelaku usaha.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori branding dan juga teori marketing, dan perbedaan tempat penelitian, sementara penelitian penulis mengenai strategi branding dengan penggunaan media sosial Instagram</p>
5	<p>Rizky Kristian Pratama, 2022</p>	<p>Branding, Periklanan. Media Sosial</p>	Kualitatif	<p>hasil dari penelitian dapat di analisis bahwa</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori unsur-unsur</p>

	Strategi Branding Kedai Indomie Hunter Melalui Media Sosial Instagram Dimasa Pandemi Covid-19			strategi <i>branding</i> kedai indomie hunter melalui media sosial telah berjalan dengan baik dikarenakan kedai indomie hunter telah menjalankan tahap-tahap strategi <i>branding</i> melalui media sosial instagramnya dengan baik seperti membuat konten-konten yang menarik dan juga promo-promo yang menarik dimedia sosialnya, kedai indomie hunter memanfaatkan media sosial untuk melakukan <i>branding</i> ditengah situasi pandemi covid-19 dengan baik.	branding dan juga menggunakan teori strategi media sosial, penelitian ini terjadi ketika muncul pandemi covid-19.
--	---	--	--	---	---

2.3 Kerangka Konsep

Pada masa pandemi seperti sekarang ini tentu tidaklah mudah dalam melakukan kegiatan branding bagi para pegiat Usaha, Kecil, dan Menengah (UMKM), ditengah-tengah kegiatan yang dibatasi, para pegiat usaha diharuskan untuk berinovasi agar menarik minat para konsumennya, dengan semakin majunya teknologi dan internet kegiatan branding tidak lagi hanya dilakukan melalui kegiatan interaksi secara langsung, melainkan juga melalui media sosial.

Salah satunya yaitu media sosial Instagram, dimana media sosial ini berguna untuk memberikan informasi terkait dengan produk yang dijual, promo-promo menarik yang sedang berlangsung, dan juga berinteraksi dengan para konsumennya melalui fitur yang ada di media sosial Instagram tersebut, tentu saja media sosial Instagram sangat membantu para pegiat usaha, untuk lebih jelasnya berikut kerangka konsep dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep