

**STRATEGI PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM* OLEH IMOKEY DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* TAHUN 2019**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Wiant Nur Shabrina

20150530245

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul:

**STRATEGI PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM* OLEH IMOKEY DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE***



Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si

ABSTRAK

Dengan adanya media sosial pola berkomunikasi di masyarakat secara tidak langsung ikut berubah. Peran dari media sosial dirasa memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan atau *brand* untuk memasarkan produknya. Penelitian ini berfokus pada kegunaan dari *Instagram* sebagai alat untuk promosi yang digunakan dalam pemasaran *online* saat ini, khususnya untuk membangun citra merek dari sebuah *brand*. Imokey adalah salah satu contoh *brand* lokal di Yogyakarta yang menggunakan *Instagram* sebagai alat pemasaran untuk produk-produknya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Imokey di *Instagram* untuk membangun *brand image*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang strategi promosi, promosi online, *Instagram*, *brand image*. Dalam menggunakan *Instagram* sebagai media promosi dalam membangun *brand image*, Imokey telah menggunakan beberapa tahapan seperti membangun *brand image* melalui visual, seperti foto dan video yang diunggah di *Instagram* Imokey dan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh *Instagram* seperti *Insta story*, *feed*, *caption*, dan *comment*. *Instagram* terbukti dapat menjadi media dalam melakukan promosi untuk membangun citra merek dari suatu *brand* yang cukup efektif.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Instagram, Brand Image.

ABSTRACT

With the social media the pattern of communicating in the community indirectly changed. The role of social media is felt to have an important role for a company or brand to market its products. This research focuses on the usability of Instagram as a tool for promotion used in today's online marketing, in particular to build brand image of a brand. Imokey is one example of a local brand in Yogyakarta that uses Instagram as a marketing tool for its products. This research uses qualitative descriptive research methods and aims to determine the promotion strategy done by Imokey on Instagram to build brand image. The theory used in this research is the theory of promotion strategy, online promotion, Instagram, brand image. In using Instagram as a promotional media in building brand images, Imokey has used several stages such as building a brand image through visual, such as photos and videos uploaded on Instagram Imokey and using features that has been provided by Instagram such as Insta story, feed, caption, and comment. Instagram proved to be a media in conducting promotions to build a brand image of a fairly effective brand.

Keywords: promotion strategy, Instagram, brand image.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan istilah yang umum untuk style yang sedang populer di khalayak luas. Fashion sendiri pun bermacam-macam, ada sepatu, pakaian maupun *accessories* dan yang lainnya. *Fashion* pun telah menjadi kebutuhan yang digunakan dalam sehari-hari. Contohnya, kebanyakan orang pasti membutuhkan pakaian, dari yang berkualitas maupun yang biasa-biasa saja. Banyak orang-orang yang membeli ataupun yang menggunakan pakaian yang berkualitas atau sering disebut *branded*.

Di Indonesia sendiri pun perkembangan *fashion* sudah cukup pesat. Meskipun tidak bisa dipungkiri, sejumlah toko yang menjual produk lokal masih perlu berjuang untuk bersaing dengan produk luar negeri, karena masih banyak orang yang berpikiran bahwa kualitas produk luar negeri lebih bagus, namun kreativitas-kreativitas dari desainer muda Indonesia dan desainer senior yang mulai memberikan pilihan produk *ready-to-wear* dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk luar negeri tidak terhentikan.

(<https://nasional.kompas.com/read/2012/07/04/15532912/selera.fashion.beralih.ke.produk.lokal>).

Prasetya Mulya dari pengamat pemasaran, Agus W. Soehadi mengatakan bahwa 75% konsumen puas dan cenderung melakukan *repeat buying*, serta membicarakan atau merekomendasikan merek tersebut kepada rekan-rekannya. Hal ini merupakan aset lokal yang perlu ditumbuhkan terutama untuk menghadapi serbuan merek-merek luar. (<http://swa.co.id/swa/listed-articles/75-konsumen-puas-dengan-merek-lokal>).

Dengan melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah mempelajari tentang produk apa yang ingin mereka beli, siapa yang menjual, dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Menurut Reza (2016:66) media online dijadikan sebagai cara dalam membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen.

Media internet yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan maupun *brand* dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen adalah *Instagram*.

Salah satu *local brand* yang ada di Indonesia khususnya Yogyakarta yang menggunakan media sosial *Instagram* adalah Imokey. Imokey adalah *brand* yang berdiri sejak tahun 2016, pada awalnya Imokey memproduksi tas-tas untuk sehari-sehari. Produk dari Imokey sendiri pun mempunyai keunikan tersendiri dengan produk dari *brand* yang lainnya. Jenis bahan dan model warna yang ditawarkan menjadikan Imokey memiliki keunikan tersendiri dan membuatnya terlihat berbeda dari *brand* yang lainnya. Imokey memiliki konsep *90's and grunge style* dengan ciri khasnya yaitu warna-warna yang digunakan Imokey adalah kebanyakan warna-warna gelap.

Imokey memiliki beberapa *brand* pesaing yang juga memproduksi produk yang sama, sebut saja beberapa diantaranya seperti Carousel (Yogyakarta), Ikatiket (Magelang), Byfriday_ (Yogyakarta), dan masih banyak lagi *brand-brand* lokal yang bermunculan dan menjual produk yang sama.

Imokey mulai menggunakan *Instagram* sebagai media promosinya pada tahun 2016. Pada tampilan profil *Instagram* Imokey akan terlihat foto-foto yang menawarkan produk mereka

sesuai dengan keinginan Imokey, yaitu “*as simple-chic as possible*” dimana tujuan Imokey adalah ingin konsumen mereka merasakan mereka keren tanpa usaha yang besar ketika mereka menggunakan produk dari Imokey.

Imokey menciptakan *brand image* melalui foto-foto di *Instagram* dengan kreatif yang bertujuan untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap Imokey sebagai salah satu *brand* yang memproduksi produk-produk *fashion item*. Persepsi tersebut yang pada akhirnya membentuk *brand image* dari Imokey. Menurut Kotler, Armstrong (2001: 225), “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Dari persepsi inilah yang mendasari keputusan peneliti ingin meneliti bagaimana strategi promosi melalui *Instagram* yang dilakukan oleh Imokey dalam membangun *brand image*, karena ditengah banyaknya persaingan diantara *brand-brand* pesaing, Imokey dapat dibilang cukup sukses dalam membangun *brand image* yang kuat dimata konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: “Strategi Promosi Melalui Instagram Oleh

Imokey Dalam Membangun *Brand Image*".

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variable lainnya seperti produk, harga dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 219): "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya".

a. Perencanaan Promosi

Strategi perencanaan ialah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah. Kotler

dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 123), menjelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

- Mengidentifikasi Audiens Target

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, target audiens ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan maka segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan.

- Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian), efektif (minat), dan perilaku (tindakan) dari target sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan

untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh calon pembeli.

- Merancang Pesan

Saihan (1991:73) mengatakan bahwa pesan harus jelas (clear), bahasa yang mudah dipahami, tidak terbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.

- Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa perusahaan pada target sasaran. Perusahaan harus dapat menyeleksi media atau saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan tersebut.

- Menetapkan Jumlah Anggaran Produksi

Menetapkan biaya anggaran promosi ini sangat penting karena dapat menentukan penggunaan media apa dan juga tergantung pada anggaran apa yang telah tersedia, ataupun

perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itu anggaran yang akan berusaha disediakan oleh perusahaan.

- Menetapkan Bauran Promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain (ataupun bauran dari perangkat tersebut).

- Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya pada target sasaran, apa mereka mengingat pesan-pesan yang telah diberikan, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

- Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang telah tersedia untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak pesan-pesan itu akan

menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan bisa menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

b. Pelaksanaan Promosi

Menurut Cravens (1998:153) mengatakan bahwa rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang akan bertanggung jawab di dalam pengimplementasian itu, serta pada waktu dan lokasi, implementasi ini dipertanggungjawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi, implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan pasar dan anggaran.

c. Evaluasi

Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menurut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

1.1 Bentuk-bentuk Promosi

Menurut Tjiptono (2008:222) meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama,

tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1) 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 mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelangganya

2) Mass Selling, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

a) Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan yang dapat diatur untuk mempersuasi pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

2. Promosi Online

Di era globalisasi ini, internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada

konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok (Shimp, 2001: 235).

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Internet dapat di definisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan: 2010).

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan aktifitas promosi adalah medianya. Menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006:373) terdapat enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, yang antara lain. menciptakan *awareness* dan *interest*, menyebarkan informasi untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui akan sebuah produk, perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar, membangun *brand*.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, menerapkan

filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah aplikasi tersebut, yaitu:

1) Home Page

Halaman utama menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti.

2) Comment

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4) Profile

Di halaman profile kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita atau orang lain sesama pengguna.

5) News Feed

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

4. Brand Image

“Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek” (Suryani, 2008:113).

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993:3) yaitu mudah dikenali, reputasi yang baik, selalu diingat

Image menentukan perilaku dari *brand*, oleh karena itu pemilihan *image* menjadi sangat penting. Melalui *image-image* yang diciptakan itulah kemudian *customer* mengasosiasikan merek sehingga terciptakan citra merek.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan mengintrepreasikan (Mardalis, 1993:34).

2. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180). Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan Imokey dalam membangun *brand image* melalui Instagram.

- Dokumen

Data yang diambil berupa data yang otentik dari jumlah penjualan produk melalui Imokey data mengenai strategi penggunaan Instagram oleh Imokey dalam membangun *brand image* yang diterapkan di Imokey. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data *online*.

HASIL PENELITIAN

Menurut Tjiptono (2008: 219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

1. Perencanaan Promosi

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 123), dijelaskan bahwa untuk mengembangkann komunikasi yang efektif diperlukan program delapan langkah. Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam proses promosi oleh Imokey, dari delapan

langkah hanya melaksanakan lima langkah saja, lima langkah tahapan perencanaan tersebut yaitu:

1) Mengidentifikasi Target Pasar

Di dalam proses untuk merencanakan promosi sebelum melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus melakukan proses untuk melakukan segmen pasar. Mengingat Imokey adalah salah satu *online shop* di Yogyakarta sehingga perlu untuk menentukan target pasar untuk Imokey, peran dari komunikator adalah dimulai dari menentukan target sasaran yang sudah jelas. Bentuknya dapat berupa individu atau kelompok.

Target sasaran yang hendak dituju oleh Imokey adalah pelajar hingga mahasiswa dan juga warga Yogyakarta dan sekitarnya. Dari data yang telah diperoleh tidak hanya pengunjung dari Yogyakarta sendiri, ada beberapa yang datang dari luar Yogyakarta juga, sedangkan target sasaran dari Imokey ini adalah mulai dari pelajar hingga mahasiswa.

2) Tujuan Komunikasi

Menurut Philip Kotler (2008: 245) mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan pilihan keyakinan atau pembelian. Imokey baru berdiri 2,5 tahun yang lalu, maka untuk

membangun *brand image* diperlukan pengenalan konsep kepada target sasaran di *Instagram*.

3) Merancang Pesan

Menurut Gregorius Chandra (2002: 170) dalam merancang pesan yang berkaitan erat dengan empat isu utama, apa yang ingin disampaikan, bagaimana cara menyampaikan pesan yang logis (pesan lisan), bagaimana menyampaikan secara simbolis (pesan tertulis) dan siapa saja yang menyampaikan.

Berdasarkan pada hasil penelitian Imokey sudah menerapkan unsur-unsur pesan yang bersifat informatif yaitu pesan yang ingin dibangun pada benak konsumen yaitu "*as simple as possible*". Pesan tersebut sesuai dengan fakta bahwa Imokey menawarkan *fashion style 90's* yang dikenal dengan gaya simplenya.

4) Memilih Saluran Komunikasi

Imokey menggunakan *Instagram* dan *website* dalam melakukan promosi.

5) Menentukan Bauran Promosi

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, bauran promosi yang dilakukan imokey dalam kegiatan promosinya adalah *advertising*. Imokey hanya melakukan periklanan dalam bauran promosi dikarenakan

anggaran biaya yang dirasa lebih hemat dan lebih efektif sehingga Imokey hanya memaksimalkan penggunaan *Instagram* dalam aktivitas promosinya.

a) Instagram Sebagai Media Promosi Imokey

Dalam melakukan kegiatan promosi yang cukup perlu untuk dilakukan adalah adanya strategi yang handal dan efektif, dimana strategi tersebut dapat menyampaikan komunikasi segala bentuk promosi yang akan dilakukan.

Imokey menggunakan promosi *online* melalui media *Instagram* saja. Saat ini, telah terjadi pergeseran konsep pemasaran seiring dengan berkembangnya teknologi. Telah banyak perusahaan-perusahaan atau bisnis-bisnis kecil yang sekarang menyediakan penjualan produk secara *online*. Perusahaan yang menjual barang secara *online* atau melalui internet dapat disebut *e-commerce*.

2. Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image

Imokey adalah salah satu *online shop* yang berada di bidang *fashion* yang memnfatkan *instagram* sebagai alat medianya untuk membangun *brand image* agar lebih membekas dalam

benak konsumen dan calon konsumennya. Menurut Surachman (2008: 01-02) *brand* meruakan salah satu factor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Melalui hasil wawancara dengan Naufal selaku owner dan *Owner* menjelaskan bahwa dalam promosinya Imokey menggunakan Instagram sebagai alat *branding* adalah karena *Instagram* mempunyai banyak fitur-fitur yang mempermudah Imokey untuk lebih membangun *image*, sehingga banyak yang mengenal konsep atau keunikan dari *brand* Imokey.

Menurut Atmoko (2012: 28) ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang diunggah di *Instagram* lebih informatif. Beberapa bagian-bagian tersebut antara lai:

- *Caption*: membuat judul foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh foto yang diunggah
- *Hastag*: *hastag* adalah label berupa suatu kata yang berawalan symbol pagar (#). Fitur ini penitng untuk memudahkan pengguna yang lain menemukan foto-foto dengan label tertentu

- Lokasi: *Instagram* memaksimalkan fitur ini agar pengguna dapat melihat dimana bisa membeli produk yang bisa dibeli

Dari penjelasan Atmoko di atas Imokey sudah menggunakan fitur-fitur yang dijelaskan diatas agar pesan lebih *informative*. Karena saat sebuah pesan yang informatif tentunya pesan yang bisa disampaikan dengan mudah dan dapat mengenai kedalam benak si penerima pesan. Imokey telah melakukan penyampaian pesa secara informatif melalui *instagram* seperti berikut ini;

- Caption

Imokey menggunakan caption yang memudahkan para followernya untuk mengerti apa yang ingin di sampaikan oleh Imokey. Seperti hasil wawancara dengan Owner Imokey yang menyebutkan bahwa mereka menggunakan caption yang simple agar memudahkan konsumen mengerti apa yang ingin disampaikan.

- Hashtag (#)

Imokey menggunakan hashtag adalah untuk mempermudah *follower* atau konsumen mencari sesuatu yang berhubungan dengan Imokey. Salah satu hashtag yang sering dipakai Imokey adalah #imokeypeople dan

#imokeyswing. Karena hashtag sendiri adalah label berupa suatu kata yang berawalan symbol (#) yang dimana dapat memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di Instagram dengan menggunakan label yang sudah di gunakan.

- Lokasi

Imokey menambahkan lokasi untuk menjelaskan lokasi Imokey sendiri, sehingga memudahkan bagi mereka yang ingin datang ke Imokey.

Berdasarkan data yang didapat dari Imokey dan kutipan dari sygmainnovation.com ada beberapa hal yang bisa dilakukan dalam membangun *brand image* melalui media sosial instagram.

3. Evaluasi

Menurut Kotler (1995: 798) mengatakan untuk mengukur efektifitas promosi dari penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama, dan setelah suatu promosi. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Fungsi dari diadakannya evaluasi ini berfungsi untuk menyediakan

informasi-informasi yang berguna bagi penyelenggara agar dapat mengambil kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Setelah mengumpulkan data dari pihak mengoordinir kegiatan maka diperoleh data sebagai bahan evaluasi.

Hal ini dikemukakan oleh Kotler dalam delapan langkah melakukan promosi, yaitu harus mengukur hasil promosi. Imokey melakukan evaluasi juga, bersama para staff Imokey. Imokey mengavaluasi hasil promosi, laporan produk apa saja yang telah terjual, produk apa saja yang stocknya sudah terbatas, sekiranya ada *complain* dari *customer* juga, juga ada laporan pengeluaran dan pemasukan. Mengevaluasi kerja karyawan juga, mengevaluasi hasil membangun *image* itu sendiri dari *brand* Imokey, apakah hasilnya baik atau tidak ya kita tau dari evaluasi bersama.

KESIMPULAN

Melalui strategi promosi melalui *Instagram*, sebuah *brand* dapat melakukan pemasaran tanpa mengeluarkan biaya yang besar namun bisa mendapatkan hasil yang besar, jika *brand* melakukan strategi yang tepat dan benar. Di dalam penelitian ini peneliti telah melihat tahapan-tahapan yang telah dilakukan oleh Imokey selama

hampir 3 tahun ini menggunakan strategi promosi melalui *Instagram*, akan tetapi Imokey bukanlah satu-satunya yang menggunakan strategi promosi melalui *instagram*, banyak *brand-brand* yang lain juga yang menggunakan strategi ini.

Menggunakan strategi promosi melalui *Instagram* inilah Imokey memulai bisnisnya, dimana Imokey mulai memasarkan produk-produknya, menciptakan *image* yang Imokey inginkan, yaitu *fashion style* tahun 90-an, memperkuat citra merek yang Imokey ingin kenalkan dan untuk meningkatkan penjualan. Semuanya itu tidak lepas dari peranan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Imokey yang dilakukan dalam membangun komunikasi secara langsung dengan *followers-followersnya*.

Imokey adalah salah satu *brand* yang berkembang dalam lingkup media sosial. Pada awalnya Imokey tidak memiliki *offline store*, semuanya dilakukan melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial inilah yang akhirnya Imokey dapat memiliki *offline store* yang juga digunakan sebagai tempat untuk memamerkan produk-produknya.

Instagram mempunyai peranan yang sangat besar bagi Imokey. Imokey memilih menggunakan *Instagram* untuk mengenalkan produk-produknya dan

menyampaikan pesan karena Imokey menganggap bahwa foto atau video dapat lebih mudah dipahami daripada hanya sekedar melalui kata-kata saja. Berawal dari *Instagram* inilah Imokey mengalami peningkatan yang lumayan banyak, banyak customer yang mengetahui Imokey setelah Imokey menggunakan *Instagram*.

Melalui *Instagram* Imokey mulai melakukan strategi promosi tanpa mengeluarkan biaya yang besar, terutama dalam membangun *brand image*. Membangun *brand image* melalui *Instagram* dengan cara menggunakan konten *visual* yang dibuat dengan menarik dan sesuai target inilah yang kemudia menciptakan persepsi di benak *followers* atau *customer* yang kemudian dapat menciptakan *image* suatu *brand* yang kuat.

Dengan adanya dunia maya inilah kita dapat bertukar informasi dengan mudah. *Instagram* memberi ruang untuk penyebaran informasi melalui konten visual seperti foto maupun video. Melalui postingan-postingan yang diunggah di *Instagram* oleh *customer* di akun *Instagram* mereka inilah terciptanya penyebaran informasi. Imokey juga mengendorse beberapa *selebgram* seperti @dorippu, @ayudiac, @ardinhai, kemudian berinteraksi dengan *followersnya* melalui komentar

Instagram, ig story, dan memberikan informasi yang disusun melalui konten foto ataupun video yang menarik dan sesuai dengan target akan membantu proses promosi untuk membangun *brand image* yang kuat melalui *Instagram*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk Imokey atau *brand-brand* lainnya yang sedang membangun *brand image* dengan memanfaatkan *Instagram*. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, adapun saran yang peneliti berikan adalah Imokey dapat lebih mengoptimalkan media sosial yang lainnya untuk memasarkan produknya agar lebih memaksimalkan strategi promosinya, Imokey lebih aktif untuk memberikan respon kepada *customer* yang mengunggah foto produk Imokey di *Instagram*. Hal ini dapat membantu meningkatkan *engagement* dengan *followers*. Imokey diharapkan untuk selalu merespon komentar oleh *customers*, karena hal yang terpenting adalah menjaga hubungan baik dengan *customers*. Imokey dapat lebih aktif menggunakan fitur video karena melalui video dapat membuat *customer* lebih

tertarik kepada informasi yang akan disampaikan.

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalnya dengan metode deskripsi kuantitatif, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan indikator-indikator keberhasilan melalui angka-angka yang pasti. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada bagaimana pengaruh *brand image* yang dibangun melalui *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategi Jilid 3 Edisi ke-4, alih bahasa oleh Aris Amanda dkk*. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David & Piercy, Nigel. 2006. *Marketing Stategic*. 9th Edition, Singapore: Mc Graw-Hill companies co.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based on Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

Mardalis. 1993. *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta.

Mulyana, D. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Rosdakarya, Bandung.

Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Saihan, S.M. 1991. *Komunikasi, Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

S.A Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta. Andi.

<http://swa.co.id/swa/listed-articles/75-konsumen-puas-dengan-merek-lokal> diakses pada tanggal 18 Maret 2019 pada pukul 14.45 WIB

<https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/> diakses pada tanggal 03 April 2019 pada pukul 19.17 WIB