

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN SIKLUS REFILL DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill)

SKRIPSI

Diajukan kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Oleh

SITI ROBIAH ADAWIYAH

NIM. 171211060

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN SIKLUS REFILL DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill)

SKRIPSI

Diajukan kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh

SITI ROBIAH ADAWIYAH

NIM. 171211060

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

RHESA ZUHRIYA B.P., M.I.Kom.
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Siti Robiah Adawiyah

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap proposal saudara:

Nama : Siti Robiah Adawiyah

NIM : 171211060

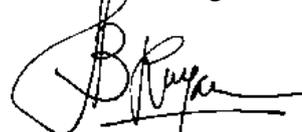
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill)

dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 09 September 2022

Pembimbing,



Rhesa Zuhriya B.P., M.I.Kom.
NIP. 19920203 201903 2 0

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Robiah Adawiyah
NIM : 171211060
Tempat, Tanggal Lahir : Indramayu, 19 Mei 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuludin dan Dakwah
Alamat : Desa Pilangsari Blok Como, Kecamatan Jatibarang,
Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill
dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial
Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram
@siklusrefill)

menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian Pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 09 September 2022

Penulis,



Siti Robiah Adawiyah

HALAMAN PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN SIKLUS REFILL DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill)**

Disusun Oleh:

Siti Robiah Adawiyah

NIM. 171211060

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Jum'at Tanggal 23 September 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 30 September 2022

Penguji Utama



Eny Susilowati, S.Sos, M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji I/Ketua Sidang



Rhesa Zuhriya B. P., M.I.Kom

NIP. 19920203 201903 2 015

Penguji I/Sekretaris Sidang



Mei Candra Mahardika, M.A.

NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. Islah, M.Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

ABSTRAK

SITI ROBIAH ADAWIYAH., NIM: 17.12.11.060. Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill). Skripsi, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022.

Pemasaran secara *online* menawarkan Instagram sebagai media atau sarana promosi produk. Siklus Refill Indonesia menerapkan konsep *bulk store* atau toko tanpa kemasan yang menawarkan produk kebutuhan konsumen (FMCG) dengan teknologi isi ulang tanpa kemasan plastik sekali pakai, yang diantar langsung kerumah konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan gambaran komunikasi pemasaran Siklus refill dalam membangun *brand image* ditinjau melalui analisis isi kualitatif media sosial Instagram @siklusrefill.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi, yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan secara detail aspek dan karakteristik pada suatu pesan atau teks dengan cara mendokumentasikan unggahan foto dan video di akun Instagram @siklusrefill. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Sumber data dari penelitian ini yaitu laman Instagram @siklusrefill.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Siklus refill akan diuraikan melalui teori *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Melalui media Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Posting*, *Direct Message* Otomatis, membuat konten kreatif, menarik dan lucu. Secara umum, segmentasi dari Siklus refill ini adalah seluruh kalangan yang memiliki minat kepedulian terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik kemasan sekali pakai. Target yang ditetapkan yaitu ibu rumah tangga yang memiliki kebutuhan rumah tangga karena citra dari Siklus refill ini yaitu *startup* yang menjual produk rumah tangga seperti sabun, sampo atau deterjen dan lainnya dengan memiliki komitmen pengurangan sampah plastik.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, Instagram.

ABSTRACT

SITI ROBIAH ADAWIYAH., NIM: 17.12.11.060. Implementation of Marketing Communications Siklus Refill in Building Brand Image Through Instagram Social Media (Qualitative Content Analysis on Instagram Account @siklusrefill). Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Dakwah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2022.

Online marketing offers Instagram as a medium or means of product promotion. Siklus Refill Indonesia applies the concept of a bulk store or shop without packaging that offers consumer needs products (FMCG) with refill technology without single-use plastic packaging, which are delivered directly to consumers homes. The purpose of this study is to describe the description of the marketing communication Siklus refill in building brand image in terms of qualitative content analysis of social media Instagram @siklusrefill.

The method used in this study is a qualitative descriptive method with a content analysis approach, namely research that describes in detail the aspects and characteristics of a message or text by documenting photo and video uploads on the Siklus refill Instagram account. Data collection techniques carried out by researchers through observation, documentation and literature review. The data source of this research is the Instagram @siklusrefill page.

Based on the results of research on the implementation of marketing communications conducted by Siklus refill, it will be described through the 4P marketing mix theory consisting of product, price, place, and promotion. Through Instagram media by utilizing Instagram features such as Posting, Automatic Direct Message, creating creative, interesting and funny content. In general, the segmentation of Siklus refill is all people who have an interest in caring for the environment by reducing the use of single-use plastic packaging. The target set is housewives who have household needs because the image of Siklus refill is a startup that sells household products such as soap, shampoo or detergent and others with a commitment to reducing plastic waste.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Image, Instagram.*

HALAMAN MOTTO

Selangkah demi selangkah,

Terus melangkahkan kaki.

Meski tak secepat berlari,

Asalkan jangan pernah berhenti.

Ini hanya tentang perjalanan, jangan pikirkan endingnya, nikmati saja prosesnya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, Alhamdulillah puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat Iman dan Islam sampai saat ini, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang telah senantiasa menyayangi, mendidik, menasehati, serta mendo'akan dan selalu ada dalam keadaan susah maupun senang, selalu memberikan motivasi penuh kesabaran dalam mendidik, selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir, yang mana tanpa do'a mereka dan kerja keras mereka tidak mungkin peneliti sampai dititik sekarang.
2. Untuk diriku sendiri karena tidak menyerah dan berhasil menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa.
3. Adikku tercinta semoga ini bisa menjadikan semangat baru dalam menempuh pendidikan.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta semoga bisa bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw., beserta sahabat dan keluarganya.

Skripsi berjudul Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill), disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segarala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A.Hum., selaku Kordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas semua ilmu dan bimbingan yang diberikan selama ini, semoga bermanfaat untuk agama, bangsa dan negara.
5. Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom., selaku pembimbing yang penuh kesabaran dan kearifan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Eny Susilowati, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Penguji Utama dan Mei Candra Mahardika M.A., selaku penguji I/Sekretaris Sidang yang telah memberikan kritik, masukan, catatan dan koreksi serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, terkhusus Bapak dan Ibu dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan segenap karyawan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bantuan, dan pelayanan administrasi.
8. Kedua orang tua ku Bapak Andi Sugandi dan Mimi Tuti Mulyati yang selalu memberikan do'a serta support yang luar biasa dalam penulisan skripsi ini.
9. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i waanna thank me for doing all this hard work.*
10. Adikku tercinta Sri Nur Fajriani Sa'adah yang memberikan semangat.
11. Keluarga besar Abah Amud dan keluarga besar Emak Ijoh yang selalu memberikan dukungan, do'a untuk segera menyelesaikan skripsi.
12. Sahabatku yaitu Nur Intan Rahmania, Yulli Sinta Dewi, dan Herlina selalu mendengarkan keluh kesahku dan memberikan semangat serta dukungan.
13. Dadi Permana yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan revisian.
14. Anisa Wahyuni, Iin Fitriyani, Widia Kurnia Wulandari, dan Indah Risa yang selalu memberikan semangat serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-temanku KPI 2017 dan Pondok Pesantren Darussalam yang telah membersamai proses dalam menempuh pendidikan ini baik formal maupun non formal.
16. Teman-teman Kos Putri Pak Budi yang memberikan semangat dan dukungan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Surakarta, 09 September 2022

Penulis,

Siti Robiah Adawiyah

NIM. 171211060

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
1. Manfaat Akademis	14
2. Manfaat Praktis	14
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Teori	15
1. Komunikasi Pemasaran	15
2. <i>Digital Marketing</i>	20

3.	Perumusan Strategi Pemasaran.....	23
4.	<i>Brand image</i>	24
5.	Media Baru	27
6.	<i>Startup</i>	33
7.	Konsep analisis isi	35
B.	Tinjauan Pustaka	37
C.	Kerangka Berpikir.....	42
BAB III.....		43
METODE PENELITIAN		43
A.	Pendekatan Penelitian	43
B.	Subjek dan Objek Penelitian	45
C.	Waktu Penelitian	46
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
E.	Teknik Keabsahan Data	48
F.	Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV		54
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		54
A.	Gambaran Umum.....	54
B.	Hasil Penelitian	57
C.	Pembahasan.....	89
BAB V.....		101
PENUTUP.....		101
A.	Kesimpulan	101
B.	Keterbatasan penelitian	102
C.	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data GWI Media Sosial Terfavorit	5
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3 Logo Siklus Refill	57
Gambar 4 Ragam Produk Siklus Refill	60
Gambar 5 Review Wujud Dari Kualitas Produk	61
Gambar 6 Gambaran Sebelum Dan Sesudah Pemakaian Siklus Refill	63
Gambar 7 Caption Video Yang Menunjukkan Penilaian Produk	64
Gambar 8 Gambar Produk Beserta Price List	66
Gambar 9 Promo Siklus Refill	67
Gambar 10 Promo Siklus Januari	69
Gambar 11 Promo Berbentuk Give Away	70
Gambar 12 Daerah Yang Terdapat @Siklusrefill	72
Gambar 13 Jenis-Jenis Channel Isi Ulang	73
Gambar 14 Motor Isi Ulang Siklus Refill	74
Gambar 15 Channel Warung Pengisian Ulang @Siklusrefill	75
Gambar 16 Postingan Dan Instagram Story	77
Gambar 17 Direct Message Otomatis	78
Gambar 18 Postingan Feed Edukasi Yang Kreatif	80
Gambar 19 Search Istagram Nama Siklus Dan Refill	82
Gambar 20 Penjelasan Lini Bisnis Yang Bergerak Pada Bidang Refill	84
Gambar 21 Makna Pada Setiap Postingan	85
Gambar 22 Konten Yang Menarik Dan Lucu	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Kegiatan Pelaksanaan Penelitian	46
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sampah masih saja menjadi persoalan pelik yang tak kunjung habis. Jumlah sampah akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi yang meningkat. Diperkirakan jumlah timbunan sampah Indonesia pada tahun 2020 adalah 67,8 juta ton dan akan terus bertambah (KLH, 2020). Kasus sampah di Indonesia memanglah tidak pernah ada habisnya, untuk itu dibutuhkan pemecahan yang aplikatif sehingga dapat diimplementasikan serta memberikan dampak yang signifikan. Masyarakat seharusnya peduli dengan isu ini agar dampak dari penimbunan sampah tidak semakin buruk. Mirisnya, sekitar 3,2 juta ton dari sampah plastik tersebut berakhir di lautan. Sehingga, sampah yang menumpuk di lautan merusak ekosistem laut dan mengancam kehidupan satwa laut. Sampah plastik adalah sampah yang sangat sulit untuk terurai, sehingga jumlah sampah plastik yang membanjiri lautan tidak akan hilang dalam waktu yang singkat. Seiring berjalannya waktu, jika sampah plastik tetap bertambah, maka bukan hal yang aneh jika seluruh lautan ditutupi oleh sampah plastik.

Kantong plastik menjadi isu pembicaraan penting dalam bermacam dimensi tanpa kemas di dunia pengelolaan sampah. Harganya yang murah, gampang ditemukan, dan mudah digunakan membuat kantong plastik telah menjadi bagian dari hidup manusia. Hampir semua kemasan makanan dan

pembungkus barang dan makanan menggunakan plastik dan kantong plastik. Belum lagi plastik untuk kebutuhan lain seperti peralatan dan perabotan rumah tangga, mainan anak-anak, alat olahraga, peralatan elektronik maupun medis, dan sebagainya. (Liputan 6.com)

Memiliki kekhawatiran terhadap masalah sampah dan polusi dari plastik, Siklus Refill Indonesia hadir di tengah masyarakat Indonesia untuk membantu menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Siklus refill adalah sebuah *startup* (perusahaan/*brand*) yang menyediakan jasa layanan antar isi ulang produk. Siklus refill didirikan pada bulan Juni 2020 oleh Jane Von Rabenau. Siklus refill menawarkan pemecahan yang sangat berbeda, Siklus refill sediakan alternatif untuk pengganti kemasan *sachet* dengan produk isi ulang yang diantarkan langsung kerumah. Saat ini, bisa belanja produk kebutuhan rumah tangga-an bisa lebih murah. Pemecahan dari Siklus refill diharapkan bisa melenyapkan pajak kemiskinan serta kurangi sampah plastik sekali gunakan. Siklus refill memiliki visi untuk menjadi model ritel yang bersih dan adil untuk semua. Siklus juga memiliki misi untuk mengurangi sampah plastik dan membuat produk kebutuhan sehari-hari menjadi terjangkau.

Siklus menerapkan konsep *bulk store* atau toko tanpa kemasan yang menawarkan produk kebutuhan konsumen (FMCG) dengan teknologi isi ulang tanpa kemasan plastik sekali pakai, yang diantar langsung kerumah konsumen. Tidak hanya kepedulian mereka terhadap sampah plastik, Siklus Refill Indonesia juga hadir sebagai solusi untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi sehari-hari para konsumennya. Jane Von Rabenau, Founder Siklus Refill Indonesia,

mengakui bahwa masyarakat Indonesia cenderung membeli produk dalam *sachet* kecil daripada membeli dalam ukuran besar, dan hal ini dapat membuat sampah plastik di Indonesia semakin mengkhawatirkan dan biaya per volume produk akan lebih tinggi (Bahraini, 2021).

Bagi perusahaan *startup*, untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat harus memberikan informasi tentang produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat dalam informasi tersebut harus dapat dipercaya dan menarik perhatian masyarakat. Memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat saat ini dapat dilakukan dengan banyak pilihan sarana dan fasilitas. Salah satu aset penting dalam perusahaan adalah *brand*. Untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya, misalnya sebuah perusahaan kosmetik menggunakan "*Brand*" sebagai identitas perusahaan.

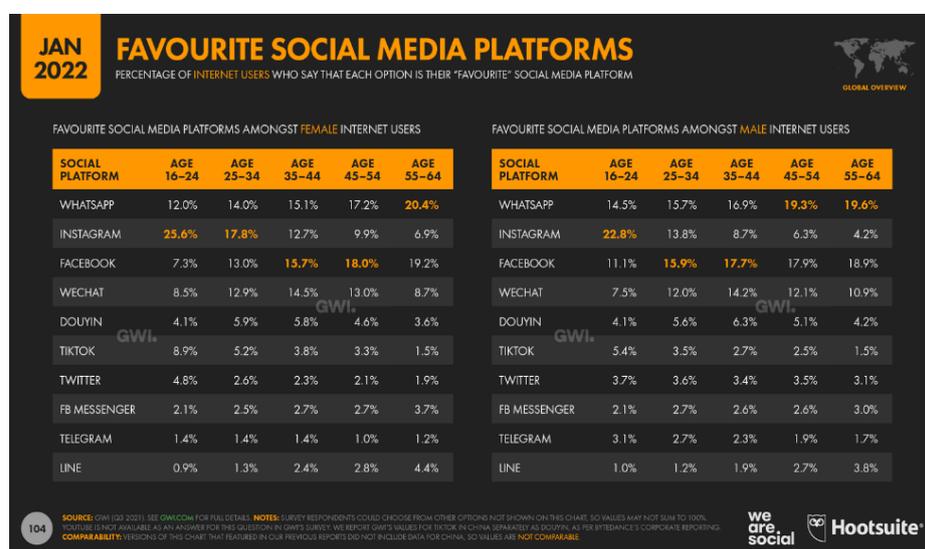
Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar dapat bertahan dengan ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini. Kepercayaan tersebut diperoleh jika masyarakat menganggap perusahaan tersebut memiliki kualitas pada jasa yang dihasilkan. Pengelolaan dan manajemen yang baik dapat mendukung keberhasilan suatu perusahaan diantaranya dalam proses pemasaran guna meningkatkan penghasilan terhadap perusahaan. Komunikasi pemasaran perlu dirancang melalui pemilihan program yang tepat agar kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan menjadi efektif artinya mengena pada sasaran atau target pasarnya serta tercapai tujuan pemasaran yang diharapkan, yaitu melalui kombinasi komponen-komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Kombinasi bauran pemasaran tersebut

ditetapkan berdasarkan tujuan pemasaran yang diharapkan, sehingga konsumen akan semakin tahu dan mengenal suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Media sosial merupakan fasilitas yang terbuat untuk mempermudah interaksi sosial serta komunikasi 2 arah. Dengan seluruh kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran data dari satu orang ke orang lain jadi sangat mudah. Media sosial sangat mudah sekali untuk diakses, penyebaran data juga sangat cepat buat dicoba dengan kilat. Berkembangnya teknologi di era digital ini menjadikan bermacam bidang bisa dicoba dengan berbasis online. Menurut Whittings & Williams penggunaan media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Putra, 2022). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi menggunakan teknik dan strategi komunikasi.

Perusahaan survei tren digital, Kepios menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022, setara dengan 58,4 persen dari total populasi global. Jumlah pengguna media sosial juga mengalami pertumbuhan yang kuat selama 12 bulan terakhir, dengan

424 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial sejak tahun lalu. Angka terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 9 dari 10 pengguna internet sekarang menggunakan media sosial setiap bulan itu setara dengan pertumbuhan tahunan 10,1 % atau rata-rata lebih dari 13 pengguna baru setiap detik. Namun, perhatikan bahwa angka untuk pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik, dan karena masalah seperti akun duplikat, angka pengguna media sosial dapat melebihi angka yang kami publikasikan untuk pengguna internet atau bahkan total populasi. Di sisi lain, perlu juga dicatat bahwa membandingkan pengguna media sosial dengan angka total populasi mungkin kurang mewakili penggunaan media sosial sepenuhnya, karena sebagian besar perusahaan media sosial membatasi penggunaan platform mereka untuk orang berusia 13 tahun ke atas.



Gambar 1 Data GWI Media Sosial Terfavorit

Sumber : (<https://datareportal.com/social-media-users>)

Data dari GWI mengungkapkan bahwa pengguna media sosial biasa secara aktif menggunakan atau mengunjungi rata-rata 7,5 platform sosial yang

berbeda setiap bulan, dan menghabiskan rata-rata hampir 2½ jam per hari menggunakan media sosial. Dengan asumsi bahwa orang tidur antara 7 dan 8 jam per hari, angka-angka terbaru ini menunjukkan bahwa orang menghabiskan sekitar 15 % dari kehidupan bangun mereka menggunakan media sosial. Ditambah lagi, dunia menghabiskan lebih dari 10 miliar jam menggunakan platform sosial setiap hari, yang setara dengan hampir 1,2 juta tahun keberadaan manusia. Angka terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 9 dari 10 pengguna internet sekarang menggunakan media sosial setiap bulan. Itu setara dengan pertumbuhan tahunan 10,1 % atau rata-rata lebih dari 13 pengguna baru setiap detik.

Dengan perkembangan media sosial yang demikian pesat, media sosial menjadi media yang sangat sesuai untuk menjadi saluran untuk membangun *brand image* di kalangan masyarakat. Salah satu media sosial yang saat ini digunakan oleh banyak orang adalah Instagram. Menurut data yang dirilis oleh Meta, perusahaan induk Instagram, jumlah pengguna Instagram di Indonesia di awal tahun 2022 mencapai 99,15 juta pengguna. Angka ini sangatlah besar dan berpotensi untuk digunakan sebagai saluran untuk membangun citra di mata publik.

Brand image melalui media sosial Instagram menjadi sangat penting di zaman sekarang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mulitawati & Retnasary, 2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dianggap lebih meningkatkan strategi komunikasi

pemasaran di bidang periklanan, bisa menggunakan iklan di internet karena tidak memerlukan budget yang besar tetapi tetap tepat sasaran.

Siklus refill memiliki media sosial berupa Instagram yang akunnya bernama @siklusrefill. Instagram Siklus refill dibuat pada tanggal 16 Februari 2020. Pengikut Instagram dari Siklus refill pada tanggal 27 Februari 2022 berjumlah 104.000 pengikut. Instagram Siklus refill berisi konten tentang menjaga lingkungan dari sampah plastik dan cara membeli layanan isi ulang kebutuhan rumah tangga. Tujuan adanya Instagram Siklus refill yakni untuk mempromosikan produk dan layanan, kesempatan menjangkau audiens yang lebih luas dan belum mengenal Siklus refill, meningkatkan angka jual penjualan bisnis, mengoptimalkan visibilitas online *brand*, dan membangun dan mempererat hubungan baik dengan *customers*. *Branding* pada Siklus refill dapat dilihat berdasarkan apa yang dipostingnya serta apresiasi yang diberikan melalui fitur komentar yang ada di Instagram menyangkut postingannya. Seiring berjalannya waktu terdapat pula akun Instagram yang menjual layanan jasa seperti Siklus refill. Akun Instagram layanan jasa seperti Siklus refill ada dua yakni @Reffilaja.id yang memiliki pengikut di Instagramnya sejumlah 2,403 dan @Yukreffil yang memiliki pengikut di Instagramnya sejumlah 178.

Kedua akun Instagram tersebut menjual layanan jasa dan kontennya berisi tentang menjaga lingkungan dari sampah plastik. Dengan jumlah pengikut kedua akun tersebut memang masih kecil angkanya namun lama-lama bisa lebih dari akun Instagram @siklusrefill. Jumlah pengikut pada Instagram disamakan dengan jumlah orang yang mengenal akun tersebut. Maka dari itu Siklus refill

harus mempelajari kedua akun tersebut lalu menginovasi akun Instagram Siklus refill. Kemudian menjaga kualitas layanan dari Siklus refill sendiri. Dimulai dari kualitas produk hingga harga.

Pada penelitian terdahulu dari Mita Lestari (2019) mahasiswi Universitas Jember yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan yaitu periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan media internet. Kegiatan penjualan personal dilakukan oleh pemilik dan karyawan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan voucher belanja, diskon dan mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah daerah seperti Banyuwangi Ethno Carnival dan Banyuwangi Batik Festival. Hubungan yang baik juga dijalin oleh Galeri Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, baik dengan masyarakat maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat. Selain itu, produsen juga memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui distributor atau perantara. Pemasaran via internet juga dilakukan oleh

Galeri Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yakni melalui Instagram dan facebook (Lestari, 2019).

Pada penelitian Riza Ciptaning Puspita Dewi (2020) mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id), tujuan penelitian ini adalah: (1) proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram, (2) faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Homedia dalam pemasaran produk serta (3) efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk Homedia Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh akun Instagram Homedia.id. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (*product, price, place promotion, people, physical evidence dan process*). (2) Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Sedangkan faktor

penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lainnya, adanya followers yang kurang minat dengan postingan Homedia, adanya *feedback* negatif, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Homedia dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab. (3) Adapun efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia dibuktikan dengan peningkatan *omzet* penjualan setiap tahunnya (Dewi, 2020).

Penelitian dari Khairina Nur Afifah, (2021) mahasiswi Instirut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul *Microblog* Pada Instagram Sebagai Media Informasi Pengembangan Diri (Analisis Isi Pada Akun @satuersenofficial), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tampilan *microblog* @satupersenofficial dan isi informasi bidang pengembangan diri dalam *microblog* @satupersenofficial berdasarkan teori analisis isi. Data yang digunakan adalah Kemudian menganalisis tampilan *microblog* dan analisis isi informasi pengembangan diri pada *microblog* @satupersenofficial. Hasil dari penelitian ini adalah pertama, tampilan *microblog*. Kedua, berdasarkan analisis isi selain memberi informasi edukasi terkait pengembangan diri, di dalam *microblog* juga terdapat informasi terkait promosi ajakan untuk mengikuti webinar dan konsultasi dengan mentor Satu Persen (Afifah, 2021) .

Penelitian terdahulu dari Muliawati & Retnasary (2020) mahasiswi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol

@ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini diadakan di PT. Anugerah Nityasa Adika yang berkantor di Jalan. Salemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, publikasi, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada akun Instagram @siklusrefill. Persamaan pada penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada objek yang didapat dari sosial media Instagram. Persamaan lain terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis isi kualitatif. Namun perbedaan terdapat pada akun Instagram yang digunakan. Proses pemasaran melalui akun Instagram ini memiliki kaitan yang erat dengan proses pembentukan *brand image* karena saat ini media sosial merupakan ‘wajah’ yang merepresentasikan kualitas produk.

Selain karena berperan aktif dalam pengurangan sampah plastik di Indonesia, penelitian ini menjadi bahasan yang menarik karena proses pembangunan *brand image* dilakukan melalui akun media sosial memiliki kesesuaian dengan target pasar. Seperti yang diketahui, generasi milenial dan centennial yang aktif di media sosial memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dari bahaya plastik. Maka dari itu, pembentukan citra yang dilakukan Siklus refill melalui media sosial sudah tepat dan menarik untuk didalami lebih jauh.

Memanfaatkan sosial media sebagai komunikasi pemasaran untuk dikenal oleh khalayak sadar akan pengurangan sampah plastik, dengan menggunakan jasa Siklus, maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Teknis penelitian akan menggunakan analisis isi media sosial Instagram dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik isi dari @siklusrefill. Berdasarkan latar belakang diatas dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana “*Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat melihat adanya identifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Perusahaan *startup* Siklus refill yang belum bisa berkembang dan bersaing di era globalisasi ini disaat persaingan pasar yang ketat.
2. Masih kurangnya minat dari masyarakat untuk menggunakan jasa isi ulang produk yang ditawarkan oleh Siklus refill.

3. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pengurangan penggunaan sampah plastik.
4. Media sosial Instagram yang digunakan sebagai pengenalan Siklus kepada masyarakat namun masih kurang menjangkau target pasar.

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Maka dari itu peneliti hanya membatasi pembahasan serta observasi penelitian yang berfokus pada media sosial yaitu Instagram dengan nama akun @siklusrefill. Secara khusus penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai seputar implementasi komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan dalam membangun *brand image*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, maka perumusan masalah akan peneliti kemukakan sebagai berikut :

“Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan Siklus refill dalam membangun *brand image* ditinjau melalui analisis isi kualitatif media sosial akun Instagram @siklusrefill?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran Siklus refill dalam membangun *brand image* ditinjau melalui analisis isi kualitatif media sosial Instagram @siklusrefill.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, yang khususnya mengenai aspek komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Siklus Refill, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan implementasi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan contoh mengenai implementasi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran dari Soemanagara adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil perubahan penggunaan jasa atau pembelian produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Ardianto, 2014).

Definisi lainnya oleh Prisgunanto, komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (*price, product, place promotion*) atau bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target publik pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* (kinerja) pemasaran.

Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan penjelasan berikut:

- a. *Product* adalah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.

- b. *Place* adalah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.
- c. *Price* adalah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas dan bergengsi memiliki harga yang lebih tinggi dengan pembeli dari kalangan yang berduit, sedangkan produk yang kurang baik kualitasnya segmen pembelinya di kalangan bawah.
- d. *Promotion* adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi.

Menurut (Shimp, 2003) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor. Menurut (Shimp, 2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendorong penjualan.
- b. Iklan (*advertising*) merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (nonpersonal) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct*

advertising), biasa disebut pemasaran berdasarkan database marketing, telah mengalami pertumbuhan pesat akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/ undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.
- d. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
- e. Publisitas (*publicity*) biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya (Shimp, 2003).

Semua usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut Terence A. Shimp tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

- a. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka
- c. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek
- d. Memfasilitasi Pembelian Iklan yang efektif, *display* yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran dan promosi (produk, harga, dan distribusi) (Shimp, 2003).

Menurut (Haryanto, 2017) fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Fungsi pembelian adalah fungsi bagaimana memperoleh produk dengan kualitas yang diinginkan dan mengusahakan agar produk siap digunakan pada waktunya.
- b. Fungsi penjualan adalah fungsi bagaimana memperlancar penjualan produk yang dihasilkan dengan melakukan tindakan yang aktif dan

dinamis. Fungsi penjualan dibutuhkan untuk menciptakan kegunaan transfer hak milik.

- c. Fungsi pengangkutan adalah fungsi usaha untuk memindahkan produk secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain. Fungsi pengangkutan merupakan kegiatan penjualan yang penting untuk mengusahakan ketepatan dan kecakapan pemindahan hak.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. *Digital marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang *relevan, personal* dan *cost-effective*. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks *marketing*, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya *marketing* dan tenaga kerja (Tarigan, 2009). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet *marketing* dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet

(*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi.

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk mempengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko. Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith:

a. *Search Engine Marketing* (SEM).

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menampilkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan

pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

b. *Online Public Relation*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.

d. *Interactive advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e. *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar (Chaffey, 2019).

3. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar atau yang biasa disebut STP (*segmentation, targeting, positioning*) (Wibowo, 2015) :

a. Segmentasi

Segmentasi (*segmentation*) dimaksudkan untuk mengenali pasar yang sebenarnya telah ada tetapi perlu dilihat dari sudut pandang yang berbeda, hal inilah yang membedakan suatu industri dengan industri yang lainnya. Dengan melaksanakan segmentasi pasar industri bisa menghasilkan produk yang cocok dengan kemauan serta kebutuhan konsumen. Setelah dicoba proses segmentasi, berikutnya industri akan memilah segmen mana yang hendak dimasuki, inilah yang disebut dengan *targeting* ataupun yang biasa disebut penentuan pasar sasaran (Pumantow, Mananeke, 2019).

b. Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan pasar sasaran atau yang biasa disebut *targeting* merupakan sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama

ataupun karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Sasaran pasar mengevaluasi tiap ketertarikan segmen dalam pasar serta memilah satu ataupun lebih segmen buat dimasuki (Widjaya et al., 2017).

c. Penentuan Pasar

Sasaran Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam merancang citra produk untuk memperoleh posisi yang baik di benak konsumen (Rismawati et al., 2018).

4. *Brand Image*

Brand menurut Harjanto dalam (Shafitri & Anggraeni, 2020) adalah sebuah pernyataan atau identifikasi diri, simbol, perangkat pembeda, pesan komunikasi, identifikasi personal, serta bentuk pencerminan sebuah karakter. Karena itu, *brand* juga merupakan nilai yang dijanjikan oleh suatu produk atau jasa. *Brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra konsumen yang positif dari merek meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli. Merek yang lebih baik dari juga merupakan dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Firmansyah., 2019).

Elemen-elemen dari merek menurut Kotler dalam (Soekarno, 2018) adalah nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

- a. Mudah diingat, artinya elemen yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan, simbol, logo, nama yang digunakan

hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

- b. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - 1) Informasi umum tentang kategori dan ini dari produk.
 - 2) Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- c. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi.

Menurut Joseph Plummer dalam (Ratri, 2007), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) : yang ialah kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand Personality* (Karakter Merek) merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai karakter suatu merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller dalam (Firmansyah., 2019), citra merek berfungsi sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses pengolahan ataupun pelacakan produk suatu perusahaan, terutama dalam mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa proteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan kepercayaan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan stabilitas permintaan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.

- f. Sumber *financial returns*, terutama terkait dengan pendapatan masa datang.

5. Media Baru

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan teknologi informasi dan komunikasi digital, komputer, atau jaringan di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, berjejaring, padat, tidak dapat dimampatkan, interaktif, dan tidak memihak. Sederhananya media baru adalah media yang muncul dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet pada khususnya. Ini termasuk web, blog, jejaring sosial online, forum online dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

a. Media Sosial

Media sosial tentunya memiliki keunggulan yaitu dapat membantu individu untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan dengan mudah melakukan perbandingan kualitas produk. Namun, tentunya media sosial juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu tingkat kepercayaan terhadap kebenaran suatu informasi. Media sosial memberikan bantuan yang sangat penting dalam meningkatkan citra merek, sehingga dengan cara ini, pelanggan dapat tetap setia dan terus memilih merek sebagai merek pilihan pertama (Muh. Rachmat Ramadhani, Mahdiyah Syifa Sitorus & Rachmad, 2022).

Dalam bukunya, Dr. Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2016) menyimpulkan bahwa media sosial terbagi menjadi beberapa bagian:

1) Media jejaring sosial (*social network*)

Media jejaring sosial adalah media terpopuler dalam kategori media sosial. Media sosial tersebut merupakan alat yang mampu melakukan hubungan sosial, termasuk akibat atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia maya.

2) Jurnal Online (blog)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna dapat untuk mengunggah, berkomentar, dan berbagi aktivitas sehari-hari. Bagikan tautan web lain, informasi, dan lain-lain.

3) Jurnal online sederhana atau microblog (*microblogging*)

Meskipun tidak jauh berbeda dengan blog, *microblogging* adalah jenis media sosial yang dimana pengguna dapat menulis dan mempublikasikan aktivitas dan opini. Secara historis, keberadaan jenis media sosial berarti munculnya Twitter yang hanya menawarkan karakter atau hingga 140 karakter.

4) Berbagi Media (Media *Sharing*)

Situs media *sharing* ini merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi media mulai dari seperti dokumen (file), video, audio, gambar, dan lainnya.

5) *Bookmark* sosial

Bookmark sosial adalah media sosial yang dirancang untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi dan pesan tertentu secara online.

6) Media konten bersama (Wiki)

Media sosial ini adalah situs web yang konten dibuat sebagai hasil kolaborasi dari pengguna. Seperti kamus dan ensiklopedia, Wiki memberi pengguna pemahaman, sejarah, dan referensi ke buku.

Menurut Puntoadi dalam (Untari & Fajariana, 2018) penggunaan atau pemanfaatan media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Sebuah keuntungan membangun branding pribadi melalui media sosial adalah tidak mengetahui trik dan popularitas semu seperti yang diputuskan oleh audiens. Beragam media sosial bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi, diskusi, bahkan popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, pemasar dapat menemukan kebiasaan konsumen, berinteraksi secara pribadi dan membentuk koneksi yang lebih dalam.

b. Instagram

Salah satu jenis media sosial yang populer dalam mengunggah gambar dan video yaitu Instagram. Instagram berasal dari kata “*insta*” serta “*gram*”, yang arti kata dari “*instant*” yaitu serba cepat atau mudah,

sedngkan kata “*gram*” maknanya dikaitkan dengan pengiriman informasi yang sangat cepat. Perihal ini berhubungan dengan kemampuannya yang bisa mempublikasikan gambar dan video dengan kilat ke segala penjuru dunia dengan menggunakan jaringan internet, ialah dengan jalur mengunggah gambar ataupun video ke dalam akun Instagram. Karena keahlian Instagram buat menunjukkan data, media sosial satu ini pula pada perkembangannya kerap kali jadi suatu wadah promosi untuk produk yang dihasilkan oleh para penggunanya, apalagi riset *Simply Measured* baru-baru ini mengatakan suatu kenyataan kalau perusahaan ternama yang memakai alat pemasaran Instagram merupakan sebanyak 54% (Sulistiyo & Fitriana, 2020)

Terdapat beberapa fitur canggih dalam aplikasi Instagram seperti:

- 1) Fungsi utama Instagram adalah berbagi foto dan video.
- 2) Komentar dan demikian pula fungsinya yang sama dengan aplikasi lain yaitu Facebook.
- 3) Temukan fitur *Search*, lihat foto dan video paling populer, dan tempat-tempat terdekat.
- 4) Instagram *Story* adalah fitur untuk mengambil foto dan video yang nantinya akan muncul di *Story* Flash Instagram;
- 5) IGTV, fitur pemutaran video hingga 60 menit. Fungsi lain yang dimiliki Instagram sebagai media periklanan atau iklan tersebut adalah iklan Instagram. Dimana pemegang akun dapat beriklan dalam bentuk video

maupun gambar dengan jangkauan lebih luas, sehingga tujuan promosi tercapai (Rachmawaty, 2021) .

Instagram sering memperbarui fitur yang ada dan melengkapi dengan fitur baru seperti :

a. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial media Instagram menjadi pengikut akun pengguna lain dengan memiliki pengikut dan sebaliknya. Komunikasi antar pengguna Instagram sendiri dapat menambahkan suka dan komentari foto atau video yang diunggah pengguna yang lainnya. Untuk dapat menemukan teman lainnya bisa menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya.

b. Upload foto/video dengan *caption*

Pengguna utama instagram dapat mengunggah foto dan video untuk dibagikan dengan orang lain, dalam Instagram hanya mengizinkan pengguna untuk berbagi hingga 10 file foto dan video dalam satu unggahan. Sebelum mengunggah foto atau video, pengguna dapat memberikan judul atau informasi tentang video atau foto sesuai dengan keinginan pengguna.

c. Kamera

Dapat menyimpan foto yang diambil dengan aplikasi Instagram. Pengguna juga dapat menggunakan kamera langsung dari Instagram. Gunakan efek yang tersedia untuk menyesuaikan warna foto Anda diinginkan pengguna.

d. Efek (*Filter*)

Dalam versi awalnya, Instagram memiliki efek yang dapat digunakan ketika pengguna ingin mengedit foto. Saat menerapkan efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto, saat mengedit foto seperti menyesuaikan kecerahan, kontras, dan warna, dan lain-lain.

e. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur seperti dimana pengguna dapat menyinggung pengguna lain. Masukkan nama akun dengan arroba (@) ditambahkan Instagram dari pengguna lain. Bahkan di komentar foto pengguna lain untuk tujuan komunikasi dengan pengguna lain.

f. Label foto (*Hashtag*)

Label Instagram adalah kode permudah pengguna untuk menemukan foto para pengguna dengan mudah. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang berhubungan dengan foto itu sendiri. Foto yang diunggah dapat dimasukkan dalam label yang sesuai menurut keterangan di foto.

g. Geotagging

Setelah memasukan judul foto, kemudian bagian selanjutnya adalah Geotag. Bagian ini muncul ketika pengguna ingin mengaktifkan GPS. Geotagging memungkinkan mengetahui pengguna berada di mana foto itu diambil atau foto itu diunggah.

h. Jejaring Sosial

Saat membagikan foto atau video, pengguna juga dapat membagikan di Instagram, tetapi dapat juga dibagikan di jejaring sosial lain seperti Twitter dan Facebook dengan menautkan tautan akun Instagram ke akun media sosial lainnya.

i. Tanda suka

Instagram memiliki tanda suka sama seperti di yang ada di Facebook yaitu sebagai tanda pengguna lain menyukai foto atau video yang diunggah pengguna yang lain.

j. Arsip foto

Fitur ini berfungsi seperti media pribadi atau album pribadi. Jadi pengguna hanya dapat berbagi foto atau video terlihat oleh pengguna.

k. *Closefriend*

Fitur ini hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video dapat diakses oleh pengguna lain yang dipilih sebagai teman dekat.

l. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dengan satu akun siarkan video langsung tanpa batas waktu menyenangkan pengikutnya (Syahadatina, 2018).

6. *Startup*

Berikut ini faktor-faktor penentu kesuksesan *startup* yang diidentifikasi oleh Prasetyawan dan Tricahyono dalam (Sofia & Farida,

2021), yaitu: *product, process, managerial innovation, communication, experience, information technology, innovation skills, functional skills*.

a. *Product*

Dalam produk digital, desain sangat penting untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Produk harus mudah diakses oleh semua orang untuk kebutuhan prioritas mereka dan tidak membebani pengguna dengan gangguan lain. Variabel produk mencakup beberapa faktor seperti :

- 1) Kemudahan pemakaian produk digital (*User Experience*),
- 2) Penanganan Produk digital yang mudah (*User Interface*),
- 3) Estetika produk dalam desain produk serta layanan digital
- 4) Produk serta layanan digital sudah dibuat untuk memberikan pengalaman untuk pengguna.

b. *Process*

Setelah mengembangkan produk digital, maka *process variables* berfokus pada bagaimana *startup* menjalankan proses-proses pengembangan produk dari konsep sampai ke pelanggan untuk memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Beberapa komponen yang terkait dengan variabel proses menurut Nylen & Holmstrom, adalah:

- 1) *Bundling* yaitu bagaimana menggabungkan komponen portofolio produk dan layanan digital sehingga dapat didiferensiasi dan

- memberikan perbedaan yang jelas tentang batasan dan hubungan antar produk dan layanan;
- 2) *Devices* yaitu terkait dengan informasi tentang perangkat keras dan perangkat lunak; dan
 - 3) *Channel*, terkait dengan digital information channel (misalnya, platform perangkat lunak, sistem operasi, dan *webservices*).
- c. *Management of Innovation* membentuk pengalaman khusus untuk mengembangkan keterampilan-keterampilan teknologi, produksi dan pemasaran.
 - d. *Information technology Variabel* teknologi informasi menunjukkan bagaimana *startup* bisa memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung keberhasilan bisnisnya baik sebagai produk utama atau sebagai penunjang.
 - e. *Innovation Skills Variabel* *innovation skills* adalah kemampuan dasar yang mendukung keberhasilan dalam menumbuhkan bisnis digital pada pasar yang masih baru terbentuk dan dengan kondisi internal tim yang masih memiliki keterbatasan.
 - f. *Functional skills*. Keterampilan fungsional adalah berhubungan dengan bagaimana *startup* memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi dan digital.

7. Konsep analisis isi

Menurut Eriyanto dalam (Jaki, 2021) bahwa analisis isi didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui

gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Berikut beberapa definisi analisis isi berdasarkan pendapat dari beberapa ahli seperti menurut (Krippendorff “1980:21 & 1986:8) dalam (Alfi, 2021) bahwa analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi “ditiru” dan sah datanya dengan memperhatikan konteksnya. Kemudian ditambah oleh Weber (1994:9) dalam (Angraini, 2021) yang menjelaskan bahwa analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

Menurut Wimmer dan Dominick (Arafat, 2018) memaparkan konsep dan tujuan dari analisis isi, yakni:

- a. Menggambarkan isi komunikasi (*describing communication content*).
- b. Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan (*testing hypotheses of message characteristic*).
- c. Membandingkan isi media dengan dunia nyata (*comparing media content to the “real world”*).
- d. Memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat (*assessing the image of particular groups in society*).
- e. Mendukung studi efek media massa (*establishing a starting point for studies of media effects*).
- f. Tujuan dari analisis isi lebih dititikberatkan pada tujuan menggambarkan isi komunikasi dan mendukung studi efek media massa.

B. Tinjauan Pustaka

Pertama pada penelitian Mita Lestari (2019) mahasiswi Universitas Jember yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu *gallery* batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan yaitu periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan media internet. Kegiatan penjualan personal dilakukan oleh pemilik dan karyawan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan voucher belanja, diskon dan mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah daerah seperti Banyuwangi Ethno Carnival dan Banyuwangi Batik Festival. Hubungan yang baik juga dijalin oleh Galeri Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, baik dengan masyarakat maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat. Selain itu, produsen juga memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui distributor atau perantara. Pemasaran via internet juga dilakukan oleh Galeri Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yakni melalui Instagram, dan facebook (Lestari, 2019).

Kedua pada penelitian Sari Aprina (2019) mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.id Melalui Media Instagram, penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it melalui media instagram sehingga pernah mencapai nilai omset 19 juta perbulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian ini yaitu Muhammad Yudha Pratama yang merupakan owner dari @yu.case.it dan sumber data sekundernya yaitu berupa dokumen toko online @yu.case.it yang meliputi data penjualan, data iklan, data konsumen dan data supplier.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it akan diuraikan melalui teori *marketing mix* 9P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging* dan *payment*. Melalui elemen *promotion* toko online @yu.case.it memanfaatkan fitur Instagram seperti *Follow, Posting, Direct Message Otomatis*, membuat konten kreatif, menerapkan *give away*, lalu melakukan iklan dengan menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote* (Aprina, 2019).

Selanjutnya pada penelitian Christiani (2020) mahasiswi Universitas Mercu Buana dengan judul analisis strategi media sosial dalam membangun *brand image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Fujifilm Indonesia dalam membangun dan

memperkuat *brand image* mereka menggunakan Instagram. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran Belch & Belch yang menyatakan bahwa untuk membuat strategi komunikasi pemasaran setidaknya perlu melalui beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan sampai tahap pengendalian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan KOL terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membentuk kepercayaan konsumen yang didukung dengan konsistensi dalam mengunggah konten dan merespon konsumen di Instagram (Christiani, 2020).

Pada penelitian Riska Natalia, (2021) mahasiswi Istitut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul analisis strategi pmeasaran dalam meningkatkan *brand image* BSI K Kediri. Permasalahan yang timbul merupakan warga masih banyak yangmenganggap bahwa bank syariah serta konvensional sama saja sebab kurangnya pemahaman warga tentang *brand image* BSI. Oleh karena itu diperlukanstrategi *segmentasi*, *targeting*, serta *positioning* dalam memastikan segmen pasar serta sasaran pasar yang mau dituju dan supaya industri sanggup menanamkan citra industri di benak konsumen.

Tujuan dari penelitian ini merupakan guna menganalisis strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembuat *brand image*, buat menganalisis strategipemasaran terhadap langkah- langkah pembentukan *brand image*, untuk menganalisis pemasaran terhadap akibat pembentukan *brand image*. Metode penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, informasi dikumpulkan lewat

wawancara kepada pihak-pihak BSI KC Kediri yang mengetahui data mengenai strategi membangun *brand image*. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan tata cara penelitian *fieldresearch* sebab peneliti dalam melaksanakan pencarian data dan pengumpulan informasi dicoba di tempat terbentuknya fenomena ataupun kasus tertentu terjal. Peneliti memakai pendekatan kualitatif, sebab penelitian ini menciptakan informasi ataupun perkata tertulis ataupun lisan dari orang-orang yang diwawancarai ataupun diamati.

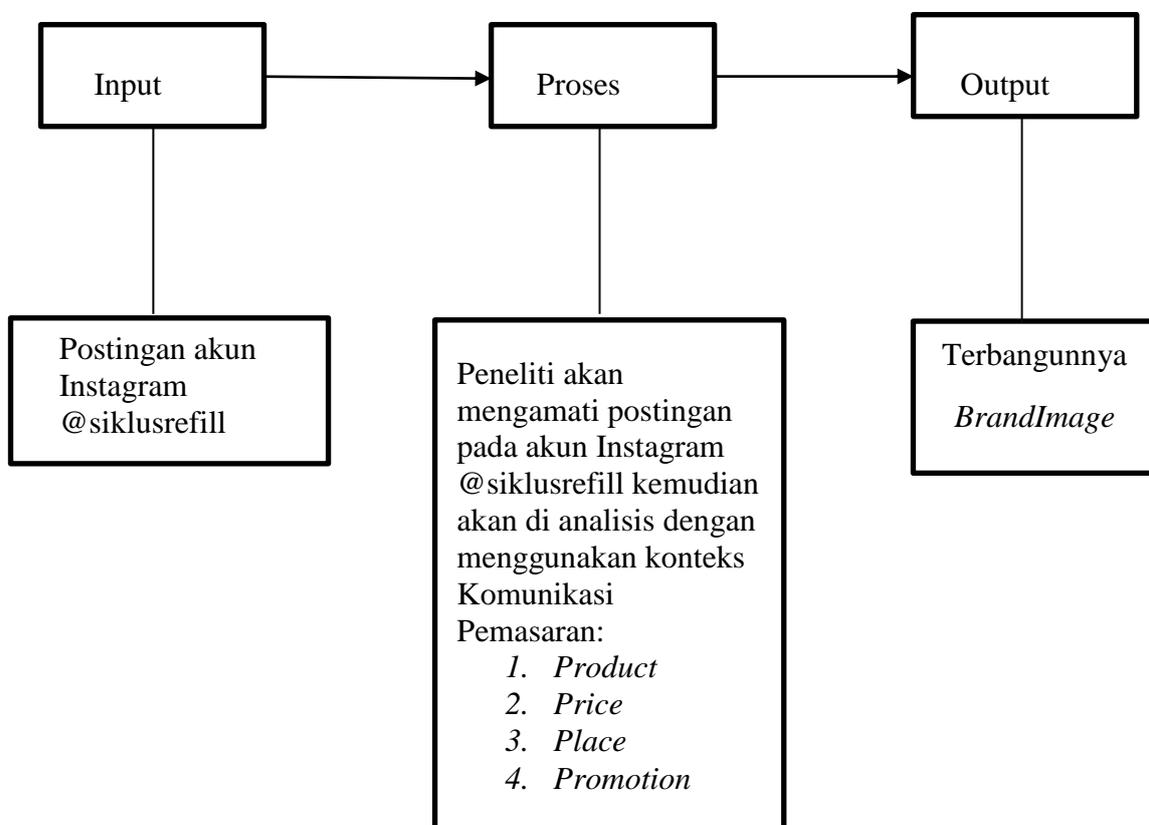
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembuat *brand image* ialah, kualitas produk, keyakinan, kegunaan, harga, serta citra. Sebaliknya Strategi pemasaran yang digunakan yaitu *segmentasi, targeting* serta *positioning*. Segmen dari faktor-faktor pembentukan *brand image* ialah untuk belajar konsumen mengenai *brand image*, sedangkan sasaran ialah kepuasan serta keyakinan konsumen. Serta perbandingan antara BSI dan konvensional ialah dari segi *brand image*, falsafah, operasional, akad serta aspek legalitas, lembaga penyelesaian, struktur organisasi, hubungan nasabah, dan tujuan yang berbeda. (2) Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembuatan *brand image* yaitu, memakai logo yang cocok, mempunyai pesan *brand*, mengintegrasikan *brand*, menghasilkan pesan yang cocok dengan *brand*, konsisten, (3) Strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image* ialah, bertambahnya minat warga menabung serta keyakinan masyarakat meningkat (Natalia, 2021).

Pada penelitian Dewi Anggraini (2022) mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dengan skripsi yang berjudul Implementasi Komunikasi Dalam Membangun *Brand Image* Chio.Indonesia, tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran Chio.Indonesia dalam membangun brand image di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu strategi model unsur proses komunikasi Kotler dan Kevin dan model kegiatan membangun citra merek Kotler dan Amstrong dengan menyisipkan model strategi komunikasi pemasaran berupa STP Strategi dan bauran promosi. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode netnografi. Hasil penelitian berdasarkan data dari Chio.Indonesia berhasil meraih *brand image* di kalangan konsumen berupa jargon “minuman rasa konglomerat harga rakyat”, sehingga menimbulkan kepuasan dan kesenangan setelah membeli produk tersebut, kemudian akan melakukan pembelian ulang (A. Dewi, 2022) .

Dari lima judul penelitian diatas peneliti mengadakan penelitian dengan fokus atau tema yang berbeda tetapi menggunakan pendekatan yang sama yakni menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaan antara kelima penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan saat ini yaitu pada objek penelitiannya serta metodologi dengan menggunakan analisis isi. Sedangkan pada penelitian ini memilih mengenai gambaran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Siklus.

C. Kerangka Berpikir

Setiap kegiatan pemasaran mengandung unsur komunikasi. Akun Instagram @siklusrefill digunakan sebagai implementasi komunikasi pemasaran perusahaan Siklus refill untuk mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Siklus refill membangun *brand image* melalui sosial media Instagram @siklusrefill dengan menggunakan analisis isi.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari kebenaran secara ilmiah berdasarkan pada data yang sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Bungin adalah penelitian yang menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi permasalahannya itu, kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi maupun variabel tertentu. Penelitian deskriptif dapat bertipe kualitatif dan kuantitatif sedangkan yang bertipe kualitatif adalah data diungkapkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat serta uraian-uraian (Burhan, 2007).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi, yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan secara detail aspek dan karakteristik pada suatu pesan atau teks dengan cara mendokumentasikan unggahan foto dan video di akun Instagram @siklusrefill. Metode analisis isi sendiri adalah sebuah alat riset yang biasa digunakan peneliti untuk menyimpulkan kata atau konsep yang tampak dalam teks atau rangkaian teks (Arafat, 2018). Analisis isi pula digunakan oleh periset yang ingin memperoleh uraian yang tercantum sesuatu isi komunikasi yang

diinformasikan dalam wujud ciri, simbol, lambang, ataupun kriteria tertentu yang lain.

Adapun model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *interpretative phenomenological analysis* (IPA). Metode IPA adalah pendekatan kualitatif di mana seorang peneliti mengeksplorasi perspektif untuk memahami dan memberi makna pada pengalaman, peristiwa, dan keadaan tertentu. Jenis analisis yang digunakan adalah analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Istilah ini diambil dari kata Yunani Semeion yang berarti “tanda”. Tanda ada dimana-mana, bisa berupa kata, gambar, bunyi, struktur karya sastra, struktur film, struktur musik dan sebagainya. Semiotik juga merupakan suatu ilmu yang mengkaji gejala kebudayaan dengan memahami makna tanda-tanda kehidupan. Semiotik sering digunakan sebagai sebuah pendekatan dalam analisis teks, baik verbal maupun non verbal.

Analisis isi pula bersifat ulasan mendalam terhadap suatu isi data yang dimuat dalam suatu media, sehingga sifatnya jadi sistematis serta transparan. karena penelitian strategi marketing komunikasi perusahaan dalam membangun *brand image* oleh peneliti akan jauh lebih mendalam menggali informasinya dan lebih akurat. Maksud dari penelitian ini akan terwujud apabila peneliti berhasil menemukan temuan metode dan strategi perusahaan *startup* PT. Siklus Refill Indonesia dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @siklusrefill.

Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk mengumpulkan postingan–postingan dari Instagram @siklusrefill. Setelah terkumpul, peneliti akan mengamati secara keseluruhan. Dari hasil pengamatan, peneliti akan mencoba untuk menginterpretasikan atau membentuk suatu gambaran mengenai isi dari postingan untuk dianalisis. Selanjutnya peneliti akan mencoba mengaitkan hasil analisis tersebut dengan teori komunikasi pemasaran yang telah ditemukan.

Adapun alasan digunakan metode analisis isi untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand image* adalah fleksibilitas metode ini untuk dapat digunakan pada berbagai jenis data. Selain data primer berupa hasil wawancara, metode analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk meneliti sumber sekunder, seperti hasil dokumentasi maupun hasil observasi yang dilakukan. Dengan demikian, metode analisis isi tepat digunakan untuk melihat arah komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @siklusrefill.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamati sebagai sumber data. Adapun subjek penelitian adalah akun Instagram @siklusrefill. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran peneliti untuk diteliti. Objek pada penelitian ini, yakni implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram @siklusrefill dalam membangun *brand image*.

C. Waktu Penelitian

Tabel 1. Tabel Kegiatan Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	2021				2022					
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mrt	Apr	Ags	Sep
Mencari topik penelitian, menentukan judul										
Pengajuan outline skripsi										
Penyusunan proposal skripsi										
Pengumpulan data penelitian										
Analisis data										
Penyusunan skripsi dan di Munaqosyah kan										

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati langsung mengenai suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan tersebut. Disini pengamatan yang dilakukan peneliti adalah pengamatan tidak berstruktur, artinya peneliti mengumpulkan data dan informasi seputar marketing komunikasi perusahaan *startup* Siklus refill dalam membangun *brand image* melalui sosial media Instagram @siklusrefill. Melalui observasi ini peneliti mengamati postingan yang diunggah dalam sosial media Instagram @siklusrefill.

b. Dokumentasi

Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode sebelumnya yaitu metode observasi dalam penelitian kualitatif. Bahkan, kredibilitas data hasil dari penelitian kualitatif akan semakin tinggi jika peneliti melibatkan studi dokumen dalam metode penelitian kualitatif. Tujuan peneliti melakukan penggalian data melalui dokumentasi adalah untuk memperkuat data. Realita suatu perusahaan dapat dilihat dari dokumen laporan-laporan yang ada. Dokumen tersebut dapat menunjukkan kondisi perusahaan yang sebenarnya. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan dokumen berupa surat, majalah, dokumen foto, website, media sosial, dan lain sebagainya (Nilamsari, 2014)

c. Studi pustaka

Penelitian ini merupakan jenis kualitatif melalui studi pustaka. Tahapan penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. Penelitian ini melakukan klasifikasi data berdasarkan formula penelitian (Darmalaksana, 2020). Pada tahap lanjut dilakukan pengolahan data dan atau pengutipan referensi untuk ditampilkan sebagai temuan penelitian, diabstraksikan untuk mendapatkan informasi yang utuh, dan diinterpretasi hingga menghasilkan pengetahuan untuk penarikan kesimpulan.

E. Teknik Keabsahan Data

Untuk mengukur keabsahan data yang digunakan, peneliti melakukan uji kredibilitas yaitu triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan dari berbagai waktu. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan uji keabsahan dengan menggunakan triangulasi yaitu uji keabsahan dengan menggabungkan teori dan konsep, teknik pengumpulan data dan sumber data. Proses pelaksanaan penggabungan tersebut dilakukan secara berkesinambungan antara satu dengan yang lain sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2016)).

Validitas data yang dilakukan adalah triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang

telah diperoleh melalui beberapa sumber. Setelah semua data terkumpul maka peneliti melakukan pengolahan data. Hasil observasi yang dilakukan dan dokumentasi data yang telah terkumpul akan diolah dengan menggunakan analisis isi data yang telah diperoleh. Data yang telah dianalisis peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Eriyanto analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksud untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan di antara variable. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Melalui analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi (Eriyanto, 2011).

Menurut Burhan Bungin dalam (Sartika, 2014) analisis isi yang sifatnya kualitatif tidak hanya mampu mengidentifikasi pesan-pesan manifest, melainkan juga latent messages dari sebuah dokumen yang diteliti. Jadi lebih mampu melihat kecenderungan isi media berdasarkan context (situasi yang sosial di sekitar dokumen atau teks yang diteliti), process (bagaimana suatu proses produksi media atau isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan secara bersama) dan emergence (pembentukan secara gradual atau bertahap dari makna

sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi) dari dokumen-dokumen yang diteliti.

Cara kerja pada *content analysis* yaitu peneliti memulai analisis dengan memilih dan memfokuskan kategori-kategori topik. Data yang terkumpul berupa gambar yang berisi tampilan desain dan teks. Kemudian penyajian data dengan mengklasifikasikan data tersebut dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Peneliti melakukan prediksi dengan teknik analisis isi deskriptif untuk menarik kesimpulan dari temuan data yang di dapat.

Analisis isi menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan. Adapun tujuan dari analisis isi yaitu : Pertama, untuk menggambarkan karakteristik isi dari suatu pesan, tren, serta perbedaan antara pesan dari komunikator yang berbeda, dipakai untuk menguji hipotesis isi pesan yang ditujukan pada khalayak yang berbeda, untuk menggambar bentuk dan teknik-teknik pesan misalnya, teknik persuasi). Kedua, untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Adapun pendekatan dalam analisis isi, dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: analisis isi deskriptif hanya sebatas menggambarkan pesan, analisis isi eksplanatif berusaha untuk menguji hubungan di antara variabel, sedangkan analisis isi prediktif ditujukan untuk memprediksi kemunculan suatu variabel yang diperoleh melalui analisis isi dan metode lain (survei, eksperimen) untuk dihubungkan dan dicari keterkaitannya.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut 'analisis' (Matthew B & Huberman A Michael, 1994)

1. Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan di verifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai

laporan akhir lengkap tersusun. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan manusia dalam memproses informasi. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya; kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami (Rijali, 2018)

Penyajian data dalam kualitatif sekarang ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan dan mudah diraih. Jadi, penyajian data merupakan bagian dari analisis.

3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis

kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan ‘final’ akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi seringkali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah PT. Siklus Refill Indonesia

Jane Von Rabenau merupakan CEO & Pendiri Siklus Refill sekaligus penggiat lingkungan yang berasal dari Perancis. Sejarah berdirinya PT. Siklus Refill Indonesia adalah karena Jane von Rabenau melihat dari adanya sampah plastik yang selalu menjadi masalah utama dalam pencemaran lingkungan, baik pencemaran tanah maupun laut. Hal ini disebabkan karena sifatnya yang membutuhkan ratusan tahun untuk terurai secara alami. Jane Von Rabenau melihat bahwa sampah plastik di Indonesia, salah satu penyumbang terbesarnya berasal dari barang-barang kebutuhan rumah tangga, mulai dari plastik sampo, sabun mandi dan cuci piring, hingga minyak. Berangkat dari hal tersebut, Jane von Rabenau bersama rekan setim membuat perusahaan rintisan bernama Siklus refill yang melakukan inovasi baru dengan membuka ritel tanpa menggunakan kemasan plastik.

Siklus Refill Indonesia dibangun untuk menjawab dua permasalahan, yang pertama yakni masalah lingkungan, khususnya masalah sampah plastik di Indonesia yang cukup mengkhawatirkan, mengingat Indonesia merupakan negara terbesar kedua penyumbang

sampah plastik ke laut di dunia. Permasalahan yang kedua adalah masalah ekonomi yang ingin dipecahkan melalui model bisnis Siklus, yang mana masyarakat Indonesia terutama masyarakat kelas menengah ke bawah memiliki kecenderungan untuk melakukan pemenuhan produk kebutuhan sehari-hari dengan melakukan pembelian produk dalam bentuk kemasan saset. Padahal, secara cost per volume, harga untuk produk kemasan saset jauh lebih mahal dibandingkan produk dengan ukuran yang lebih besar. Oleh karena itu, Siklus refill Indonesia hadir dengan model isi ulang dengan tujuan menjadikan produk kebutuhan sehari-hari lebih terjangkau oleh masyarakat, sekaligus turut memecahkan masalah pemakaian plastik sekali pakai.

2. Profil Siklus Refill

Hadir sejak April 2020, Siklus refill merupakan *startup* yang menyediakan layanan isi ulang kebutuhan rumah tangga. Tujuannya untuk mengatasi masalah sampah plastik sekaligus memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa menggunakan kemasan dengan biaya lebih terjangkau. Ada dua model operasional yang diterapkan oleh Siklus refill.

Pertama adalah warung berjalan, di mana para penjual akan mendatangi kawasan berpenghasilan rendah hingga menengah untuk menawarkan layanan isi ulang sejumlah produk, seperti sampo, perawatan tubuh, produk pembersih, dan kopi. Menurut observasi pada laman Website <https://www.siklus.com/>, ditemukan bahwa Siklus refill memiliki harga 30 persen lebih murah dibandingkan produk kemasan asli, asalkan

pembeli harus membawa wadah atau botol plastik sendiri. Nantinya penjual akan mengisi ulang produk yang dibeli lewat dispenser yang tersedia.

Sementara, model kedua dengan cara memasang perlengkapan isi ulang di toko-toko lokal atau juga dikirimkan langsung kerumah konsumen di sekitar daerah DKI Jakarta dan sekitarnya. Sejauh ini, perusahaan ini sudah menjalin kerja sama dengan sejumlah perusahaan produk-produk kebutuhan rumah tangga *Fast-Moving Customer Goods* (FMCG). FMCG adalah industri yang menyediakan produk sehari-hari untuk dijual dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah yang menyediakan barang yang tidak bisa bertahan lama dan harus dijual dengan cepat. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa perusahaan yang cukup populer dari industri FMCG seperti Indofood, Orang Tua. Terdapat pula perusahaan global yang cukup populer seperti P&G (Procter & Gamble), Johnson & Johnson, Nestle, Unilever, dan masih banyak lagi.

3. Visi Misi Siklus Refill

“Menciptakan Sistem Ritel Berkelanjutan Yang Dapat Mengurangi Polusi Plastik”

Visi Siklus adalah menjadi model ritel yang bersih dan adil untuk semua.

Misi Siklus adalah mengurangi sampah plastik dan membuat produk kebutuhan sehari-hari lebih terjangkau.

4. Logo Siklus Refill



Gambar 3 Logo Siklus Refill

5. Media Yang Digunakan

Telepon	: (021) 42569515
Email	: info@siklus.com
Website	: https://www.siklus.com
Instagram	: @siklusrefill
Tik Tok	: siklusrefill
LinkedIn	: Siklus
Youtube	: Siklus Refill

B. Hasil Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran @siklusrefill

Pada tahapan ini, berdasarkan pengamatan peneliti, peneliti akan menjabarkan secara langsung menggunakan teknik isi teks media mengenaikomunikasi pemasaran yang dilakukan *startup* @siklusrefill menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*.

a. *Product*

Pada sebuah temuan pada laman Instagram @siklusrefill, peneliti menemukan berbagai produk yang dipasarkan oleh Siklus refill. Produk Siklus refill memiliki target pasar yaitu masyarakat Indonesia yang bergantung pada alat kebersihan rumah tangga untuk mencuci atau yang lain sebagainya. Dengan segmentasi pasar yang membutuhkan alat kebersihan rumah tangga seperti sabun, deterjen, dan lain sebagainya sebagai barang yang umum dan lazim digunakan di Indonesia, serta memiliki melakukan *positioning* pasar yang dapat memberikan citra baik yaitu dengan melihat kebutuhan untuk keperluan rumah tangga. Hal itu harus dilihat sebagai peluang. Oleh karena itu, owner Siklus refill memilih menjual produk refill yang bisa dipesan sesuai permintaan konsumen dengan tanpa menggunakan sampah plastik.

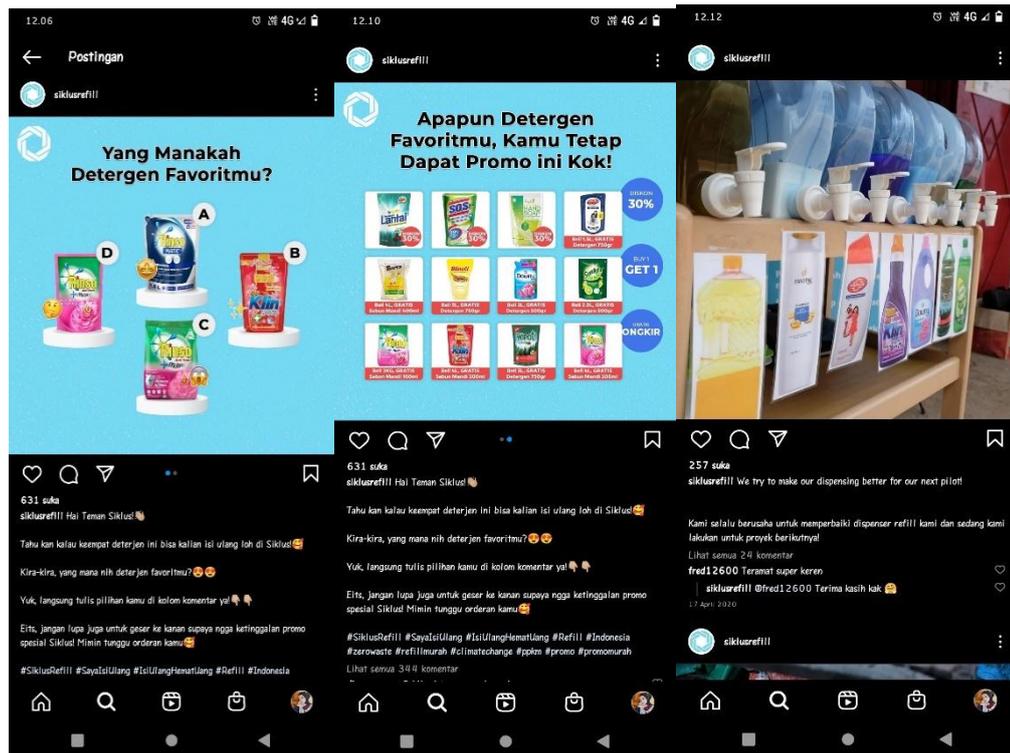
Diketahui dalam Instagram @siklusrefil, siklus refill selain menjual produk merek resmi tanpa sampah plastik, Siklus refil juga menjual dan memberikan pelayanan jasa kepada konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya timeline yang menerangkan bahwa Siklus refill mengantarkan isi ulang untuk produk rumah tangga tanpa kemasan plastik langsung ke rumah. Hal tersebut dilakukan sebagai daya tarik sekaligus poin penting selain dengan menawarkan solusi teknologi isi ulang yang dapat berperan dalam mengurangi sampah

plastik namun juga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk-produk Siklus refill.

1) Ragam Produk

Startup Siklus refill menjual banyak sekali jenis perlengkapan kebutuhan rumah tangga. Secara garis besar, Siklus Refill membagi produk menjadi 3 kategori, yaitu personal care yang terdiri dari sabun, sampo, dan hand sanitizer untuk kebutuhan perseorangan. Yang kedua, kategori home *cleaning product*, yang terdiri dari sabun pel, deterjen cair maupun bubuk, pelicin pakaian, pewangi pakaian, dan sabun cuci piring. Yang terakhir, kategori dapur, yang mana saat ini terdiri dari minyak goreng. Siklus Refill juga menjalankan pilot project dengan Nestle Indonesia, yang mana produk Milo, Koko Krunch, dan Dancow disediakan dalam bentuk isi ulang (refill) dan tersedia untuk warga Tebet. *Pilot project* tersebut bertujuan untuk melakukan studi kemasan isi ulang dan melihat perilaku konsumen dalam mendapatkan/membeli produk makanan dalam bentuk isi ulang. Untuk mendapatkan produk-produk tersebut adalah melalui kerja sama dengan pihak produsen atau distributor resmi. Hal ini dikarenakan produk yang disediakan di Siklus Refill Indonesia adalah produk yang sudah beredar di masyarakat dan cukup terkenal (mainstream), seperti Bimoli, Sunlight, SoKlin, dan sebagainya.

Konsumen dapat memilih untuk membeli jenis barang yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan maupun permintaan. Beberapa jenis produk yang dijual *startup* Siklus refill sebagai berikut



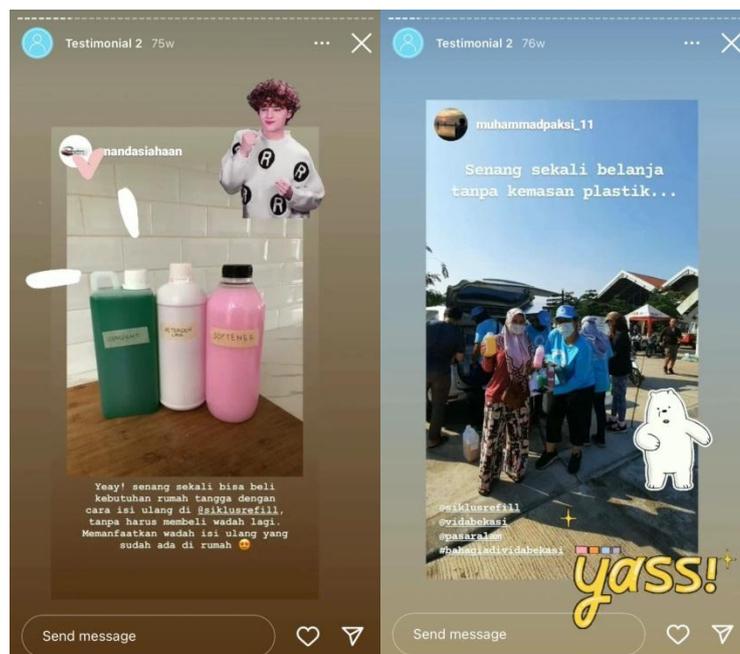
Gambar 4 Ragam Produk Siklus Refill

Pada ketiga gambar tersebut yang diperoleh peneliti melalui laman Instagram @siklusrefill, diperlihatkan bahwa terdapat berbagai ragam produk yang ditampilkan. Produk tersebut diantaranya yaitu berbagai merek deterjen seperti Rinso dan So Klin. Kemudian, produk lainnya yaitu sabun pencuci piring yang memperlihatkan produk dengan merek Sunlight. Kemudian terdapat pula ragam produk sabun mandi yang diperlihatkan pada gambar dengan produk merek Lifebuoy. Adapun produk shampoo

dengan merek Pantene dan produk rumah tangga lainnya yaitu minyak goreng. Adapun beberapa produk yang diperlihatkan yaitu produk pembersih lantai dengan merek Wipol maupun SOS.

2) Kualitas produk

Pada laman Instagram, *startup* Siklus refill sangat terlihat mengedepankan kualitas yang dijual agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya *startup* Siklus refill yang selalu meminta tanggapan kepada konsumen mengenai produk yang diterima untuk mengetahui seberapa bagus kualitas produk yang dijual. Testimoni ini dapat menjadi dasar dari kepuasan pelanggan. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar yang diperoleh melalui salah satu postingan di Instagram @siklusrefill, sebagai berikut :



Gambar 5 Review Wujud Dari Kualitas Produk

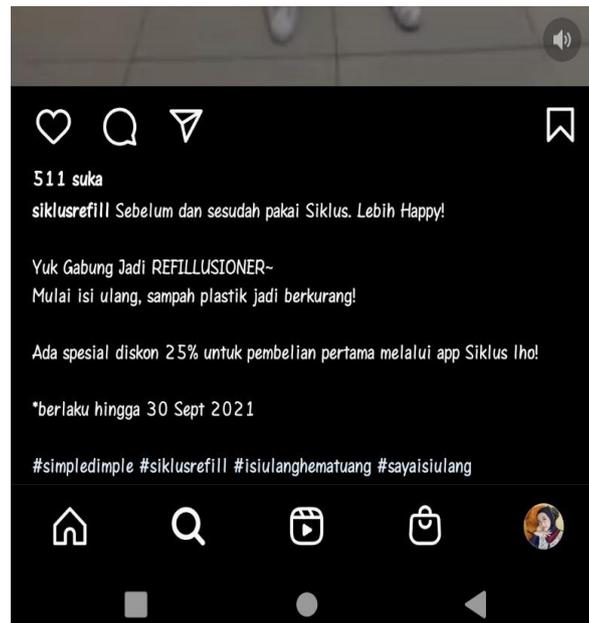
Dalam gambar tersebut, ditunjukkan bahwa konsumen dari Siklus refill merasakan kebahagiaan karena produk yang dijual memiliki kekhasan yaitu tanpa sampah plastik. Oleh karenanya pada keterangan di gambar tertulis “senang sekali belanja tanpa sampah plastik” yang ada dari adanya tulisan tersebut, Siklus refill dapat menilai sebagai sebuah review atau kualitas produk yang dipasarkan. Kemudian pada salah satu gambar yang lain tersebut pula ditunjukkan bahwa adanya dukungan gambar sebelumnya yang menjelaskan pada tulisan bahwa “senang sekali membeli kebutuhan rumah tangga dengan cara isi ulang jadi bisa memanfaatkan wadah yang sudah ada dirumah”. Dari kedua pernyataan tersebut, menyatakan bahwa kualitas produk dari Siklus refill dapat ditunjukkan kepada calon konsumen untuk lebih dapat memiliki kepercayaan dalam penggunaan produk Siklus refill.

Selain dari gambar gambar yang telah ditunjukkan tersebut, peneliti juga menemukan beberapa gambar yang diposting @siklusrefill pada laman Instagramnya yang menunjukkan sebuah gambaran perbedaan antara sebelum dan sesudah pemakaian produk Siklus refill, sebagai berikut :



Gambar 6 Gambaran Sebelum Dan Sesudah Pemakaian Siklus refill

Dalam gambar yang peneliti dari Instagram mengenai kualitas produk, gambar tersebut di menunjukkan bahwa adanya sebuah visual perumpamaan perbedaan sebelum memakai Siklus refill yang nampak pada gambar terlihat kurang bahagia namun digambar lainnya menunjukkan ekspresi yang bahagia setelah pemakaian produk Siklus refill. Hal tersebut menunjukkan adanya kualitas produk dari Siklus refill yang baik. Dari kedua gambar tersebut, oleh peneliti menemukan caption dari gambar tersebut yang memberikan penjelasan lebih jelas mengenai visual video pada laman video tersebut, sebagai berikut :



Gambar 7 Caption Video Yang Menunjukkan Penilaian Produk

Dari gambar tersebut ditunjukkan bahwa adanya perbedaan yang jelas bahwa konsumen yang telah menggunakan produk Siklus refill ditulis dengan narasi “Lebih Happy!” dibandingkan yang belum menggunakan Siklus refill. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk Siklus refill memberikan kualitas yang nyata adanya.

b. *Price*

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa *startup* Siklus refill melakukan berbagai langkah dalam menentukan sebuah harga dari produknya, yaitu dengan memposting daftar harga dan *list* diskon maupun promo yang sedang berlaku.

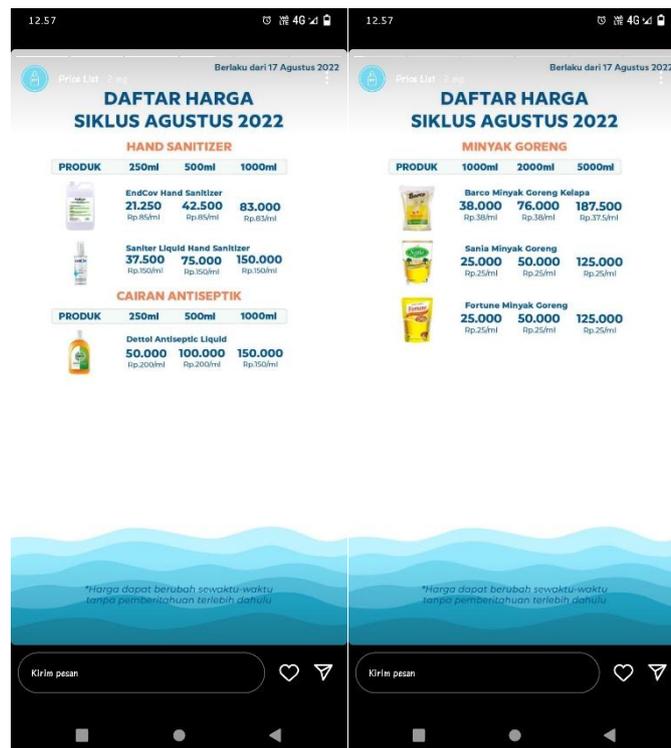
1) Penetapan harga

Produk produk yang dijual *startup* Siklus refill memiliki harga yang bervariasi tergantung dari kuantitas dan jenis produk yang dibeli oleh konsumen. Harga yang ditetapkan Siklus refill menyesuaikan dengan kualitas dan kuantitas dari produk tersebut, dimana harga kuantitas yang lebih banyak akan lebih tinggi dibandingkan dengan kuantitas yang lebih sedikit, namun juga tetap melihat dari jenis produk yang dibeli. Perbandingan harga tersebut dapat ditinjau dari jenis dan kuantitas produk tersebut. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut :

PRODUK	1000ml	2000ml	5000ml
Rinso Matic Professional	24.000	48.000	120.000
Pureco Liquid Detergent	69.000	136.000	340.000
Pureco Multisurface Cleaner	62.500	85.000	160.000
Wipol Karbol Sereh & Jeruk	30.000	60.000	150.000

PRODUK	500ml	1000ml	2000ml
Molto Perfume Purple Delight	22.000	44.000	88.000
Sunlight Jeruk Nipis	16.000	32.000	64.000
Pureco Liquid Dish & Bottle Soap	45.000	90.000	140.000
Pureco Fruit & Vegetable Wash	67.500	135.000	260.000

*Harga dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

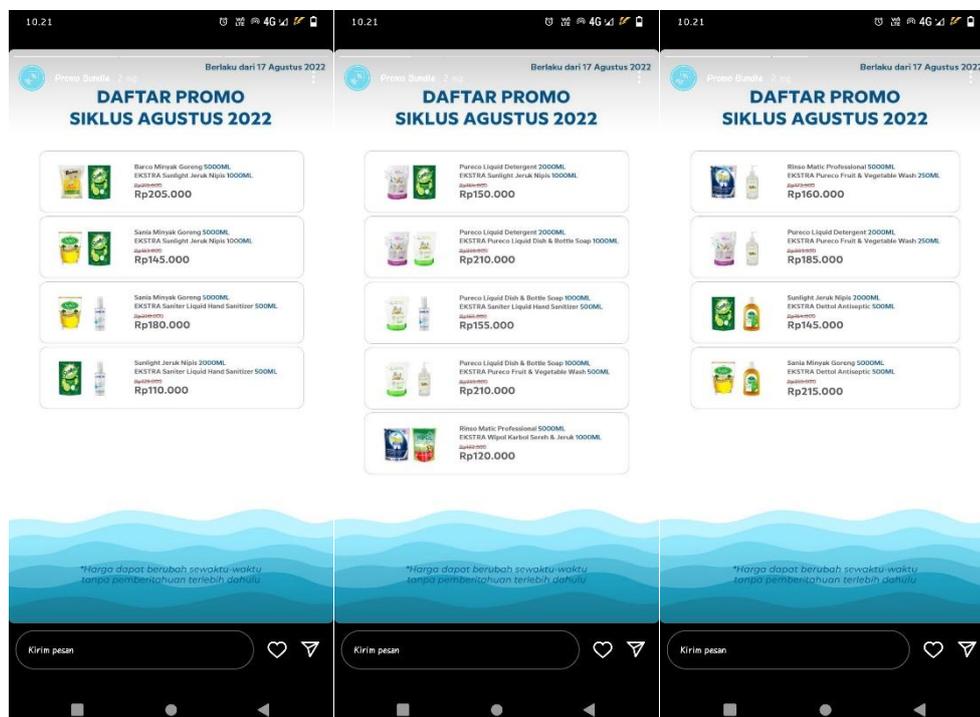


Gambar 8 Gambar Produk Beserta Price List

Berdasarkan pada gambar diatas yang peneliti akses melalui Instagram @siklusrefill, ditunjukkan bahwa harga dari jenis produk yang sama memiliki harga yang berbeda. Sebagaimana ditunjukkan bahwa produk minyak goreng terdapat tiga jenis merek yang berbeda dengan perbedaan harga disetiap merek masing masing. Selain minyak goreng, terdapat pula perbedaan harga pada berbagai jenis *hand sanitizer*, deterjen, sabun mandi maupun sabun cuci piring yang ditunjukkan dalam *price list* tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai sebuah variasi dan opsi kepada konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Diskon atau Promo

Salah satu strategi pemasaran *startup* Siklus refill yaitu memberikan diskon atau harga spesial untuk konsumen. Dalam lama Instagramnya, terhitung *startup* Siklus refill sudah beberapa kali memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen disaat terdapat event tertentu seperti pada bulan Agustus maupun pada bulan Ramadhan ataupun awal tahun. Diskon tersebut diadakan pada event-event tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai.



Gambar 9 Promo Siklus Refill

Pada gambar yang diambil oleh peneliti pada laman Instagram @siklusrefill, peneliti menemukan berbagai pilihan promo pada berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Siklus refill. Pada gambar tersebut, Siklus refill menunjukkan item-item dan produk dari berbagai merek dengan range harga yang seharusnya dijual dengan harga yang telah diberikan potongan. Pada gambar tersebut pula diberikan keterangan bahwa promo tersebut dilakukan pada event spesial yaitu pada perayaan kemerdekaan pada bulan Agustus 2022. Adapun berbagai produk yang visualkan oleh @siklusrefill yaitu dengan jenis produk deterjen, sabun mandi, sabun cuci piring, bahkan terdapat pula minyak goreng. Selain dari promo yang ditunjukkan tersebut, Siklus refill juga memberikan promo lain pada event-event yang berbeda. Berikut gambar promo yang dilakukan @siklusrefill :



Gambar 10 Promo Siklus Januari

Telah disebutkan di awal, bahwa Siklus refill senantiasa memberikan promo pada event-event tertentu atau bulan-bulan tertentu seperti awal tahun dan pada hari kemerdekaan. Pada gambar yang dikutip oleh peneliti pada laman Instagram @siklusrefill ditunjukkan bahwa pada bulan Januari 2022 terdapat sebuah promo yang memberikan berbagai kalangan. Khusus pengguna baru Siklus refill memberikan diskon harga sampai dengan 25%. Kemudian untuk paket menang banyak dengan diberikan diskon sebesar 40% yang diberikan oleh Siklus refill.

Selain dari adanya promo pada event-event tertentu, peneliti juga menemukan sebuah visual mengenai adanya *giveaway* yang diberikan oleh Siklus refill, sebagai berikut :



Gambar 11 Promo Berbentuk *Give Away*

Dalam gambar tersebut, Siklus refill memberikan sebuah program promo namun dalam bentuk lain yaitu sebuah *giveaway* kepada calon maupun konsumen yang telah menggunakan dilaksanakan oleh Siklus refill dengan tujuan untuk peduli sungai Citarum sebelumnya. *Giveaway* yang dicanangkan tersebut dilaksanakan oleh Siklus refill dengan tujuan untuk memberikan kepedulian kepada sungai Citarum. Pada *giveaway* tersebut

disebutkan bahwa jika ingin memenangkan kesempatan tersebut maka harus dengan mengisi sebuah kuis yang telah dibuat oleh Siklus refill, yang kemudian akan diambil lima orang pemenang yang masing masing pemenang akan mendapatkan 20.000 rupiah yang selanjutnya dana tersebut akan dialokasikan untuk kegiatan kebersihan di sungai Citarum.

c. *Place*

Pada bagian ini, dalam observasi yang telah peneliti lakukan dengan menelaah postingan di Instagram @siklusrefill, ditemukan bahwa Siklus refill memiliki daerah atau area yang hanya dapat dijangkau oleh tim dari Siklus refill. Diketahui dalam laman Instagram @siklusrefill, Siklus refill juga menjual dan memberikan pelayanan jasa kepada konsumen untuk menggunakan produk-produk Siklus refill. Melalui laman Instagramnya, sebagai berikut :



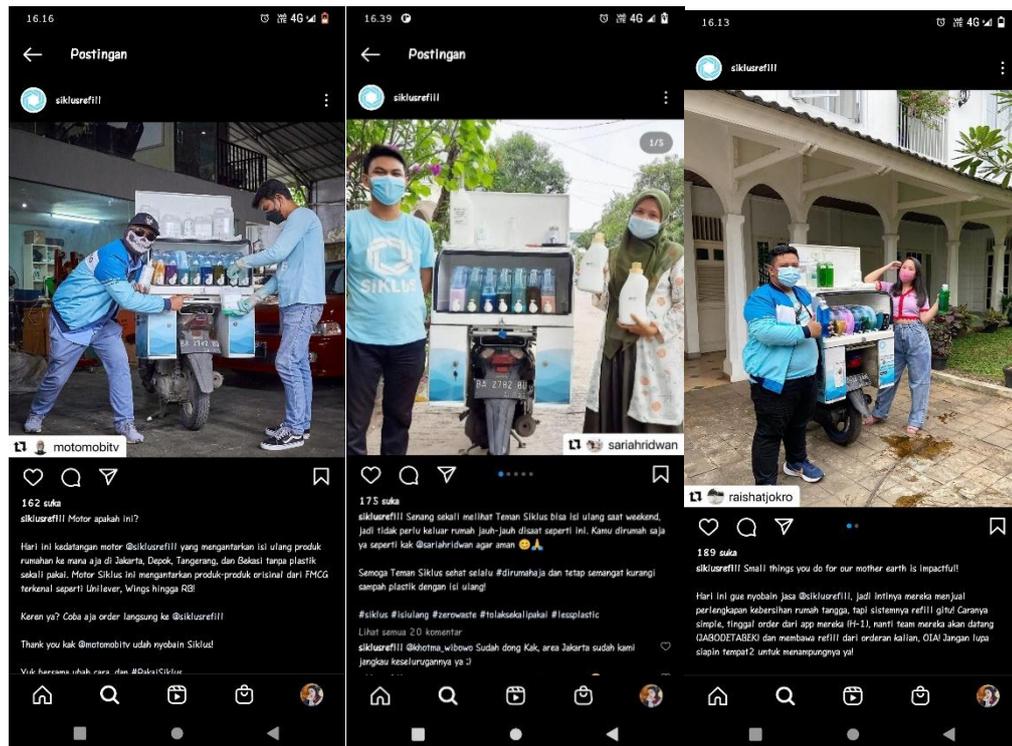
Gambar 12 Daerah Yang Terdapat @Siklusrefill

Dalam gambar tersebut, Siklus refill memberikan keterangan pada biografi Instagramnya bahwa daerah Jadetabek (Jakarta Depok Tangerang Bekasi) serta yang secara resmi per 6 April 2022 pada Labuhan Bajo juga telah tersedia Siklus refill yang siap memberikan pelayanan pada daerah yang disebutkan tersebut. Dalam pelayanannya, Siklus refill memberikan dua jenis pelayanan yaitu dengan motoris dan warung stasiun isi ulang. Sebagaimana hal tersebut telah disebutkan dalam sebuah unggahan pada sorotan yang terdapat pada Instagram @siklusrefill, sebagai berikut :



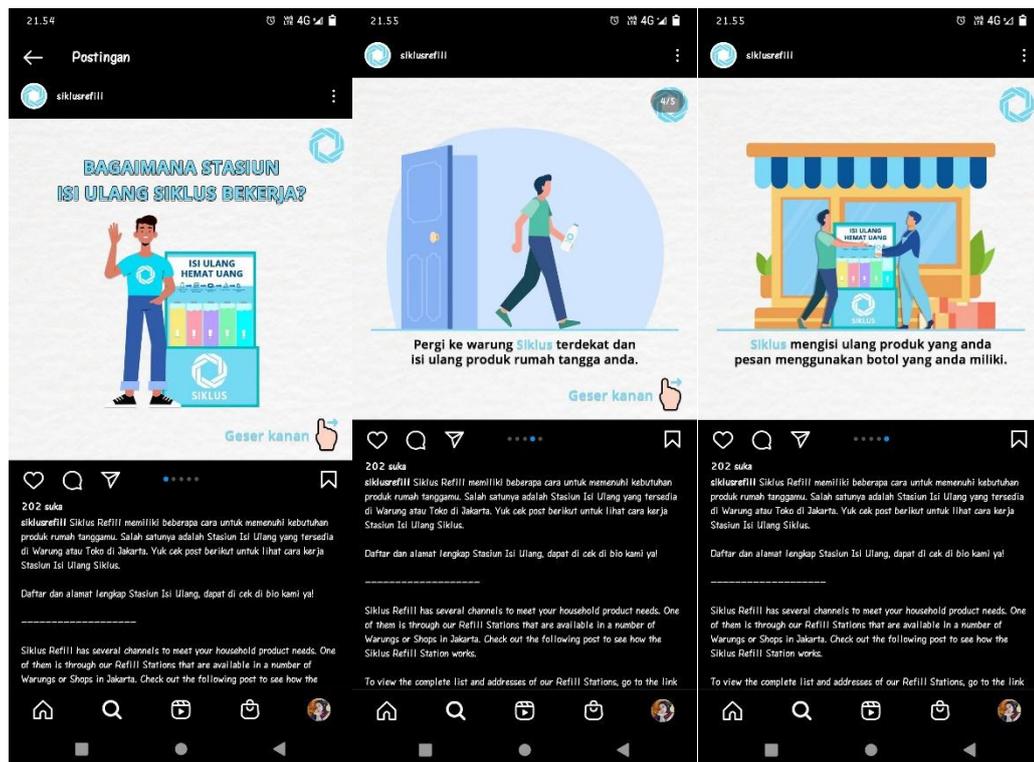
Gambar 13 Jenis-Jenis Channel Isi Ulang

Pada gambar yang diposting oleh @siklusrefill pada 80 minggu yang lalu tersebut menerangkan bahwa terdapat dua alternatif atau Siklus refill menyebutnya sebagai channel yang dapat dipilih oleh konsumen dalam mengakses pelayanan Siklus refill dalam pembelian produknya. Dalam gambar tersebut disebutkan bahwa terdapat dua opsi yaitu dengan cara menunggu motor isi ulang datang kerumah konsumen dengan membawa produk yang telah dipesan sebelumnya atau konsumen yang menghampiri warung stasiun isi ulang produk Siklus refill. Adapun bentuk visual dari channel isi ulang oleh Siklus refill melalui Motor isi ulang atau motoris, sebagai berikut :



Gambar 14 Motor Isi Ulang Siklus Refill

Pada gambar tersebut ditunjukkan bahwa salah satu pelayanan ataupun channel opsi pengisian produk Siklus refill yaitu dengan cara menunggu motor isi ulang dari Siklus refill mengantarkan produk pesanan kerumah konsumen secara langsung. Caption pada gambar tersebut pula dijelaskan bahwa motoris dari Siklus refill sedang mengantarkan produk pesanan konsumen yang telah disorder sehari sebelumnya. Selanjutnya, adapun channel lain yang menjadi opsi yang dapat dipilih oleh konsumen dalam proses pengisian produk Siklus refill yaitu dengan menuju warung pengisian ulang, sebagai berikut :



Gambar 15 Channel Warung Pengisian Ulang Siklus refill

Dalam kumpulan gambar yang peneliti dapat dari laman Instagram @siklusrefill mengenai warung pengisian ulang produk refill Siklus refill disebutkan bahwa terdapat prosedur yang dapat ditempuh konsumen dalam proses pembelian produk refill pada warung isi ulang tersebut. Dalam gambar tersebut prosedur pertama adalah dengan konsumen mendatangi warung Siklus refill terdekat dengan membawa botol kosong yang akan diisi, kemudian konsumen memilih produk dan akan di timbang sesuai kuantitas yang di perlukan.

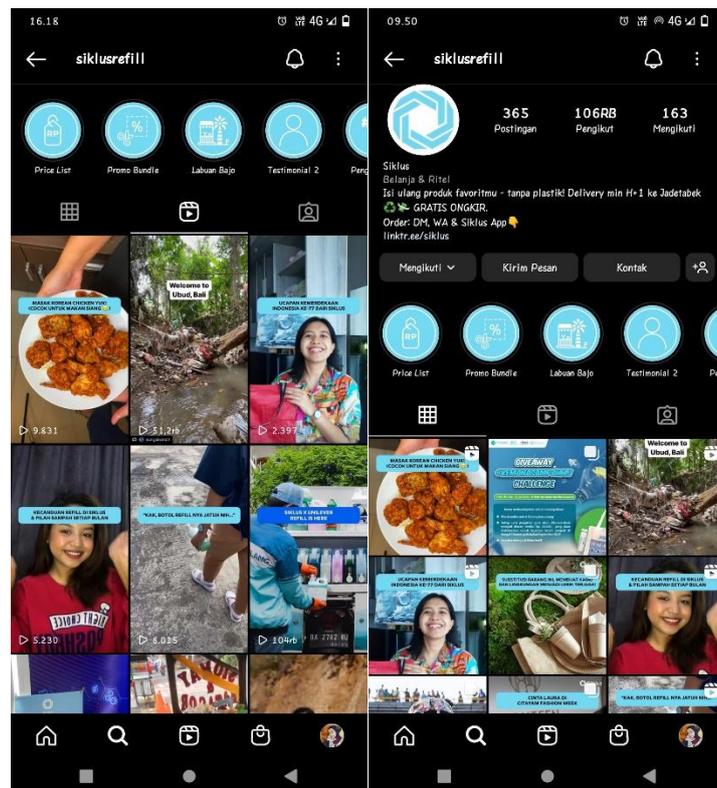
d. *Promotion*

Dalam melakukan promosi *startup* Siklus refill memanfaatkan media sosial diantaranya WhatsApp, Instagram, Email dan LinkedIn

sebagai media pemasaran. pada media pemasarannya Siklus refill menggunakan platform Instagram sebagai media pemasaran produk sekaligus tempat dimana konsumen dapat menjangkau produk-produk yang dijual oleh *startup* Siklus refill. Akun Instagram @siklusrefill dengan jumlah 363 postingan, 106 ribu *followers* dan 162 *following*. Adapun upaya promosi yang dilakukan *startup* Siklus refill yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram secara rutin. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram ini, *startup* Siklus refill dapat melakukan promosi secara gratis dan bebas biaya. Berikut fitur yang dimanfaatkan *startup* Siklus refill untuk mempromosikan produknya:

1) Posting & Instagram *Story*

Dalam observasi yang peneliti lakukan pada laman Instagram @siklusrefill. *Startup* Siklus refill secara rutin mengupload atau memposting foto produk di Instagramnya. Selain itu setiap foto yang diposting dapat diberikan caption atau keterangan mengenai produk tersebut. Caption tersebut bisa memberikan keterangan mengenai produk serta harga jikalau terdapat promo menarik maupun diskon juga akan dicantumkan. Lalu tambahkan hashtag (#) agar foto atau video yang di upload bisa di jangkau oleh orang banyak. *Startup* Siklus refill rutin setiap hari memposting di Instagram *Story*, sebagai berikut :

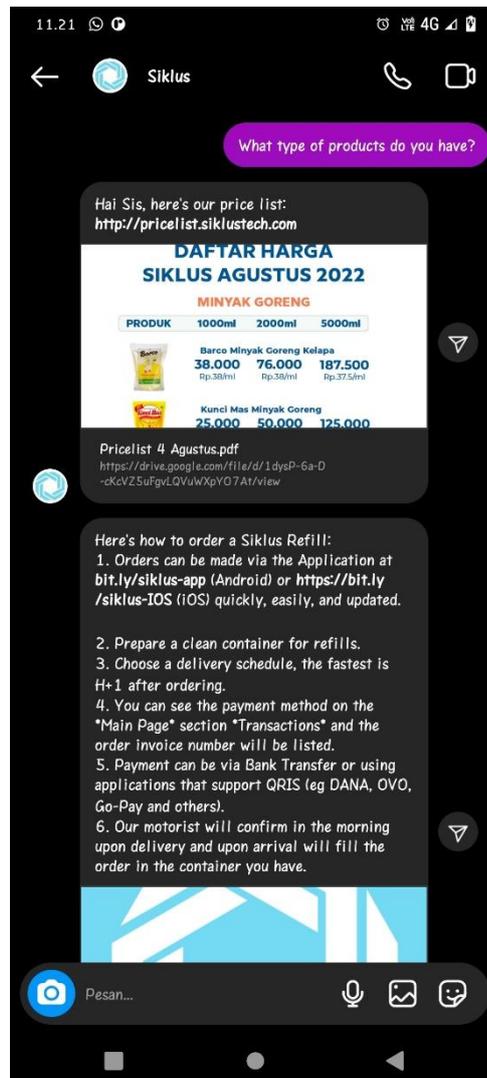


Gambar 16 Postingan Dan Instagram Story

Dalam gambar 16 disebutkan bahwa Siklus refill telah memanfaatkan media promosi dengan penggunaan fitur utama dari Instagram yaitu postingan dan Instagram Story yang dapat digunakan 7x24 jam. Dalam observasi yang peneliti lakukan, unggahan feed terakhir yang diposting oleh @siklusrefill yaitu pada tanggal 1 September 2022 yang memberikan konten kuis dan tebak tebakan yang berkaitan dengan Siklus. Kemudian, dalam pemanfaatan fitur Instagram yang lain yang ditunjukkan oleh gambar yaitu pada pengunggahan video berdurasi lebih dari 30 detik dengan menggunakan Reels yang memuat konten konten khusus video.

2) Direct Message Otomatis

Diketahui peneliti pada saat melakukan observasi, bahwa *startup* Siklus refill memanfaatkan fitur DM ini untuk otomatis mengirim pesan kepada calon pembeli yang mengirimkan pesan terlebih dahulu kepada Siklus refill. Prinsip kerja dari strategi ini yaitu Instagram @siklusrefill akan secara otomatis mengirimkan DM kepada orang-orang yang baru saja me-DM. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut :

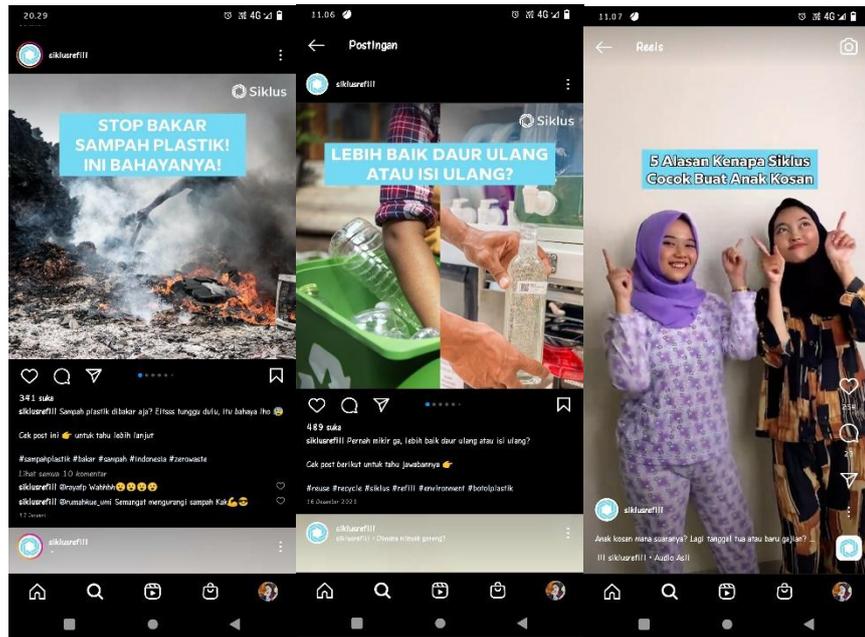


Gambar 17 Direct Message Otomatis

Dalam gambar 17 diketahui bahwa setiap konsumen yang melakukan DM untuk pertama kali, maka Siklus refill akan segera membalas dengan domain yang konsumen tanyakan atau kirimkan. Seperti halnya pada gambar 17 tersebut, disaat konsumen menanyakan mengenai produk yang tersedia pada waktu tersebut, maka Siklus refill secara otomatis dan cepat membalas dengan domain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu dengan menunjukkan daftar produk yang tersedia. Hal tersebut dapat memberikan konsumen kepuasan karena kebutuhan yang diperlukan dapat dipenuhi.

3) Membuat Konten Kreatif

Menurut observasi yang peneliti lakukan, *startup* Siklus refill membuat konten kreatif berupa gambar, grafis, maupun video kreatif untuk menarik pangsa pasar. Lalu konten tersebut pun dipublikasikan di Instagram @siklusrefill agar dapat dilihat oleh para pelanggan. Menurut observasi peneliti pula, isi konten yang berkualitas dan kreatif menjadi sangat penting, tujuannya agar Instagram *startup* Siklus refill dapat menjangkau perhatian lebih banyak orang. Adapun konten konten kreatif yang dipublikasikan oleh Siklus refill tidak hanya mengenai produk dan promo namun juga mengenai konten edukasi, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 18 Postingan Feed Edukasi Yang Kreatif

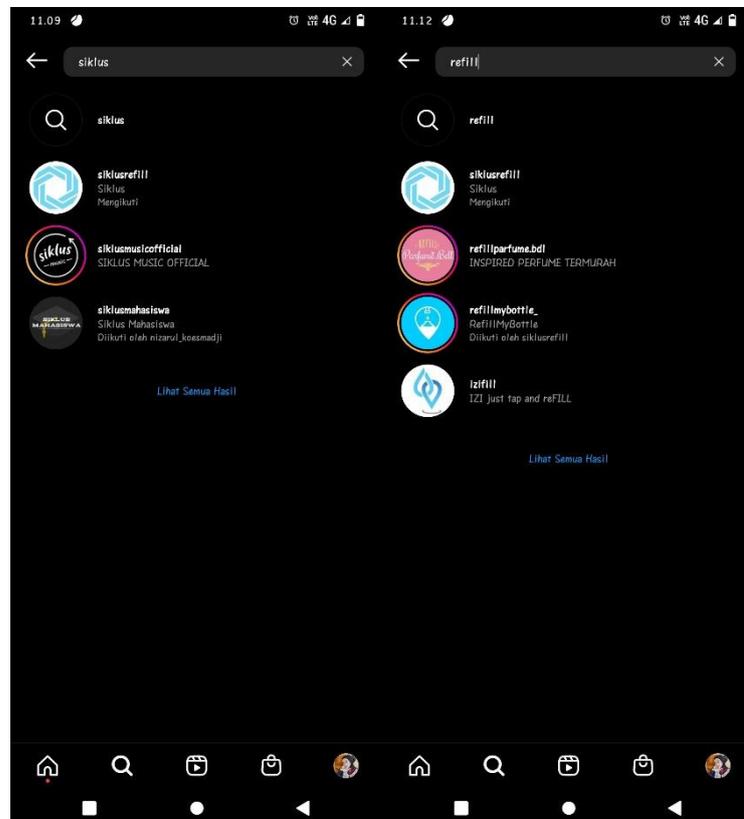
Dalam kumpulan postingan feed Instagram yang peneliti observasi tersebut, bahwa Siklus refill telah memberikan konten kreatif berupa edukasi mengenai berbagai hal yang menyinggung permasalahan lingkungan. Sebagaimana yang terdapat dalam gambar pertama yang memberikan sebuah edukasi berupa bahaya daripada membakar sampah plastik, kedua edukasi mengenai perbandingan antara isi ulang maupun daur ulang, ketiga yaitu mengenai konten edukasi yang cocok untuk anak kos yang menjadi konsumen Siklus refill, kemudian, mengenai plastik botol yang telah ratusan tahun berada di laut namun belum hancur, selanjutnya edukasi mengenai perbandingan penggunaan sampah produk saset dengan penggunaan isi refill dan terakhir yaitu bahaya daripada adanya micro plastik. Dari berbagai gambar tersebut mengandung berbagai edukasi yang tidak banyak dilakukan oleh penggiat sosial media.

2. *Brand Image*

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa adanya proses pemasaran yang dilakukan *startup* Siklus refill untuk sebuah tujuan, selain dari untuk meningkatkan penjualan namun juga untuk mendapatkan kesan terbaik dari konsumen. Pada penyajian data ini, melalui observasi yang dilakukan peneliti ini untuk mengetahui *brand image* pada *startup* Siklus refill akan diuraikan dengan melihat beberapa kriteria yang dapat diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

a. Mudah diingat.

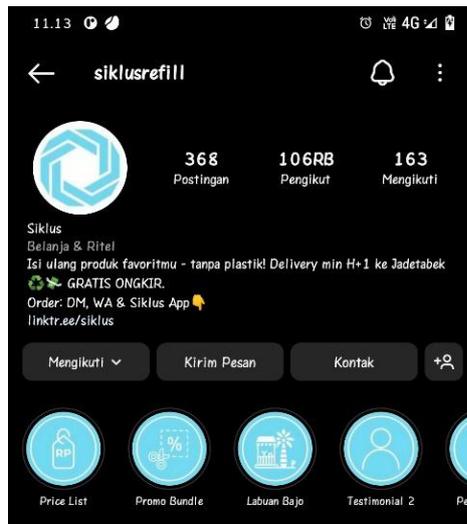
Menurut observasi peneliti, dalam proses pemasaran, upaya Siklus Refill untuk dapat mudah diingat oleh konsumen adalah dengan melakukan beberapa langkah, pertama yaitu dengan pemilihan nama “Siklus Refill” yang menurut peneliti hal tersebut sangat jarang dan sangat mudah diingat. Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mencoba melakukan pencarian dengan kata kunci “siklus” dan “refill” selain siklus refill pada akun Instagram, peneliti menemukan sangat sedikit akun yang menggunakan nama akun Instagram siklus maupun refill. Hal tersebut sebagaimana ditunjukkan pada gambar *search* pada Instagram :



Gambar 19 *Search* Instagram Nama Siklus Dan Refill

Pada gambar tersebut membuktikan bahwa akun Instagram atau nama dari Siklus refill merupakan komponen *brand image* yang memiliki unsur mudah diingat oleh masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *search* yang menunjukkan nama siklus maupun refill sangat jarang digunakan oleh suatu perusahaan. Oleh karenanya peluang Siklus refill memakai nama tersebut sangatlah menjadi peluang besar untuk mudah diingat oleh masyarakat.

Selanjutnya, menurut observasi peneliti menemukan sebuah data bahwa dari adanya *brand image* yang mudah diingat adalah mengenai lini bisnis yang bergerak dibidang refill produk yang menggunakan produk kemasan plastik sekali pakai yang mana dengan hal tersebut dapat membuat masyarakat akan hal tersebut maka akan mendatangkan sebuah bekas dalam benak setiap orang. *Startup* Siklus refill memberi hal yang sangat berbeda dengan penjualan produk oleh produsen atau *brand* serupa yang menjadi produk yang dijual oleh Siklus refill. Siklus Refill tidak memberikan packaging dikarenakan visi dari *startup* tersebut adalah untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai. Oleh karenanya Siklus Refill menghimbau untuk konsumen yang memesan produk tersebut diwajibkan untuk memiliki wadah atau kemasan sendiri dan juga Siklus refill memiliki pelayanan yang dapat melakukan *delivery* dan siap diantarkan oleh tim Siklus refill menuju rumah konsumen yang melakukan order, sebagaimana ditunjukkan pada bio Instagram @siklusrefill sebagai berikut :



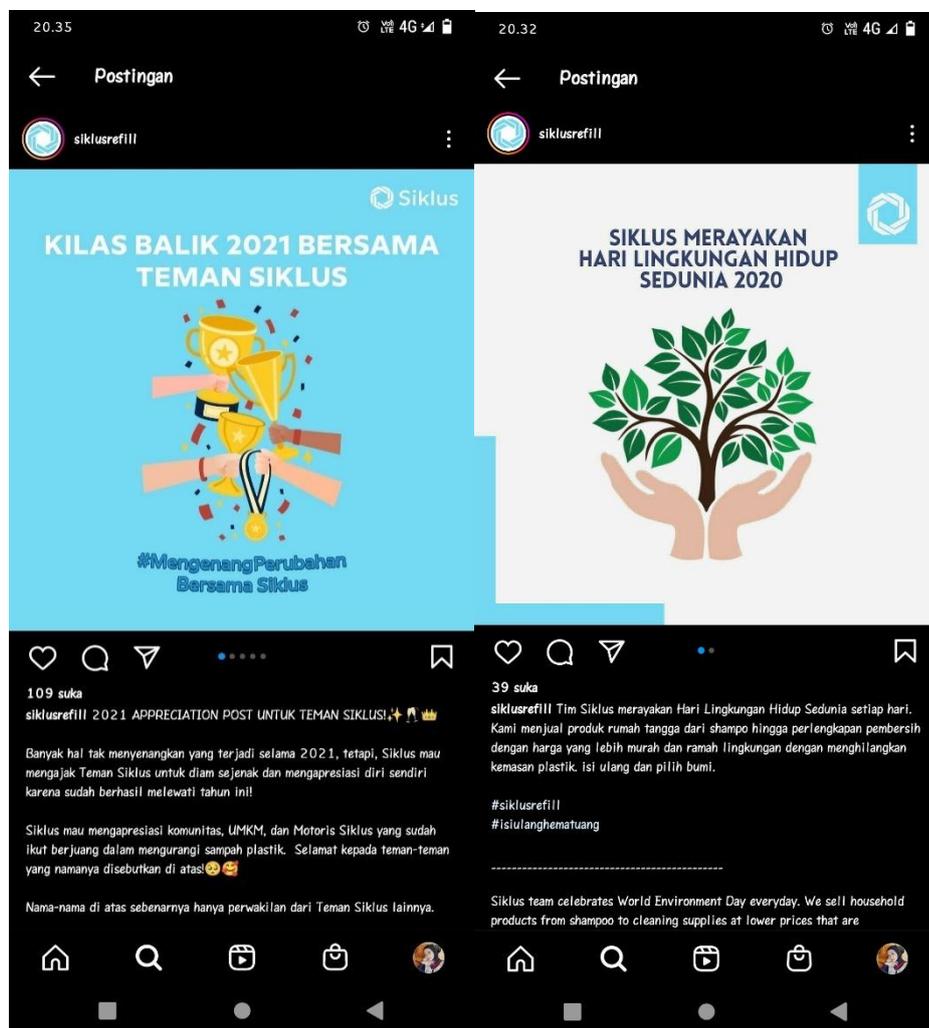
Gambar 20 Penjelasan Lini Bisnis Yang Bergerak Pada Bidang Refill

Dalam gambar 20, telah jelas ditunjukkan bahwa bisnis yang dilakukan oleh Siklus refill bergerak pada penjualan produk favorit dan tentunya tanpa penggunaan sampah plastik sekali pakai. Selanjutnya ditambahkan pula penjelasan bahwa Siklus refill menyediakan pengantaran produk yang kamu pesan setelah satu hari terhitung dari order dilakukan.

b. Memiliki makna.

Pada observasi untuk melihat makna pada setiap konten atau posting yang diunggah oleh @siklusrefill melalui Instagramnya, peneliti menemukan bahwa Siklus refill memiliki sebuah elemen yang dapat menjelaskan bahwa Siklus refill memiliki merek yang mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk yang dipasarkan. Menurut peneliti dalam proses observasi, Siklus efill juga memiliki makna yang diutarakan dari setiap produknya, karena hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen

untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pada setiap postingan bermakna yang terkandung dalam Siklus refill dapat berupa informasi umum dan informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk. Sebagaimana berikut telah didapati beberapa gambar yang menjelaskan bagaimana Siklus refill memberikan pemaknaan disetiap postingan :



Gambar 21 Makna Pada Setiap Postingan

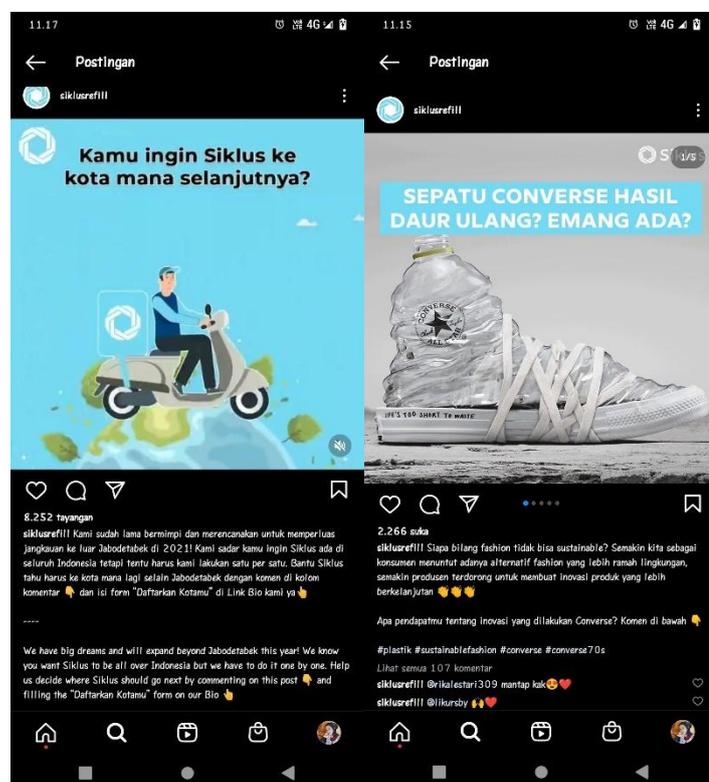
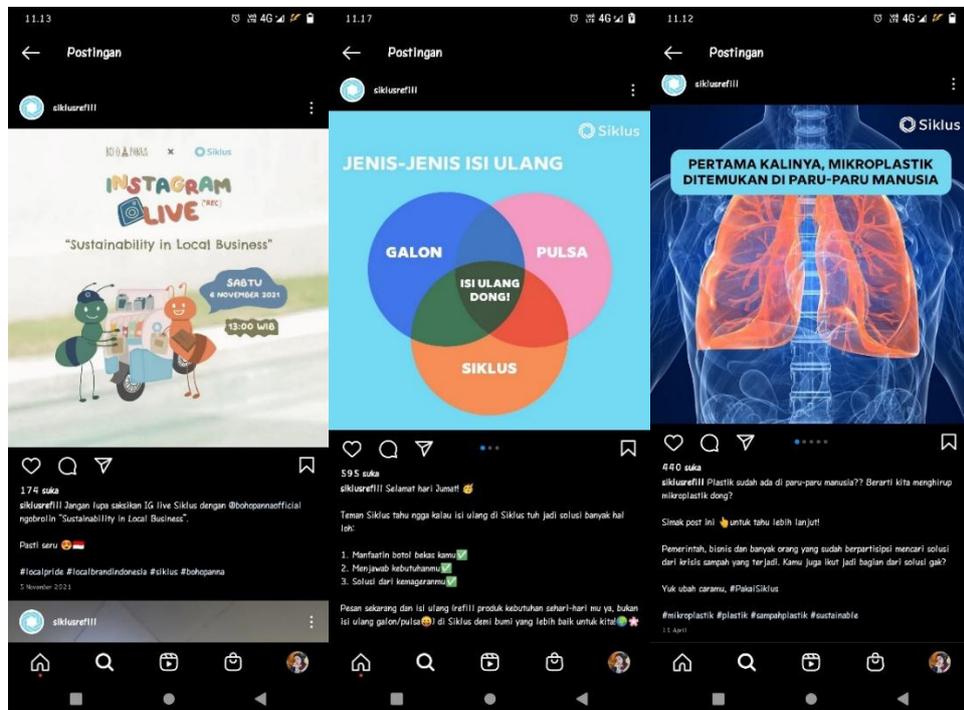
Dalam gambar yang peneliti tangkap dari laman Instagram @siklusrefill, kedua gambar tersebut menjadi contoh bahwa Siklus

refill memiliki tekad untuk tidak hanya sekedar gambar yang diposting namun juga terdapat makna disetiap postingan tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan gambar pertama yang menunjukkan adanya sebuah penghargaan kepada konsumen oleh Siklus refill disebut sebagai “teman siklus” yang kemudian oleh Siklus refill mengajak untuk melihat kilas balik tentang perubahan perubahan yang telah Siklus refill bersama teman Siklus untuk memerangi sampah plastik sekali pakai. Hal tersebut menjadi penting bahwa hal kecil yang dimulai dari diri sendiri dapat berpengaruh besar jika dilakukan secara massif. Kemudian, untuk gambar kedua terdapat sebuah visualisasi pohon yang tumbuh dari tangan manusia, yang pada maknanya adalah Siklus refill menyadarkan bahwa lingkungan yang baik dapat berasal dari tangan tangan manusia itu sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa ikrar baik Siklus refill yang bermakna dalam memberikan konten dapat berdampak pada penafsiran masyarakat.

c. Menarik dan Lucu.

Dalam observasi yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa Siklus refill untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Sebagaimana dalam memberikan *brand image* yang baik melalui konten yang menarik dan lucu menjadi kekuatan Siklus refill dalam menarik perhatian konsumen maupun

masyarakat luas. Sebagaimana konten yang mengandung hal hal menarik seperti pada gambar berikut :



Gambar 22 Konten Yang Menarik Dan Lucu

Pada gambar 22 dijelaskan bahwa Siklus refill memberikan sebuah visualisasi konten yang dapat menarik perhatian yang berujung pada membuat *brand image* Siklus refill menjadi terbentuk, hal tersebut dilalui dengan memberikan konten yang menarik dan lucu seperti visual grafis yang ramah pada mata dan memiliki dominasi warna yang beragam pada setiap postingan. Sebagaimana pada gambar pertama pada kumpulan gambar tersebut menunjukkan sebuah visual yang lucu yaitu menampilkan percakapan semut yang memperagakan sebagaimana tim Siklus refill sedang mengantarkan barang pesanan konsumen untuk mengisi produk refill, selanjutnya gambar lainnya memuat sebuah jenis isi ulang yang dirangkum dalam beberapa buble buble yang menjadi satu dengan warna yang berbeda beda yang pada intinya menunjukkan bahwa perkumpulan tiga elemen tersebut pada intinya adalah sebuah isi ulang. Kemudian, pada gambar lain ditunjukkan visualisasi paru paru yang pada captionnya di jelaskan bahwa untuk pertama kalinya ditemukan sebuah micro plastik pada paru-paru manusia, untuk memberikan wawasan yang tidak menyeramkan, Siklus refill memberikan visual yang tidak menyeramkan namun tetap dengan dapat dinikmati dan tentunya menarik orang untuk membaca caption tersebut. Gambar lain yang tidak kalah menarik yaitu pertanyaan Siklus refill untuk menanyakan perihal daerah mana yang ingin memiliki daerah yang dapat dijangkau dengan pelayanan Siklus refill, yang pada konten tersebut memiliki

visual desain grafis seseorang yang mengendarai sepeda motor dengan berkeliling bumi. Adapun gambar yang terakhir adalah visualisasi sepatu converse yang banyak diminati oleh kalangan anak muda bahwa terdapat pula sepatu converse yang ternyata terdiri dari daur ulang sampah plastik yang memanfaatkan bahan Nylon Polyester.

B. Pembahasan

1. Komunikasi Pemasaran Siklus refill

Startup Siklus refill merupakan sebuah *startup* yang menjual isi ulang produk favorit tanpa plastik. Dalam pemasarannya *startup* ini menempatkan Instagram sebagai media pemasaran online. Komunikasi pemasaran melalui Instagram ini mengedepankan visual untuk membangun *brand* suatu produk. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar atau yang biasa disebut strategi bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Wibowo, Arifin, Sunarti, (2015). Proses pemasaran yang dilakukan Siklus refill dalam strategi komunikasi pemasaran Siklus refill akan diuraikan dengan adanya beberapa unsur. Yang mana hal tersebut dapat membantu merinci strategi yang dilakukan oleh Siklus refill.

a. *Product*

Strategi pemasaran, variabel produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Sesuai dengan teori bahwa “Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Sebagaimana dalam observasi, pemasaran produk adalah adalah suatu strategi yang dilakukan *startup* Siklus refill yang berkaitan dengan penjualan produk yang dipasarkan yang berkaitan dengan ragam dan kualitas produk. Owner Siklus refill mengamati apa yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen dan kemudian menjual produk Siklus refill. Siklus refill merupakan sebuah layanan isi ulang untuk

produk yang dibutuhkan oleh pengguna kebutuhan rumah tangga. Pertumbuhan konsumsi perlengkapan rumah tangga di Indonesia lumayan cukup tinggi. Rata-rata masyarakat Indonesia sudah bergantung pada alat kebersihan rumah tangga untuk mencuci atau yang lain sebagainya. Alat kebersihan rumah tangga seperti sabun, deterjen, dan lain sebagainya adalah barang yang umum dan lazim digunakan di Indonesia dan sangat dibutuhkan untuk keperluan rumah tangga. Hal itu harus dilihat sebagai peluang. Oleh karena itu, owner Siklus refill memilih menjual produk refill yang bisa dipesan sesuai permintaan konsumen dengan tanpa menggunakan sampah plastik.

Strategi *startup* Siklus refill untuk meningkatkan penjualan dengan menyajikan jenis produk atau ragam produk dan kualitas dari produk. Hal tersebut dapat dilihat dari kuantitas hingga harga. *Startup* Siklus refill menjual banyak sekali jenis perlengkapan kebutuhan rumah tangga. Konsumen dapat memilih untuk membeli jenis barang yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan maupun permintaan dan terdiri dari beberapa jenis produk yang dijual *startup* Siklus refill. *Startup* Siklus refill mengedepankan kualitas yang dijual agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan pelanggan yaitu dapat dilihat dari respon atau feedback yang diberikan setelah menerima produk yang telah dibeli. Kepuasan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi hasil penjualan yang diperoleh. Hal tersebut dilakukan dengan Siklus refill selalu meminta tanggapan kepada

konsumen mengenai produk yang diterima untuk mengetahui seberapa bagus kualitas produk yang dijual. Testimoni ini dapat menjadi dasar dari kepuasan pelanggan dan menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya konsumen lain yang mengaku puas terhadap produk yang dijual.

b. *Price*

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sesuai dengan teori yang ada bahwa “Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator seperti apa kualitas dari produk tersebut, persepsi dimana produk tersebut harga yang diterapkan sesuai dengan biaya produksi, dimana biaya produksi mahal membuat harga suatu produk ikut mahal. Kemudian keuntungan di sini merupakan hal

yang sangat penting dalam penentuan harga barang/jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual sebuah produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan”.

Perencanaan harga adalah strategi yang dilakukan *startup* Siklus refill berkaitan dengan penetapan harga dan potongan harga. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan menggunakan atau memiliki produk pilihan dari *startup* Siklus refill.

Produk produk yang dijual *startup* Siklus refill memiliki harga yang bervariasi tergantung dari kuantitas dan jenis produk yang dibeli oleh konsumen. Harga yang ditetapkan Siklus refill menyesuaikan dengan jenis dan kuantitas dari produk tersebut, dimana harga kuantitas yang lebih banyak akan lebih tinggi dibandingkan dengan kuantitas yang lebih sedikit, namun juga tetap melihat dari jenis produk yang dibeli. Oleh karena itu, *startup* Siklus refill harus gencar dalam melakukan promosi agar bisa menjadi pilihan konsumen dalam membeli produk yang dijual Siklus refill.

Volume penjualan akan meningkat jika ada potongan harga yang ditawarkan karena mindset konsumen seringkali beranggapan bahwa diskon atau potongan harga ini jarang untuk terjadi maka mereka tidak akan menyiakan kesempatan ini. Oleh sebab itu *startup* Siklus refill mencoba menerapkan strategi diskon atau potongan harga ini sebagai daya tarik bagi konsumen. Terhitung *startup* Siklus refill

sudah beberapa kali memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen disaat terdapat event tertentu seperti pada bulan agustus maupun pada bulan Ramadhan dan awal tahun. Diskon tersebut diadakan pada event-event tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai.

c. *Place*

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam *marketing mix* karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui tempat/saluran distribusi. Sesuai dengan teori bahwa “Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis”.

Instagram sebagai media pemasaran produk sekaligus tempat dimana konsumen dapat menjangkau produk-produk yang dijual oleh *startup* Siklus refill. Tim Siklus memilih media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran dengan alasan karena itu mudah, murah dan sebagai pilihan favorit untuk melakukan proses pemesanan secara online yang kemudian akan diantarkan ke posko atau rumah konsumen. Akun Instagram @siklusrefill dengan jumlah 363 postingan, 106 ribu followers dan 162 following. Tampilan *feeds* Instagram *startup* ini terbilang cukup menarik dengan desain-desain setiap postingan. Pengelolaan akun ini menampilkan warna-warna ceria. Adapun informasi mengenai promosi dan produk yang tersedia sampai dengan testimonial dari pembeli terdapat pada laman Instagram tersebut, sehingga dapat membangun kepercayaan pembeli dari akun @siklusrefill. Tidak hanya posting mengenai produk, Siklus refill seringkali menyisipkan foto-foto tentang banyak edukasi mengenai bahaya dan dampak dari penggunaan sampah plastik sekali pakai.

d. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar

konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Sesuai dengan teori bahwa, “promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru”.

Aspek promosi merupakan segmen yang sangat menarik dan terpenting karena perkembangan teknologi sekarang maka internet

marketing menjadi media bagi *startup* Siklus refill. Pada hakikatnya promosi merupakan aktivitas yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar mau membeli produk tersebut. Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan berulang-ulang karena promosi merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Dalam melakukan promosi *startup* Siklus refill memanfaatkan media sosial diantaranya Instagram sebagai media pemasaran.

Melalui promosi penjualan, *startup* Siklus refill dapat menarik pelanggan baru. Penetapan anggaran promosi dan pemilihan media akan menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan kepada target *audience*. Adapun upaya promosi yang dilakukan *startup* Siklus refill yaitu pada awal-awal merintis memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram secara rutin hingga akhirnya bisa membayar iklan di Instagram. Adapun langkah-langkah tersebut yang dilakukan *startup* Siklus refill dalam melakukan pemasaran yaitu dengan diterapkannya Instagram *marketing*. Instagram *marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan fitur-fitur media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk *startup* Siklus refill. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram ini, *startup* Siklus refill dapat melakukan promosi secara gratis dan bebas biaya. Fitur yang dimanfaatkan *startup* Siklus refill untuk mempromosikan produknya

yaitu dengan teknik posting *feed* & Instagram *Story*, *Direct Message* otomatis serta membuat konten kreatif. Semua hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar Instagram *startup* Siklus refill dapat menjangkau lebih banyak orang.

2. *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran dari persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diberikan oleh suatu produk terhadap merek itu. Citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Suatu produk yang baik akan menciptakan citra merek yang baik pula, begitu juga sebaliknya suatu produk yang kurang baik juga mempengaruhi persepsi citra merek yang diberikan oleh konsumen. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak yang diberikan konsumen mengenai suatu produk.

Citra merek adalah pendorong utama keunggulan merek, yang secara positif dapat mengacu pada persepsi konsumen secara umum tentang suatu merek dari sebuah produk dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Bagi produsen, berbagai macam strategi pemasaran perusahaan yang mereka lakukan, tetap saja tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek dan sikap

konsumen, membangun citra merek pada produk yang baik dan merangsang perilaku pembelian konsumen, dapat juga untuk meningkatkan penjualan produk, memaksimalkan atau memperluas pasar dari produk di masyarakat dan pastinya mengembangkan keunggulan merek mereka.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa adanya proses pemasaran yang dilakukan *startup* Siklus refill untuk sebuah tujuan, selain dari untuk meningkatkan penjualan namun juga untuk mendapatkan kesan terbaik dari konsumen. Kesan maupun pengalaman yang baik dari konsumen dapat disebut juga dengan *brand image* atau kesan dari sebuah produk. *Startup* Siklus refill menguraikan pemilihan elemen merek dengan landasan untuk dapat mudah diingat. Upaya Siklus refill untuk dapat mudah diingat oleh konsumen adalah dengan melakukan beberapa langkah yaitu dengan memiliki satu satunya lini bisnis yang bergerak dibidang refill produk yang menggunakan produk kemasan plastik sekali pakai yang mana dengan keawaman masyarakat akan hal tersebut maka akan mendatangkan sebuah bekas dalam benak setiap orang. *Startup* Siklus refill memberi hal yang sangat berbeda dengan penjualan produk oleh produsen atau *brand* asli. Siklus refill tidak memberikan *packaging* dikarenakan visi dari *startup* tersebut adalah untuk memerangi penggunaan sampah plastik sekali pakai. Oleh karenanya Siklus refill menghimbau untuk konsumen yang memesan produk tersebut diwajibkan untuk memiliki wadah atau kemasan sendiri.

Dalam membentuk *brand image*, Siklus refill memberikan sebuah makna. Siklus refill juga memiliki tujuan dari makna yang diutarakan dari setiap produknya, karena hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, dalam membentuk *brand image*, Siklus refill memberikan konten yang dapat merebut perhatian dengan visual yang menarik dan lucu. Hal tersebut yang dilakukan oleh Siklus refill untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi.

Dalam upaya membentuk *Brand Image*, Siklus refill berhasil memiliki 106 ribu pengikut, yang mana hal tersebut sangat relevan jika tanpa upaya peningkatan *brand image* yang dilakukan, Siklus akan memperoleh jumlah followers tersebut. Kemudian, sebagai bentuk kemudahan dan upaya realisasi brand image yang ramah lingkungan dan memiliki kemudahan kepada konsumen, saat ini Siklus telah memiliki sekitar 25 pos pengisian ulang yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Perusahaan mengklaim mendapat respon positif dari pengguna. Dalam upaya memperluas *Brand Image*, pada bulan Maret 2021 lalu, Siklus meluncurkan aplikasi untuk Android untuk dapat menjangkau kemudahan calon konsumen yang belum menggunakan atau tertarik pada Siklus.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran Siklus refill dalam membangun *brand image* melalui media sosial instagram melalui analisis isi kualitatif pada akun Instagram @siklusrefill, serta hasil dari penelitian yang dilakukan maka kesimpulan dari penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan Siklus refill dengan implementasi konsep pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion* yang secara terkoordinasi melalui media Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram. Secara umum, dari *product* Siklus refill menawarkan ragam produk beserta kualitas produk yang tidak berbeda dengan produk merek resmi. Kemudian, untuk *price* Siklus refill memberikan penetapan harga disetiap bulannya beserta pemberian diskon dan promo disetiap event seperti hari kemerdekaan ataupun tahun baru. Selanjutnya untuk *place*, Siklus refill memberikan pelayanan dengan dua opsi yaitu mendatangi station pengisian ulang yang tersebar di daerah Jabodetabek dan melakukan order melalui aplikasi WhatsApp yang kemudian akan dilakukan pengantaran oleh Siklus kerumah customer. Yang terakhir dalam memberikan *promotion* melalui media Instagram, Siklus refill secara rutin mengupload postingan di *Instagram story, feed* maupun *reels, Direct Massage* otomatis untuk yang megirimkan pesan, dan memberikan konten kreatif serta edukatif.

Melalui pemasaran-pemasaran yang dilakukan Siklus refill dapat membangun *brand image startup* Siklus refill. Upaya dalam memberikan *brand image* yang baik dilakukan oleh Siklus refill dengan cara memperhatikan elemen merek yang dapat mudah diingat, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Kemudian merek memiliki makna yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut refill, dengan memberikan informasi umum tentang kategori dari produk dan informasi manfaat dari penggunaan produk refill. Serta senantiasa memberikan konten yang menarik dan lucu, dengan variasi elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi serta tetap dengan mengutamakan unsur edukasi mengenai bahaya penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Bukti dari adanya pertumbuhan *Brand Image* adalah dengan adanya pertumbuhan jumlah followers yang mengikuti akun Instagram @siklusrefill sekaligus pertumbuhan cabang serta cakupan station pengisian produk isi ulang siklus.

B. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti pasti memiliki keterbatasan pengetahuan maupun bahan dalam penyusunan penelitian ini. Keterbatasan yang nyata dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan tanpa akses untuk dilakukannya wawancara, sehingga keterbatasan tersebut mengakibatkan kurang maksimalnya pemaparan keadaan lapangan yang sebenarnya melalui data mengenai komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*.
2. Keterbatasan dalam memaksimalkan pemanfaatan dokumen yang terkait penelitian. Namun hal tersebut jika diambil nilai positifnya, penulis dapat mengangka isu tersebut sebagai bahan penelitian ini.
3. Media yang diambil oleh peneliti hanya Instagram, sedangkan media yang di gunakan oleh Siklus refill tidak hanya itu, terdapat WebSite, Email, WhatsApp, Tik Tok, LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube, dan aplikasi.
4. Keterbatasan peneliti dalam proses observasi untuk pengambilan data.
5. Keterbatasan pemilihan subjek penelitian dengan tidak melibatkan konsumen sebagai afirmasi data dan sebagai sumber informasi tambahan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti akan memaparkan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi masukan yang berarti baik itu untuk objek penelitian maupun masyarakat. Adapun saran-saran tersebut diantaranya :

1. Akun Instagram @siklusrefill lebih meningkatkan lagi dari segi promosinya karena dengan meningkatkan promosi sangat mempengaruhi volume penjualan produk sehingga *brand image* pada Siklus refill pun ikut meningkat.

2. Melakukan iklan dengan menggunakan jasa *brand ambassador* atau penggunaan *public figure* untuk melakukan endorsement dalam menyampaikan pesan pemasaran dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain baik itu yang sedang meneliti mengenai konsep pemasaran Siklus refill maupun yang mengenai implementasi pemasaran melalui media Instagram yang dilakukan Siklus refill untuk lebih banyak menggunakan referensi dan sumber ilmiah yang relevan untuk kesempurnaan dan keabsahan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. N. (2021). *Microblog Pada Instagram Sebagai Media Informasi Pengembangan diri (Analisis Isi pada Akun Instagram @satupersenofficial)*.
- Alfi, H. P. (2021). *Kredibilitas Pemberitaan Virus Covid 19 Di Media Online Republika. Co. Id.* <https://repository.uin-suska.ac.id/54421/>
- Angraini, D. (2021). Pemanfaatan Argumen dalam Teks Diskusi pada BSE Bahasa Indonesia Kelas IX SMP: Media Pengembangan Kreativitas Siswa. *SeBaSa : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 197–209.
- Aprina, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram*.
- Arafat, G. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadrah*, 17(33), 32–48. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id>
- Ardianto, E. (2014). *Handbok Of Ppublic Relations Pengantar komperhensif (Nurbaya Siti Nunik (ed.); Ketiga). Simbiosis Rekatama Media*.
- Burhan, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Grub.
- Chaffey. (2019). *Digital Business and E-commerce Management* (Paerson (ed.); p. 640). Pearson UK.
- Christiani, T. E. (2020). *Analisis Strategi Media Sosial dalam Membangun Brand Image*. 19(01), 75–85.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Dewi, A. (2022). *Implementasi Komunikasi Dalam Membangun Brand Image Cho.Indonesia*. 33(1), 1–12. http://www2.warwick.ac.uk/fac/sci/whri/research/mushroomresearch/mushroomquality/fungienviroment%0Ahttps://us.vwr.com/assetsvc/asset/en_US/id/16490607/contents%0Ahttp://www.hse.gov.uk/pubns/indg373hp.pdf
- Dewi, R. C. P. 2020. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mellalui Media Isntagram (Studi Kasus Produk Pada aun Instagram @Homedia.id)*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. (Edisi pert). Kencana.

- Firmansyah., M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)*.
- Haryanto, A. T. (2017). *Market Orientation , Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance : The Mediating Role of Innovation*. 7(1), 484–491.
- Jaki. (2021). *Analisis Isi Pesan Pencegahan Narkoba di Instagram BNN Kalimantan Tengah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)*. 6.
- Lestari, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019*, 2019.
- Matthew B, M., & Huberman A Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Muh. Rachmat Ramadhani, Mahdiyah Syifa Sitorus, & Rachmad, A. rausy. (2022). *Upaya PT. Astra Isuzu Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram*. 6(1), 11–21.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Prespektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi* (kedua). Simbiosis Rekatama Media.
- Natalia, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image BSI KC Kediri*.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 13(2), 177–181.
- Pumantow, Mananeke, J. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado*. 7(4).
- Putra, R. (2022). *Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pelatihan Penguatan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Bagi Wirausaha Mahasiswa Universitas Deli Sumatera*. 2(1), 23–28.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan instagram (Studi kasus : sapinesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51.
- Ratri, 2007. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler*.
- Rijali, A. 2018. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 81–95.

- Rismawati, Wahyuni, & Widodo. (2018). *Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting , Positioning)*. 13, 68–72. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Sartika, E. (2014). *Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral Dalam Film Berjudul “Kita Versus Korupsi.”* 2(2), 63–77.
- Shafitri, S., & Anggraeni, T. (2020). *Analisa Strategi Co-Branding Smitten by Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19*. 11(30).
- Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikas Terpadu (M. Nurcahyo)*. Erlangga.
- Soekarno, M. H. L. (2018). *Brand Image Konveksi Kibo Industries Melalui Media Social Instagram*. 5(1), 1286–1298.
- Sofia, A., & Farida, I. (2021). *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 9, No.1, Juni 2021*. 9(1), 72–78.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif (Keduabelas)*. ALFABETA.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Syhadatina, V. D. (2018). Bias Perempuan dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife). *Eprints Umm*, 53(9), 90.
- Tarigan, S. dan. (2009). *Creative Digital Marketing (Pertama)*. PT Elex Media komputido.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)*. 2(2), 271–278.
- Wibowo, D. H. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. 29(1), 59–66.
- Widjaya, Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *Analisis Segmenting , Targeting , Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt . Murni Jaya*. 5(1).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Robiah Adawiyah

NIM : 171211060

e-mail : robiahadawiyah195@gmail.com

No. HP : 085871371395

Alamat : Desa Pilangsari blok Como, Kecamatan Jatibarang,
Kabupaten Indramayu, Provisi Jawa Barat.

Nama Ayah : Andi Sugandi

Nama Ibu : Tuti Mulyati

Pekerjaan Orang Tua : Wirausaha

Riwayat Pendidikan : - SD Negeri Pilangsari 2
-SMP Negeri 1 Jatibarang
- MA Al-Mutawally

Pengalaman Organisasi : -Anggota JQH Al-Wustha
-Kominfo Keluarga Mahasiswa Nahdatul Ulama
-Anggota Komunitas Solo Resik
-Pengurus Organisasi Santri Darussalam