

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MARKETING BRAND IMAGE PROPER SHINE DIKOTA PEKANBARU

Oleh : Yoandi Haryadi
Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas km.12,5 simp.baru Pekanbaru 28293
Telp/fax. 0761-63277

ABSTRACT

Many instagram user among online business are trying to utilize instagram as a means of supporting bussiness promotion. One of them Proper Shine Detailing utilizing instagram as social media marketing them to be able to assist the formation of brand image in the community in the city of Pekanbaru. The purpose of the research is to know the strategy to build relationship, brand building strategy and promotion strategy especially consumer of service user of Proper Shine Detailling in the city of Pekanbaru.

In this study the authors used a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation and interviews. Information in thia study were 10 people who where taken by purposive sampling technique, those are Proper Shine Detailing owner, 3 employees Proper Shine Detailing, and 6 Proper Shine Detailing customers who use instagram.

The results showed that the strategy of build up customer realetionships in shaping of The Proper Shine Detailing brand image by doing a maximum service. The next strategy to build a brand in shaping the brand image by educating the importance of caring the vehicles periodically. And the last strategy for the promotion is by posting the final detailinf on social media, such as instagram.

Key word : *brand image, strategy to build relationship brand building strategy and promotion strategy*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi menjadi canggih serta di dukung juga gaya hidup manusia sekarang yang semakin modern dan serba mudah, sehingga manusia dapat menggunakan teknologi komunikasi informasi untuk berkomunikasi antara satu sama lainnya. Perkembangan internet di Indonesia berkembang sangat cepat. Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam kemajuan bidang ekonomi dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Penggunaanya semakin meningkat, tidak hanya dari kalangan remaja tetapi anak-anak bahkan sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Oleh karna

itu ada dampak positif serta negatif yang didapat oleh para penggunanya. Internet juga menjadi salah satu pusat informasi di Indonesia. Pengguna internet dari berbagai belahan dunia saat ini dengan mudah dapat mengakses dimana saja dan kapan saja melalui media teknologi tinggi seperti handphone, dan lain sebagainya.

Usaha jasa adalah salah satu usaha yang belum banyak berkembang dengan pesat di wilayah Kota Pekanbaru saat ini. Salah satu usaha pelayanan jasa yang baru berkembang saat ini yaitu dibidang *Car Detailing Home Service*. Usaha ini di peruntukkan untuk para konsumen yang malas untuk keluar rumah dan menunggu. Karena konsep usaha yang sedang dijalankan oleh brand baru yang bernama

Proper and Shine Detailing ini dengan *delivery order*. Konsumen bisa dengan mudah menghubungi *contact person* untuk mendetailing mobil kesayangannya di rumah. Jika semakin ramai bermunculan usaha seperti ini, maka akan menjadi suatu hal yang harus diperhatikan.

Proper and Shine detailing merupakan bisnis *Car Detailing Home Service* yang awal terbentuknya dari hobi para ownernya sendiri. Dan akhirnya berdirilah sebuah pelayanan jasa pada tahun 2012 dengan berkonsepkan *home service delivery* yang ditawarkan. Berawal dari rasa kurang puas terhadap hasil kerja dan estimasi waktu yang sangat lama oleh salon mobil di Pekanbaru sehingga membuat para owner *Proper and Shine detailing* membuat bisnis serupa tetapi dengan konsep yang berbeda. Bermula dengan mendetailing (menyalon) mobil owner sendiri, lalu mulai mencari tanggapan dari teman-teman untuk hasil *detailing* yang dilakukan. Ternyata mendapat respon yang positif terhadap hasil *detailing* tersebut. Pada akhirnya tercetus ide untuk memulai menawarkan pelayanan jasa ke kerabat terdekat. Lambat laun akhirnya mulailah dikenal *Car Home service* ini dari mulut ke mulut. Tidak hanya sampai disini. Dalam memasarkan produknya owner memilih media sosial instagram dalam memperkenalkan serta memasarkan pelayanan jasa ini kepada para konsumen yang membutuhkannya. Owner memilih media sosial instagram dalam memasarkan pelayanan jasanya karena itu salah satu media sosial yang sedang disukai semua kalangan. Segmentasi pasar *Proper and Shine detailing* ini adalah anak-anak muda atau remaja bahkan orang tua. Salah satu hal yang menarik dari *Proper and Shine detailing* ini konsumen tidak dituntut untuk keluar rumah, berbeda dengan salon-salon mobil yang lain yang ada di Kota Pekanbaru.

Proper and Shine sendiri mempunyai moto "*not first but trusted, your shining our passion*" yang artinya walaupun usahanya dikenal baru, tapi kualitas diutamakan dan konsumen dimanjakan tidak repot-repot untuk keluar rumah. Untuk harga itu berkisar mulai Rp. 145.000 sampai Rp.

1.500.000 untuk *premium wash, wax, dan paint coating*. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Proper and Shine detailing* ini terdapat hal yang menarik, dimana mereka lebih mengutamakan penggunaan media sosial instagram dari pada menggunakan alat pemasaran lainnya seperti beriklan di koran, penyebaran pamflet, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan instagram maka *Proper and Shine* akan mendapatkan perhatian dari pelanggannya atau konsumen terutama dikalangan remaja yang mana akhir-akhir ini penggunaan instagram banyak digunakan oleh para remaja, sehingga dengan menggunakan media sosial ini *Proper and Shine detailing* akan mendapatkan perhatian sasaran yang dituju.

Instagram merupakan kanvas kreativitas bagi komunitas mobile-first Indonesia yang muda dan antusias. Berdasarkan data terakhir hingga saat ini Instagram telah menjangkau 400 juta pengguna aktif secara global. Dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG setidaknya seminggu sekali. Masyarakat Indonesia gemar menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman travelling, tren terbaru, dan komunitas mobile first juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di Indonesia. (Arsan Mailanto, Jurnalis, 2016).

Media sosial dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial akan dapat mendatangkan keuntungan tersendiri bagi orang pebisnis yang melakukannya, baik dari peningkatan segi penjualan, minat dan perhatian khalayak, referensi untuk selalu berinovasi dan lain sebagainya. Kehadiran media menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha untuk selalu

meningkatkan pelayanan dan memperbaiki kualitas produk mereka sendiri.

Instagram membantu memberikan sentuhan pribadi melalui sajian yang menarik dan bervariasi. Sehingga dengan menggunakan instagram pun akan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan calon konsumennya. Tidak hanya pengusaha besar yang dapat mempromosikan barang dagangannya menggunakan instagram tetapi pengusaha kecil pun juga bisa melakukannya agar brand mereka dapat dikenal oleh masyarakat. (<http://www.beritateknologi.com>, 6 Juni 2015, 22:15 Wib)

Rumusan Masalah

Dilihat dari fenomena permasalahan diatas, maka penulis menetapkan rumusan masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Strategi marketing melalui sosial media Instagram dalam membentuk brand image *Proper and Shine* detailing diPekanbaru.

Identifikasi Masalah

Ditinjau dari beberapa permasalahan di atas penulis menemukan identifikasi masalah yang akan di bahas satu persatu didalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut

1. Bagaimana penggunaan sosial media dalam membangun hubungan sebagai strategi marketing dalam membantu brand image proper shine di kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana pemanfaatan sosial media dalam membangun merek sebagai strategi marketing dalam membentuk brand image proper shine di kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana pemanfaatan sosial media sebagai strategi promosi dalam membentuk brand image proper shine di kota Pekanbaru ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berdasarkan dari identifikasi masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penggunaan sosial media dalam membangun hubungan sebagai strategi marketing dalam membantu brand image proper shine di kota Pekanbaru ?
2. Untuk mengetahui pemanfaatan sosial media dalam membangun merek sebagai strategi marketing dalam membentuk brand image proper shine di kota Pekanbaru ?
3. Untuk mengetahui pemanfaatan sosial media sebagai strategi promosi dalam membentuk brand image proper shine di kota Pekanbaru ?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New Media atau *media online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan computer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain *media online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, *media online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13).

Saat ini, *new media* dipahami sebagai istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan

internet teraktual, serta dampaknya terhadap budaya disekitarnya. Terkadang dikaitkan dengan istilah *digitalrevolution*. Maka, *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan menggunakan berbagai alat elektronik. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas. Interaktif yang dimaksud adalah khayalak dapat berinteraksi langsung dengan konten media yang mereka konsumsi. Mereka dapat secara aktif memilih konten media dan memberikan *feedback* terhadap konten media tersebut secara langsung. Sifat bebas yang dimiliki sebuah *new media* berkaitan juga dengan konten yang terkandung dalam *new media*. Khayalak dapat dengan bebas membuat konten-konten media yang mengandung berbagai informasi. Tidak hanya mengenal pembuatannya, khayalak juga memegang kendali terhadap pendistribusian serta konsumsi konten yang dibuatnya dalam *new media* (Van Dijk, 2006:20).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Tjiptono, 1995:219).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian

atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 1997: 220):

- a. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
- b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi marketing adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan target pasar yang ditentukan

Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

- a. *Undifferentiated Targetinf Strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusim dan periklanan massa guna menciptakan citra superior dimata sebagian besar konsumen.
- b. *Differentiated Targeting Strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan, segingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
- c. *Concentrated Targeting Strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
- d. *Custom Targeting Strategy*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Social media marketing

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah

satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media social merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius (2011:15) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

Menurut Humas Kementerian Perdagangan RI dalam bukunya "Panduan Optimalisasi Media Sosial" (2014:31-32), kelebihan dari media sosial adalah :

- a. Cepat, ringkas, padat dan sederhana.
- b. Menciptakan hubungan lebih intens.
- c. Jangkauan luas dan global.
- d. Kendali dan terukur.

Penggunaan *social media marketing* selain untuk pemasaran juga dapat untuk membunuh komentar negatif, dan untuk mendorong kesadaran secara keseluruhan dalam pasar dan terutama dalam pikiran dan hati para konsumen yang semakin tidak

terjangkau oleh *interruptive media* alias media tradisional. Singkatnya, banyak organisasi yang ikut mencari "keterlibatan" dan mereka melihat media sosial sebagai sarana pemasaran. Dan di dalam penggunaan media sosial itu sendiri sebagai sarana pemasaran terdapat sisi positif dan negatifnya. Dari sisi positifnya, *social media marketing* membuat terbukanya akses untuk mendapatkan informasi, dimana informasi yang biasanya hanya bisa dinikmati oleh individu-individu tertentu atau dengan kelas tertentu sekarang dapat dinikmati oleh segala kalangan. Secara tidak langsung membuat perluasan target *marketing* itu sendiri. Selain itu juga dengan menggunakan media sosial juga dapat melakukan perbaikan dan inovasi bisnis dari hasil interaksi dengan para konsumen. Namun, disisi negatifnya *social media marketing* ini sulit untuk dikontrol tentang pesan-pesan yang dibuat oleh orang-orang yang tidak menyukai produk, jasa ataupun layanan *online* sebuah perusahaan atau bisnis seseorang (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2010:34-35)

Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah, instagram merupakan singkatan dari kata instan dan telegram

Berdasarkan *Instagram Handbook* (Bambang, 2012) media social instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media

sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Hal inilah yang membedakan media sosial Instagram dengan media sosial lainnya. Fitur-fitur media sosial instagram sendiri pun berbeda dengan fitur media sosial lainnya meskipun ada beberapa fitur yang memiliki fungsi yang sama. Adapun beberapa fitur-fitur di dalam media sosial instagram yaitu:

- a. Pengikut (*Followers*)
- b. Mengunggah Foto (*Share*)
- c. Judul foto
- d. *Mention/ Arroba*
- e. *Hastag*
- f. *Geotag/ Lokasi*
- g. Tanda suka (*Like/Love*)
- h. Komentar

Citra merek (*brand image*)

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Menurut (Keller, 1993) brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak

konsumen. Brand image terdiri dari komponen-komponen:

- a. *Attributes* (Atribut)
 1. *Product related attributes* (atribut produk)
 2. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)
- b. *Benefits* (Keuntungan)
 1. *Functional benefits*
 2. *Experiential benefits*
 3. *Symbolic benefits*
- c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler, 2002) yaitu:

1. Rasa
2. Kemasan
3. Citra perusahaan dan merek
4. Peluang inovasi
5. Harga

Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga
7. *Image*

Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Konsep *brand awareness* menurut Keller (2008) adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. Sedangkan menurut Terence.A Shimp (2003:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek

Sedangkan *brand awareness* menurut Kotler (2006: 268) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan *brand awareness* menurut Kotler (2006: 268), kesadaran *brand* dapat dikelompokkan menjadi 4 tingkatan. Keempat tingkatan yaitu :

1. Tidak Menyadari *Brand* (*Brand Unaware*)
2. Pengenalan *Brand* (*Brand Recognition*)
3. Peningat kembali *Brand* (*Brand Recall*)
4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Strategi Promosi Penjualan

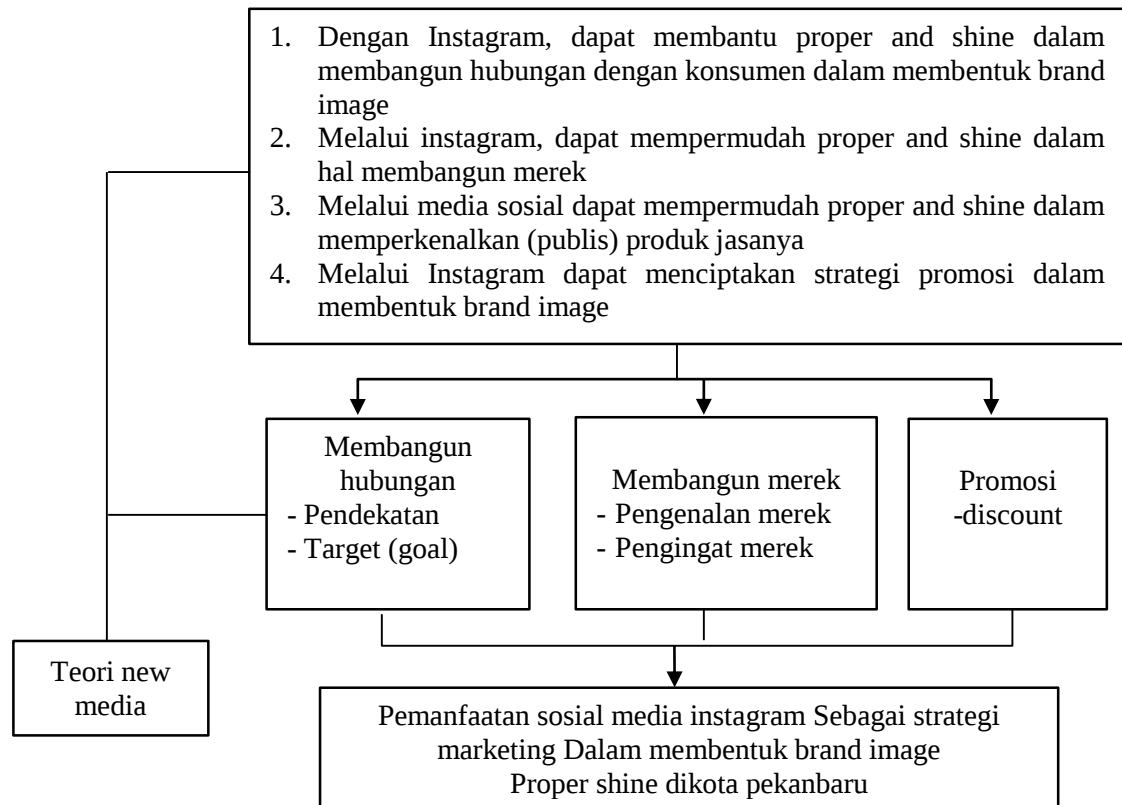
Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu

barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Kerangka Pemikiran

Adapun hal yang akan dibahas setelah kita melihat rumusan masalah dan identifikasi masalah diantaranya adalah sebagai berikut



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Bogdan dan Taylor (1995) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (dalam Moleong, 2005:4).

Dalam proses penyajiannya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana penelitian ini menuturkan pemecahan dari masalah yang ada berdasarkan data - data, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti berusaha mencoba untuk menerobos dan memahami gejala yang terjadi dengan penginterpretasian terhadap berbagai masalah yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

Penelitian ini dilaksanakan di *Proper and Shine* detailing di Jl. Pemuda,

Tampan Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap, sebagai berikut:

- Tahap persiapan yaitu tahap kegiatan pra riset dari bulan oktober 2016.
- Tahap penelitian yaitu tahap pelaksanaan kegiatan lapangan November 2016.
- Tahap pengelolaan data pada bulan Desember 2016.
- Tahap laporan pada bulan Januari 2016

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti bahwa informan yang dipilih merupakan pihak yang paling dianggap tahu tentang apa yang peneliti harapkan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah : Owner *Proper and Shine* detailing, 2 orang Karyawan *Proper and Shine* detailing, 3 orang Customer *Proper and Shine* detailing yang menggunakan instagram serta mengikuti akun *Proper and Shine* detailing dan 2 orang yang sama sekali tidak mengenal *Proper and Shine* detailing baik itu dari media sosial instagram ataupun dari orang lain.

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002:115). Yang akan menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah Strategi Sosial Media marketing melalui instagram dalam membentuk brand image *Proper and Shine* detailing di Pekanbaru.

Data primer penulis dapatkan dari hasil wawancara dan observasi langsung pada pihak *Proper and Shine* detailing Pekanbaru dan data sekunder dapat juga peneliti ambil dari berita online atau internet dan dari akun sosial media instagram *Proper and Shine* detailing.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data yang dipopulerkan oleh Huberman dan Miles (1992), (dalam Kriyantono, 2011:139) yaitu model interaktif yang terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran penting, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau simbol dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dengan kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri.

Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

Menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya, karena bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand suatu produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan, untuk memperbesar intensitas pembelian konsumen dibutuhkan promosi khusus untuk menanamkan brand produk. Slogan atau pesan yang unik untuk membedakan merek anda dengan produk kompetitor. Slogan yang membantu konsumen untuk mengingat brand, *Proper Shine* detailing mengusung slogan “Your Shining Our Passion” yang membuat konsumen berfikir *Proper Shine* detailing tidak hanya mencari keuntungan tapi juga melakukan detailing karena passion mereka.

Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya (misal KFC dengan Kolonel Sander). Pemilihan logo atau simbol yang dapat dihubungkan dengan brand produk. *Proper Shine* detailing membuat logo yang sederhana dan mudah dimengerti. Logo yang menyerupai velg mobil dan alat mesin poles, dilengkapi dengan tulisan *Proper Shine* detailing ini menggambarkan bahwa ini sebuah salon mobil. Pemilihan warna logo *Proper Shine* detailing dengan warna hitam dan putih dikarenakan hitam itu secara psikologis warna memiliki kesan yang elegan, kuat serta memberikan sebuah ketegasan untuk logo lembaga, perusahaan maupun organisasi. Sedangkan putih secara psikologi warna ini akan memberikan pengertian tentang keaslian, kesan yang ringan, kepolosan dan kebersihan. Penggunaan warna putih diyakini memberikan efek keyakinan akan kualitas yang tidak mengecewakan

Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan. Merek bisa dibilang

adalah suatu identitas produk, maka dari itu merek sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan suatu produk. Perluasan lini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan sama dengan merek yang sama. Perluasan merek Proper Shine detailing terus dilakukan agar merek dagang tersebut semakin diingat pelanggan. Proper Shine juga aktif dalam berbagai event otomotif sebagai bentuk keseriusan proper shine dalam meningkatkan *brand awareness* yang akan berbanding lurus dengan peningkatan penjualan produk dari berbagai produk

Brand Awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya (Nama *Martina Hinggis*, *Andre Agassi*, dapat menjadi isyarat untuk raket tennis). Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan (Handayani, Desy & dkk, 2010:65)

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Bahkan dalam instagram pun seseorang dapat mengabadikan peristiwa-peristiwa menarik dan berharga dirinya di *account* instagram tersebut, lalu dibagikan kepada sesama pengguna instagram. Wadah berbagi foto ini telah sangat populer seiring dengan kehadirannya di *Android* yang memiliki pengguna terbanyak (*Instagram Handbook*, 2012:8). Adapun fungsi utama instagram ini adalah untuk

memberikan aspek yang lebih elegan kepada foto dengan serangkaian bantuan filter dan bingkai unik, beberapa nama yang termasuk paling di populerkan seperti *XPro-II*, *Earlybird*, *Lo-fi*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Walden*, dan lain-lain

Dengan begitu maka instagram dapat disimpulkan yaitu sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri dan untuk memberikan aspek yang lebih elegan kepada foto dengan serangkaian bantuan filter dan bingkai unik, beberapa nama yang termasuk paling di populerkan seperti *XPro-II*, *Earlybird*, *Lo-fi*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Walden*, dan lain-lain juga memberikan info tentang produk dan jasa yang sedang dipasarkan

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Proper and Shine* sudah melakukan beberapa macam kegiatan atau aktifitas dalam memanfaatkan instagram sebagai sosial media marketing dalam membangun brand image di kota Pekanbaru yang terdiri dari :

1. Didalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari tentang attributes (produk) yang digunakan maka *Proper and Shine* detailing melakukan promosi melalui media sosial isntagram mengunggah foto-foto produk serta hasil detailing, dsb.
2. Pada benefitnya, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, *Proper and Shine* melakukan interaksi terhadap para konsumen tentang pentingnya melakukan perawatan mobil yang dilakukan secara berkala.

3. Pemanfaatan sosial media instagram dalam tahap attitude sama halnya dengan point kedua, pentingnya interaksi secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen serta pemahaman yang dilakukan kepada konsumen tentang produk apa saja yang digunakan agar konsumen tau dan percaya terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan.

SARAN

Adapun saran yang ingin disampaikan penulis kepada *Proper and Shine* detailing di kota Pekanbaru:

1. Dalam mempromosikan pelayanan jasa *Proper and Shine* ada baiknya lebih menjelaskan secara terperinci tentang bahan-bahan dan proses waktu pengerjaan detailing, sehingga konsumen paham betul terhadap jasa detailing yang dilakuka oleh *Proper and Shine* detailing.
2. Dalam promosinya melalui media sosial instagram ada baiknya memberikan diskon khusus terhadap followers akun media sosial instagram, agar akun media sosial instagram *Proper and Shine* detailing lebih dikenal banyak orang secara tidak langsung dapat menambah ketertarikan calon konsumen itu sendiri.
3. Jika *Proper and Shine* detailing memanfaatkan instagram sebaga salah satu sarana promosi pelayanan jasa, ada baiknya memberikan pelayanan jasa free terhadap konsumen yang telah merekomendasikan pelayanan jasa tersebut terhadap kerabat terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value Of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Alwasilah, A. C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya

Bogdan dan taylor. 1995. *Pengaturan koordinasi pemerintahan didaerah*. Aditya, bandung.

Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press

Evans, Dave. Dan McKee, Jake. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana : Wiley Publishing Inc.

Fandy Tjiptono. 1995 *Strategi pemasaran*. penerbitan Andi Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Guiltinan, J.P. dan Paul W.G. 1992. *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Gurnelius, Susan, 2011, *30-minute Sosial Media Marketing*, McGraw-Hill Companies, United States

Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip. 2006. *Managemnt Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, philip dan kevin keller, 2012. *Marketing management*. Fourteenth edition, new jersey : prentice hall.
- Lievrow, L.A. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Camride. Polity Press
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (1997). "Consumer Behavior", Prentice Hall., New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Van Dijk, J.A.G.M. 2006. *The Network Society*. SAGE Publications, London
- Ebook :
- TIM Penyusun Humas Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat HUMAS Kementerian Perdagangan RI