

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Konsep Mengenai *Brand*/ Merek

Sebelum kita membahas lebih dalam mengenai personal branding, akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai konsep “*brand*”/ merek itu sendiri. *Brand* berasal dari bahasa Inggris yang berarti merek atau jenama adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.¹ Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan.²

American Marketing Association mengartikan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, mengidentifikasi barang atau jasa oleh penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing.³ Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/ sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip. Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:⁴

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf

¹“Merek”, Wikipedia, diakses pada tanggal 30 oktober 2019. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Merek>

² A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding ‘Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya’*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), 5-6

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 258.

⁴Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah ‘Teori dan Aplikasi Edisi Pertama’*. (Depok: Kencana), 26-27

- atau warna khusus. Misalnya: symbol Toyota, gambar trightiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
 - d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

Agar *brand* suatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan *brand* itu ke hati public dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang disebut *branding*. *Branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen.⁵

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk, begitu dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan

⁵ Dewi Haroen, *Personal Branding 'Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik'*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 8

keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.⁶

Tujuan *branding* adalah pembentukan persepsi yang benar di mata konsumen sehingga konsumen bisa mengerti apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*, dan mereka akan berbicara bahwa inilah *brand* yang mengerti mereka. Proses *branding* ini mencakup bagaimana sebuah *brand* mempunyai ekspresi yang benar (*brand expression*) dan bagaimana cara untuk mendapatkan impresi dari konsumen yang sesuai dengan image yang ingin dibentuk (*brand impression*).⁷ Adapun jenis-jenis dari *branding* adalah sebagai berikut:⁸

- a. *Product Branding*, merupakan pembangunan sebuah produk atau merek agar dapat dikenal dan sukses memimpin pasar. Dengan *product branding* ini, diharapkan suatu produk atau merek menjadi lebih unggul dibandingkan produk atau merek lain di pasaran. Contoh dari kegiatan ini adalah iklan produk kecantikan dan iklan minuman berenergi.
- b. *Corporate Branding*, adalah upaya untuk mengembangkan sebuah reputasi korporasi atau perusahaan (baik perusahaan barang maupun jasa) secara menyeluruh, dari perusahaan itu sendiri, hingga apa yang diproduksi dan ditawarkan.
- c. *Personal Branding*, selain untuk produk dan perusahaan, *branding* dapat dilakukan terhadap diri sendiri. *Branding* jenis ini disebut *personal branding*.

2. Personal Branding

Personal Branding berasal dari kata *personal* (Eng) yang berarti pribadi, dan *branding* (Eng) yang berarti membuat *brand* atau merek. Jadi *personal branding* adalah aktivitas yang dilakukan dalam membentuk *personal brand*. Dalam dunia usaha, *brand* didefinisikan

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, 260

⁷ Irvan Permana, *Brand Is Like a Donut*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2012), 4

⁸ Muhamad Fadhool Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visi Media Pustaka, 2017), 5

sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang didapat melalui berbagai pengalaman pembeli terhadap produk tersebut.⁹

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/ persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya. *Personal branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. *Personal branding* juga sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara, membentuk persepsi publik secara aktif.¹⁰

Fungsi dari *personal branding* adalah sebagai usaha untuk memberikan perhatian kepada orang lain atas kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang dimiliki, bahkan lebih unggul dibandingkan orang lain. Sedangkan tujuan dari *personal branding* yaitu membangun persepsi atau citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang atau pemilik brand agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain yang melihat.¹¹

Personal branding adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis.¹² *Personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang pernah ditulis MCNally & Speak. Ketiga hal tersebut adalah:¹³

a. Kekhasan.

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang spesifik atau khas sehingga berbeda

⁹ Elda Franzia, “*Personal Branding Melalui Media Sosial*” Seminar Nasional Pakar ke 1, (2018): 16

¹⁰ Iin Soraya, *Personal Branding Laudya Cyntia Bella Melalui Instagram*, Jurnal Komunikasi Vol VIII No 2, (2017), 32

¹¹ Muhamad Fadhool Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, 3-4

¹² Silih Agung Wasesa, *Political Branding & Public Relations*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 282

¹³ Dewi Haroen, *Personal Branding ‘Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik’*, 13-14

dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bias direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Oleh karena semua orang pada dasarnya adalah makhluk yang spesifik dan uni, maka kita tinggal menggali kekhasan itu.

b. Relevansi.

Personal brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

c. Konsistensi.

Personal brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

Menciptakan personal branding sangat mirip dengan cara menciptakan brand lainnya. Kita harus memutuskan elemen brand tersebut, memosisikan, mengkomunikasikan makna, dan mengatur sedemikian rupa sepanjang waktu. Menciptakan personal brand sama saja seperti halnya menciptakan brand apapun. Seseorang harus menentukan elemen-elemen brand, memberikan makna bagi elemen tersebut, menempatkannya di posisi yang tepat, mengkomunikasikan makna tersebut dan terus mengelolanya.

Menurut Peter Montoya, ada delapan konsep utama yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang:¹⁴

a. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Montoya menyebut bahwa *personal brand* yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian

¹⁴ Amanda Vivi Imawati dkk, *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol 5, No 3, (2016), 178

tertentu. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian *audiens* dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengarui. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).

c. Kepribadian (*The Law Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seleyaknya seorang manusia. Konsep ini berseberangan dengan konsep kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.

e. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus menerus hingga *personal brand* orang tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting

dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

h. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh sebuah *personal brand* akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

Personal brand bertujuan membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang. *Personal brand* adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan dan reputasi seseorang yang mana mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu. Allah berfirman dalam Surat At-Taubah ayat 105, yang berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ صَلَّى وَسُئِرْتُوْنَ
إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu akan diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At Taubah: 105)

Penjelasan surat At-Taubah ayat 105 dalam tafsir Al-Misbah, manusia diperintahkan oleh Allah untuk melakukan pekerjaan yang bermanfaat untuk dirinya maupun orang lain. Semua perbuatan akan dilihat oleh Allah dan diperlihatkan oleh Allah di hari kiamat kelak. Kemudian akan mendapat imbalannya sesuai dengan perbuatannya ketika di bumi. Hal tersebut berkaitan dengan pembentukan *personal branding* seseorang adalah amal perbuatan mereka untuk membangun asosiasi atau harapan masyarakat dengan keistimewaan, keunggulan dan reputasi yang dimiliki. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang melekat di benak masyarakat.

3. Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informative*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasive*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.¹⁵

Komunikasi sudah dipelajari sejak lama, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 20 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan sebagai “*penemuan yang revolusioner*”, semua ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang sangat pesat seperti radio, televisi, telepon, satelit dan jaringan komputer seiring dengan industriliasasi bidang usaha yang besar dan fenomena politik yang mendunia.¹⁶

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 9

¹⁶ Andri Feriyanto, *Komunikasi Bisnis*, 14

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari satu pihak baik individu, kelompok atau organisasi sebagai *sender* kepada pihak lain sebagai *receiver* untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada *sender*. Komunikasi juga memfasilitasi pengambilan keputusan. Komunikasi menyediakan kebutuhan informasi individual dan kelompok untuk membuat keputusan dengan mengirimkan data, untuk mengidentifikasi dan evaluasi pilihan alternatif.¹⁷

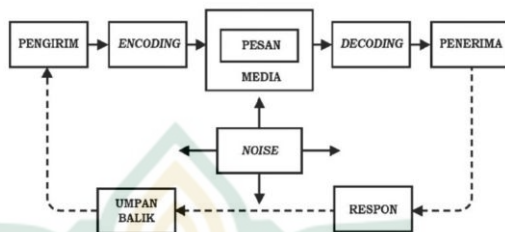
Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:¹⁸

- a. Sumber (*Sender*), ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima.
- b. Pesan (*Encoding*), ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang dapat dimengerti penerima.
- c. Saluran/Media (*Message*), ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, televisi, internet dan lainnya.
- d. Penerima (*Receiver*), ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.
- e. Pengaruh atau efek (*Decoding/Response*), ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. Umpan balik (*Feedback*), ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat dari penerimaan pesan dari sumber.

¹⁷ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi Edisi Ketiga*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 166

¹⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2017), 37-38

- g. Lingkungan, ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi .



Sedangkan pemasaran secara umum juga dapat dikemukakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi (baik privat maupun publik) dalam mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan calon pelanggan maupun pelanggannya dan masyarakat luas.¹⁹ *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁰

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi (privat maupun publik) dalam memengaruhi, memersuasi dan meningkatkan *stakeholdernya* (konsumen atau publik) secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk (barang dan jasa) yang dibuat oleh organisasi itu. Bisa dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu momentum yang dilakukan organisasi untuk berinteraksi dengan publik atau konsumennya.²¹

Marketing Communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi

¹⁹ Bambang D Prasetyo dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 16

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1,5*

²¹ Bambang D. Prasetyo dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 18

pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan financial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas promosi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.²²

Tujuan komunikasi pemasaran yang pertama, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif); kedua, memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); dan ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Dampak komunikasi pemasaran yang efektif memiliki beberapa tahapan dari hasil interaksi komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut antara lain:²³

- a. Tahap *knowings* (mengetahui/ kenal)
- b. Tahap *feelings* (merasakan/ hasrat)
- c. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untyk mampu bersaing dengan competitor lain.

Marketing pada hakikatnya merupakan pola penawaran yang paling mendasar, dimana tujuan utamanya adalah "*closing*", yaitu terjualnya produk. Sedangkan tingkat lanjutan dari *marketing*, setelah terjualnya produk maka fokus selanjutnya adalah pembentukan merek, dan "*goal-nya*" bukan lagi sekedar

²² Sinta Petri Lestari, Hubungan *Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan*, Majalah Ilmiah Inspiratif, Vol. 2 No. 2, (2016): 6

²³ Bambang D. Prasetyo dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 10-11

terjualnya produk, melainkan “*repeat customer*” sebagai pondasi pembangunan merek.

Shimp memaparkan bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran antara lain:²⁴

a. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Fungsi dan aktivitas *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik-titik pembelian. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian,yaitu:

²⁴ Shimp, *Periklanan dan PromosiAspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 5.

- 1) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen

Ditunjukkan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

- 2) Promosi penjualan yang berorientasi pada pelanggan

Ditunjukkan pada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya. Yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

c. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dibayar, iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.²⁵

Ada empat hal yang menjadi *Key Succes Factor* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis adalah sebagai berikut:²⁶

- a. Siddiq (Benar dan jujur)

²⁵ Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdekarya Offset, 2002), 276.

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 160.

Siddiq artinya benar dan jujur, jika seorang pemasar, sifat Siddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan konsumen, ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sebagaimana dalam marketing syariah, jujur adalah salah satu sifat para nabi. Hal ini tercermin dalam firman Allah surat Yusuf ayat 46:

يُوسُفُ أَيُّهَا الصَّادِقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ
عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى
النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ

Artinya: *(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf Dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang Amat dipercaya, Terangkanlah kepada Kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya." (QS. Yusuf:46)²⁷*

Penjelasan Surat Yusuf ayat 46 dalam tafsir Al-Misbah, penyuguh minuman raja itu pun pergi memanggil Yusuf, "Wahai Yusuf yang selalu menjaga kejujuran, beritahulah kami takwil mimpi tentang tujuh sapi gemuk yang dimakan oleh tujuh sapi kurus. Terangkan pula takwil mimpi tentang tujuh bulir gandum yang hijau dan tujuh bulir lain yang kering. Aku berharap dapat kembali kepada kaumku dengan membawa penjelasan darimu, agar mereka mengerti makna mimpi-mimpi itu dan tahu akan ilmu dan kemuliaanmu.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT Insan Media Pustaka, 2012),240.

Nabi Yusuf adalah seorang yang memiliki sifat jujur jadi beliau senantiasa dipercaya oleh siapa saja. Sungguh hal yang luar biasa jika kita bisa menjalankan bisnis dengan sifat Siddiq dan mempengaruhi lingkungan kita dengan sifat Siddiq, tidak ada kebohongan dalam promosi dan transaksi.

b. Fathonah (Cerdas)

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathonah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

Para pelaku bisnis syari'ah juga harus memiliki sifat fathonah, yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang. Allah berfirman dalam Al Quran surat Yusuf ayat 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمِ

Artinya: *Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (QS Yusuf: 55)*²⁸

Pada ayat ke 54 dijelaskan bahwa Raja menawarkan jabatan yang tinggi untuk mengelola urusan negara Mesir. Yusuf as. pun menerima tawaran Raja demi menyukseskan tugasnya dalam menyebarkan ajaran agama dan kesejahteraan lahir dan batin bagi seluruh masyarakat, dan menjawab: "Jadikanlah aku bendaharawan negara di wilayah kekuasaan baginda," yakni Mesir, "Sesungguhnya aku adalah orang yang amat pemelihara yang sangat pandai menjaga amanah

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 242.

lagi amat berpengetahuan menyangkut tugas yang aku sebutkan itu.²⁹

Yusuf tidaklah meminta kedudukan demi kepentingan diri sendiri dengan mengambil keuntungan penerimaan Raja atasnya, sehingga memohon agar dia dijadikan menteri yang mengurus hasil bumi/bendaharawan negara. Tetapi, dia sangat cerdas dan bijaksana dalam memanfaatkan kesempatan. Sehingga, dia diterima dengan antusias agar dapat menunaikan kewajiban yang sangat krusial, namun berat dan memiliki tanggung jawab yang sangat besar di masa paling sulit ketika krisis terjadi. Dia harus bertanggung jawab atas kecukupan stok makanan bagi seluruh bangsa Mesir dan bangsa-bangsa sekitarnya, selama tujuh tahun ke depan, di mana selama itu tidak ada kegiatan pertanian dan peternakan.³⁰

c. Tabligh (Menyampaikan/ komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, jika merupakan seorang pemimpin dia harus menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi dengan benar kepada karyawan dan stakeholder. Seorang pemasar harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah difahami oleh siapapun yang mendengarnya. Allah berfirman dalam surat An – Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara

²⁹ Isma‘il Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur‘an al-‘Azhim*, Juz 4, 482

³⁰ Sayyid Qutub, *Tafsir fi Zilal al-Qur‘an*, di Bawah Naungan al-Qur‘an, Jilid 6, 366

yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”(QS An-Nahl: 125)³¹

Penjelasan surat An-Nahl ayat 125 dalam tafsir Al-Misbah, “Muhammad, serulah, yakni lanjutkan usahamu untuk menyeru semua yang engkau sanggup seru, kepada jalan yang ditunjukkan Tuhanmu, yakni ajaran Islam, dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan bantahlah mereka, yakni siapa pun yang menolak atau meragukan ajaran Islam, dengan cara yang terbaik. Itulah tiga cara berdakwah yang hendaknya engkau tempuh menghadapi manusia yang beraneka ragam peringkat dan kecenderungannya; jangan hiraukan cemoohan, atau tuduhan-tuduhan tidak berdasar kaum musyrikin, dan serahkan urusanmu dan urusan mereka pada Allah karena sesungguhnya Tuhanmu yang selalu membimbing dan berbuat baik kepadamu Dia-lah sendiri yang lebih mengetahui dari siapa pun yang menduga tahu tentang siapa yang bejat jiwanya sehingga tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah saja juga yang lebih mengetahui orang-orang yang sehat jiwanya sehingga mendapat petunjuk.³²

Maksud dari ayat tersebut adalah ketika berbicara dengan orang lain haruslah dengan sesuatu yang mudah difahami dan mudah diterima oleh akal, bukan berbicara dengan sesuatu yang sulit dimengerti.

d. Amanah (Dapat dipercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga diartikan

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 281.

³²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: LenteraHati, 2011), Cet. IV, Jilid 6,774.

keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya, Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS al-Mu’minun: 8)³³

Penjelasan surat Al-Mu’minun ayat 8 dalam tafsir Al-Wajiz, Mereka berusaha melaksanakan dan memenuhinya. Baik amanah yang di dalamnya terdapat hak Allah maupun yang di dalamnya terdapat hak manusia. Apa yang Allah wajibkan kepada hamba merupakan amanah, sehingga seorang hamba wajib melaksanakannya, seperti shalat lima waktu, zakat, puasa di bulan Ramadhan, dan sebagainya. Sedangkan amanah yang disana terdapat hak manusia adalah apa yang dipercayakan atau dibebankan mereka kepada kita, seperti menjaga harta yang mereka titikan, melaksanakan tugas yang dibebankan mereka, dan sebagainya. Baik antara mereka dengan Allah maupun antara mereka dengan sesamanya.

4. Facebook Marketing

Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu pertama, *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung. Dan yang kedua, *online marketing* yaitu pemasaran yang menggunakan situs web sebagai media pemasaran. Pemanfaatan sosial media merupakan salah satu contoh *online marketing*. Ada banyak sekali jenis sosial media yang dapat dimanfaatkan antara lain *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 342.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertular pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya.³⁴

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang sedang populer saat ini. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh *facebook* dan jarang dimiliki situs jejaring sosial yang lain adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal. *Facebook* sendiri memiliki fungsi utama sebagai media sosial yang dapat menghubungkan orang-orang di seluruh dunia.

Pada tanggal 4 Februari 2004, dari sebuah kamar asrama sebuah universitas bergengsi di Amerika, Harvard University, seorang anak muda bernama Mark Zuckerberg yang pada saat itu baru berusia 20 tahun, meluncurkan situs pertemanan *facebook* yang saat ini sangat populer di seluruh dunia. Pada Agustus 2005, Zuckerberg secara resmi menamakan perusahaannya *Facebook*. Setelah berhasil mengumpulkan modal 12,7 juta dollar As, dia mengembangkan perusahaan ke level berikutnya.³⁵

Menurut riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, menyebut ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding hasil riset 2018. *Facebook* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan presentasi 81 persen. Indonesia sendiri menduduki peringkat ketiga sebagai Negara dengan pengguna sekaligus target *audiens* iklan

³⁴ "Facebook", Wikipedia, diakses pada 20 Juli 2019. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/facebook>

³⁵ Made Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 1

facebook terbesar di dunia, dengan jumlah 130 juta pengguna aktif bulanan.³⁶

Sebagai salah satu bagian dari media massa, situs jejaring *facebook* dapat dimanfaatkan sebagai sarana melakukan kegiatan promosi. Apalagi saat ini *facebook* sangat populer di Indonesia hingga berbagai kalangan menggunakannya. Kegiatan pemasaran melalui media *facebook* bisa kita sebut *Facebook Marketing*. Menjamurnya jejaring sosial seperti *facebook* ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah.

Facebook Marketing adalah melakukan aktivitas *marketing* menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *facebook* dengan tujuan meningkatkan sales dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng kepada pelanggan.³⁷

Ada tiga sarana pemasaran di *facebook* dan ketiganya punya karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, penggunaan ketiganya harus disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran kita:³⁸

- a. **Akun Personal.** Akun personal cocok digunakan jika anda hendak menjangkau *audiens* yang tidak terlalu besar (misalnya hanya beberapa ratus/ribu orang). Sebab, di akun personal, batas orang yang bisa berteman dengan kita hanya sampai 5000 orang.
- b. **Grup.** Grup cocok digunakan jika hendak membentuk suatu komunitas/forum. Misalkan punya website dan ingin membentuk komunitas pembaca web tersebut.
- c. **Halaman Facebook.** Halaman *Facebook* cocok digunakan jika ingin menjangkau *audiens* dalam

³⁶ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Facebook Jadi Media Sosial Paling Digemari di Indonesia", 05 Februari 2019, <https://www.google.com/amp/s//amp.kompas.com/tekno/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>

³⁷ Made Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*, 9

³⁸ Jefferly Helianthusonfri, *Facebook Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 3-4

jumlah besar (dari ribuan hingga jutaan orang pun bisa dijangkau). Halaman *facebook* juga cocok digunakan untuk memasarkan suatu *brand*. Baik itu *brand* besar ataupun yang masih berbasis usaha kecil dan menengah.

Tujuan *marketing* atau beberapa hal yang dapat dilakukan dalam *facebook marketing* adalah sebagai berikut:³⁹

a. *Communitization*

Pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk anda.

b. *Clarification*

Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk kita di benak konsumen. Disamping itu dalam *clarification* kita harus mampu menjawab dan memperjelas jika ada konsumen yang masih bingung atau memiliki persepsi yang berbeda tentang siapa dan apa produk kita.

c. *Commercialization*

Terjadinya penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.

d. *Connection*

Menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini dapat tercipta penjualan yang berkelanjutan.

e. *Characterization*

Meningkatkan brand awareness atau kesadaran terhadap merek. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali dan membedakan dengan jelas produk kita dengan produk yang lain.

f. *Conversation*

Membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang apa yang kita lakukan,

³⁹ Zainal Muttaqin, *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*, Jurnal Teknologi, Vol. 1, No. 2, (2011), 106

sehingga konsumen turut serta mempromosikan produk kita kepada konsumen lainnya.

g. *Combination*

Gabungan dua atau lebih tujuan dari *facebook marketing*. Misalnya gabungan antara *Communitization*, *Commercialization* dan *Connection* yaitu membentuk komunitas terlebih dahulu yang terdiri dari orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dengan produk anda. Dan ketika terjadi penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan dan menjalin kedekatan sehingga terjadi penjualan yang berkelanjutan.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Disini penulis menemukan beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan judul yang penulis angkat. Berikut adalah penelitian yang penulis temukan sebagai bahan untuk membandingkan masalah-masalah yang diteliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Elda Franzia, Jurnal Seminar Nasional Pakar ke 1 Tahun 2018 dengan judul "*Personal Branding Melalui Media Sosial*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan personal brand di media sosial. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembentukan *personal brand* responden dapat dilakukan dengan cara (1) Menampilkan minat pada foto profil dengan menggunakan objek foto dan aktivitas sesuai dengan minat tersebut, (2) Memiliki kesadaran akan citra diri individu, (3) Menampilkan secara konsisten dan berulang, (4) Menggunakan beragam media sosial sesuai fungsi dan tujuannya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dinia Novia dalam E-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 3, tahun 2013 dengan judul "*Strategi Komunikasi Manager Marketing PT. Garuda Nusantara Reality Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli*". Dalam penelitian ini strategi seorang manager marketing dalam menarik minat konsumen menggunakan unsur promosi yang meliputi *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*

serta melakukan tindakan evaluasi sebagai acuan dan gambaran dalam menentukan strategi kedepannya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Zainal Muttaqin dalam Jurnal Teknologi Unipdu dengan judul “*Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern*”. Adapun hasil penelitian, pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu bisnis, sistem pemasaran yang baik merupakan pendukung siklus hidup sebuah produk (*product life cycle*). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing bahkan pemanfaatan *internet marketing* dianggap sebagai *trend setter*. *Facebook Marketing* merupakan solusi pemasaran modern. Dengan *facebook marketing* perusahaan tidak hanya melaksanakan proses bisnis pemasaran, namun juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, dan Mohammad Shihab dalam jurnal ISIP Universitas Presiden Vol 5, No. 3, tahun 2016 dengan judul “*Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*”. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *personal branding* Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama *personal branding* (*the eight laws of personal branding*), yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of Leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). *Personal brand* Diana Rikasari juga memenuhi karakteristik sebuah *personal brand* yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan, dan konsisten.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Iik Arif Rahman dan Redi Panuju dalam jurnal Universitas dr. Soetomo, Wacana, Vol 16 No. 2, Desember 2017 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*”. Strategi komunikasi pemasaran produk secara *online* melalui akun Instagram menjadi fokus penelitian pada jurnal ini. Adapun hasil penelitiannya bahwa strategi komunikasi pemasaran produk Fair n Pink melalui media sosial Instagram Fair N Pink

Surabaya memanfaatkan instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *online* dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram.

Adapun relevansi kelima penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti ingin mengkaji dan menganalisis secara mendalam tentang analisis personal branding dan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial *facebook* sehingga mampu menarik minat beli konsumen serta pengaruhnya terhadap peningkatan akan penjualan produk Oriflame khususnya dikawasan Kota Kudus. Dari beberapa penelitian tersebut juga telah membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis *Personal Branding* dan Komunikasi Pemasaran Melalui *Facebook Marketing* dalam Menarik Minat Konsumen pada Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Pada *Consultant* Oriflame di Kudus)”.



No	Nama Penulis	Judul Penelitian dan Sumber	Persamaan dengan Penelitian Penulis	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1	Elda Franzia	<i>Personal Branding Melalui Media Sosial</i> (Jurnal Seminar Nasional Pakar ke 1 Tahun 2018)	Menguraikan tentang cara pembentukan <i>personal branding</i> di media sosial	Penggunaan media sosial sebagai cara untuk pembentukan <i>personal branding</i> meskipun menggunakan media internet namun masih memperhatikan syariat-syariat Islam.
2	Dinia Novia	Strategi Komunikasi Manager Marketing PT. Garuda Nusantara Reality Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli. (E-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 3, tahun 2013)	<i>Advertising, Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> serta melakukan tindakan evaluasi sebagai acuan dan gambaran dalam menentukan strategi kedepannya dapat menarik minat konsumen akan pembelian pada produk.	Dalam melakukan promosi penjualan sesuai yang diajarkan oleh Rasulullah yaitu tidak boleh berlaku curang atau sengaja mengunggulkan produk untuk meningkatkan penjualan.
3	Zainal Muttaqin	<i>Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern</i> (Jurnal Teknologi Unipdu, Vol 1, No. 2 tahun 2011)	Internet sangat mempengaruhi dunia marketing, khususnya dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Bahkan para marketer juga dapat berkomunikasi dengan konsumen.	Informasi dan komunikasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan yang ada, tidak melebihi informasi yang diberikan sebagaimana ajaran nabi yang selalu berkata jujur dan bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya.
4	Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, dan Mohammad Shihab	<i>Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari.</i> (jurnal ISIP Universitas Presiden, Vol	Mengurai tentang delapan konsep utama personal branding dan karakteristik personal branding yang kuat.	Konsep-konsep dan karakteristik dalam membentuk personal branding tidak mengubah etika dan kaidah yang ada yaitu tetap berpedoman pada ajaran Rasulullah

		5, No. 3, tahun 2016)		SAW.
5	Iik Arif Rahman dan Redi Panuju	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. (Jurnal Universitas dr. Soetomo, Wacana, Vol 16 No. 2, Desember 2017)	Memfaatkan fitur yang ada dalam Media sosial untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> .	Banyak sekali media sosial yang dapat digunakan untuk sarana pemasaran online seperti facebook, instagram, twitter, dll. Namun pada penelitian ini penulis mefokuskan menggunakan media sosial facebook.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka berfikir berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara cepat, mudah dan jelas. Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka berfikir antara lain sebagai berikut:

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *personal branding* sangat berperan penting bagi seseorang atau pemilik *brand* agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain yang melihat. Dalam analisis *personal branding* yang perlu diketahui adalah konsep utama dari *personal branding* itu sendiri yaitu untuk memberikan perhatian kepada orang lain atas kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang dimiliki, bahkan lebih unggul dibandingkan orang lain. Dalam melaksanakan *personal branding* perlu diperhatikan bagaimana konsep yang menguntungkan dan tidak menguntungkan bagi citra diri seseorang atau pemilik *brand* sehingga dapat menambah nilai lebih guna meningkatkan minat konsumen akan daya beli produk tersebut yang nantinya akan menambah angka penjualan yang ada.

Dalam aktifitas promosi, diperlukan suatu strategi komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, komunikasi pemasaran digunakan untuk memperkuat strategi

pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Dengan adanya komunikasi pemasaran tersebut diharapkan akan menjadi peluang untuk menarik minat beli akan pembelian produk tersebut.

Selain itu, salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan media sosial yaitu *facebook marketing*. Berkaitan dengan penelitian ini, *facebook marketing* digunakan sebagai alat dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Apalagi jejaring sosial seperti *facebook* ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas *marketing* dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah serta dapat menarik minat beli konsumen dan menjadikan peningkatan pada pendapatan atas loyalitas konsumen.

Dari masalah yang sudah dijelaskan diatas, menjadikan peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai dampak yang ditimbulkan dan manfaat apa yang diterima, serta memberikan solusi bagi pihak terkait nantinya. Adapun bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 1

