

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PLATBM1912 DI KOTA
PEKANBARU**

Oleh: WALID

Email: wmactaby@yahoo.co.id

Pembimbing: Rummyeni, S.Sos.M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Social media Instagram is one of the social networking applications that are very popular in the community especially among the celebrities and politicians. Business that match Social Media Instagram include entertainment, service, food and beverage, design, and fashion. One of the fashion business that is quite developed in Pekanbaru city is PlatBM1912. The use of social media Instagram is part of marketing communications conducted by PlatBM1912. The purpose of this study is to know how the use of social media instagram as social media marketing in building brand awareness platBM1912 in the city of Pekanbaru.

This research uses qualitative research type. Subjects in this study is instagram PlatBM1912 account with the number of informants as many as 5 people. Data collection techniques use observation, interview, documentation and internet searching. Data analysis techniques used are interactive models Miles and Huberman. Technique examination of data validity using triangulation technique.

The results show that in improving consumer knowledge that is not aware of the brand (Unaware Of Brand), then PlatBM1912 do paid promote, endorsement program, facebook Ads. In the brand recognition stage, PlatBM1912 performs brand recognition to its consumers through Instagram social media is the intensity of sharing photos or video of products owned by Platbm1912 brand to its customers, sharing capture of the photos of customers of PlatBM1912. And have another strategy that is by posting regularly, at least 3 times a day. in doing brand recall to its customers, PlatBM1912 do high intensity by enliven Instagram account. Then in increasing the top of mind on consumers, PlatBM1912 always try to make Instagram as a means of promotion place that aims to build brand awareness of the community, especially the city of Pekanbaru.

Keywords: Brand Awareness, Promotion Mix, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat semenjak kemunculan internet khususnya media sosial. Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau video *Youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2-3).

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial pada saat ini sangat berperan penting dalam mendongkrak kemajuan bisnis.

Kini dengan hadirnya media sosial *Instagram* yang telah diresmikan pada bulan Oktober 2010 tidak membuat perusahaan/ pebisnis berhenti menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputaran produk atau jasa yang mereka berikan. Semakin ramainya khalayak yang telah memakai media sosial ini, membuat beberapa orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Bahkan di kalangan kaum pebisnis online, pemasaran melalui *Instagram* kini kian terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna *Instagram* yang semakin hari semakin bertambah (Nisrina, 2015:129-130).

Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial *Instagram* ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion (Nisrina, 2015:138). Adapun

usaha *fashion* adalah salah satu usaha yang sudah banyak berkembang dengan pesat dan bermunculan di wilayah kota Pekanbaru saat ini. Salah satu usaha *fashion* yang terbilang cukup berkembang pesat di kota Pekanbaru adalah PlatBM1912.

PlatBM1912 adalah sebuah usaha *brand local* yang mengusung kaos Riau dengan konsep distro. *Brand local* ini berdiri sejak tahun 2010. Nama PlatBM1912 beliau jadikan sebagai nama toko karena PlatBM adalah kode kendaraan di Riau. Setelah 7 tahun berdiri, kini PlatBM1912 telah memiliki 3 cabang di Pekanbaru. Penulis sengaja memilih PlatBM1912 karena produk PlatBM1912 sendiri memiliki ciri khas yaitu penggunaan bahasa daerah untuk design produknya. Seperti “Bile Balek Riau” bahasa melayu Riau dan “Deyen Uhang Ocu” bahasa Ocu Kampar.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik, terdapat hal yang menarik. Mereka lebih mengutamakan penggunaan media sosial dari pada menggunakan alat pemasaran lainnya yang biasa digunakan oleh usaha-usaha bisnis pada umumnya, seperti beriklan di media cetak, penyebaran pamphlet atau beriklan menggunakan spanduk. PlatBM1912 lebih memilih media sosial *Instagram* sebagai media yang mempromosikan produknya.

Kelebihan dari pemasaran menggunakan media *Instagram* adalah bahwa *Instagram* memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial *popular* lainnya seperti *twitter* dan *facebook*. Cukup dengan klik kamera *Handphone*, foto bisa langsung dibagikan ke *Facebook* dan *Twitter*.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) sangatlah penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk

menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen yaitu salah satunya adalah PlatBM1912. *Brand awareness* menurut Keller (2008) adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori seseorang atau seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand* tersebut. Dengan menggunakan *Instagram* PlatBM1912 tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi produk. PlatBM1912 juga merasakan lebih efisien dalam melakukan promosi atau publikasi kepada konsumen. Tidak hanya itu saja, bahkan *owner/pemilik* PlatBM1912 pun dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui *Instagram*. Dan menurut *owner* PlatBM1912 itu sendiri dengan memanfaatkan media online terutama *Instagram* sebagai *social media marketing* mereka dalam membangun *brand awareness* sangatlah mudah karena berjualan lewat *Instagram* ini hanya dengan memposting foto dan memberikan informasi tentang produk itu ke media sosial *Instagram* maka akan cepat dilihat oleh para *followersnya*, bahkan dalam satu hari pun produk PlatBM1912 ini dapat terjual hingga 15 sampai 25 produk baik itu topi, baju, gelang dan sebagainya.

Hal inilah membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengapa PlatBM1912 lebih memilih media *Instagram* sebagai *social media marketing* mereka dalam membangun *brand awareness* di kota Pekanbaru? Padahal media sosial lainnya juga hampir sama efektifnya dalam memberikan informasi tentang *brand* ataupun produk mereka ke masyarakat/konsumen. Maka dari itu penulis menetapkan judul penelitian “Penggunaan *Instagram* Sebagai *Social Media Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* PlatBM1912 di Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia yang diterbitkan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Depdikbud) Balai Pustaka (2000:711) dijelaskan “bahwa penggunaan terambil dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan penggunaan. Dengan demikian penggunaan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau obyek”.

Pengertian penggunaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa “penggunaan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Selain itu, menurut Seels and Richey (2000:14) menyatakan “penggunaan ialah aktivitas menggunakan proses dan sumber belajar.” Dengan demikian penggunaan berdasarkan pengertiannya masing-masing adalah guna, proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu. Dimana dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial yaitu *Instagram*.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah teknik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*link* halaman *website* bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan penggunaan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan *social media marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan

selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi website bisnis tersebut.

Brand Awareness

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. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) merupakan tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.
2. Pengingat kembali *Brand (Brand Recall)* adalah tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.
3. Pengenalan *Brand (Brand Recognition)* adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.
4. Tidak Menyadari *Brand (Brand Unaware)* adalah tingkatan dimana responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan diatas maka pada biasanya, keberhasilan dalam membangun brand

awareness sangat bergantung kepada seberapa jauh konsumen mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Teori New Media

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levi, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu 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. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, ataupun penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam Beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Putri, 2014:7).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Bogdan dan Taylor mengungkapkan bahwa dengan melakukan pendekatan kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu (Ruslan, 2010:215).

Penelitian deksriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rahmad,2004:25).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada akun @platbm1912 dengan lokasi penelitian di Outlet @platbm1912 : Jl. Kamboja, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimana penulis membaginya menjadi 2 (dua) tahapan yakni pra penelitian dan penelitian.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian Kualitatif di sebut informan. Informan merupakan orang yang memberikan informasi, dalam penelitian ini peneliti memilih informan melalui teknik *purposive* yang memilih informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya (Rosady, 2006:156).

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting dan menarik menjadi suatu yang akan diteliti berdasarkan penelitian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Alwasilah, 2003:115). Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan *Instagram* sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* PlatBM1912 di kota pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan Internet Searching.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan data dengan teknik triangulasi memungkinkan peneliti untuk me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori.

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu lainnya. Triangulasi sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut patton (dalam Moleong, 2005:330).

1. Membandingkan data dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan *Instagram* Sebagai Social Media Marketing dalam Meningkatkan Pengetahuan Konsumen PlatBM1912 yang Pada Awalnya Tidak Menyadari Adanya Brand (Unware Of Brand)

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. Berbagai hal yang dilakukan oleh PlatBM1912 di dalam *Instagram* untuk meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya *brand* ini yaitu pada awalnya memberikan pengetahuan tentang produk brand PlatBM1912 ini ke konsumen sebenarnya melalui mulut ke mulut dulu terus *broadcast* melalui *blackberry messenger*, *twitter* dan *Facebook*.

Lalu setelah menggunakan *Instagram* barulah PlatBM1912 melakukan paid promote, endorsement selebgram yang memiliki follower yang banyak dan menggunakan jasa iklan dari facebook Ads dan ditampilkan melalui *Instagram*. Selain itu juga mengupload foto produk beserta keterangan-keterangan tentang produk serta memberikan hashtag (#) nama produk, #KaosRiau #KaosPekanbaru #KaosPKU #KaosMelayu #KaosMelayu #KaosDaerah #OlehOlehPekanbaru, dan lain sebagainya guna agar produk PlatBM1912 ini dapat diketahui oleh konsumen atau khalayak *Instagram*.

Penggunaan *Instagram* sebagai social media marketing dalam membangun tingkatan pengenalan merek (brand recognition) PlatBM1912 pada konsumen

Berdasarkan analisis penulis dari hasil penelitian tentang penggunaan

Instagram sebagai social media marketing dalam pengenalan merek (brand recognition) PlatBM1912 pada konsumen adalah bahwa dengan melalui media sosial maka suatu brand dari sebuah perusahaan ataupun organisasi itu dapat dan mudah dikenali oleh para khalayaknya.

Membentuk karakteristik produk dibenak masyarakat seperti mengenalkan petuah-petuah Riau, destinasi wisata yang ada di Riau, dan kalimat yang menggunakan pepatah melayu serta merepost testimoni. Serta dalam memperkenalkan produk kekonsumen PlatBM1912 selalu mengikuti acara di bazar dan juga bergabung di komunitas-komunitas yang ada di Riau.

Selain itu di dalam elemen *promotional mix* terdapat salah satunya *interactive media/ internet Marketing* (pemasaran *internet*), yaitu penggunaan internet sebagai kegiatan pemasaran untuk seluruh elemen bauran promosi. Selain untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara online. Selain itu *internet marketing* menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2010:17-26). Hal inilah yang digunakan sebagai salah satu strategi oleh PlatBM1912 dalam memperkenalkan produk *brandnya* yaitu dengan cara mengadakan teka-teki tentang ada melayu Riau di *instagram* sebagai salah satu media sosial yang digunakannya dalam melakukan kegiatan promosi.

Penggunaan *Instagram* sebagai social media marketing dalam membangun tingkatan pengingatan kembali merek (brand recall) PlatBM1912 pada konsumen

Penggunaan *Instagram* sebagai *social media marketing* ini tidak hanya

dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) PlatBM1912 saja, tetapi juga dapat meningkatkan pengingatan kembali akan produk dari merek PlatBM1912 ini. Menurut Kotler (2006: 268), *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah suatu tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh seseorang setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.

Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan oleh PlatBM1912 untuk *brand recall* ini yaitu dengan memberikan informasi seputar Riau, seperti destinasi wisata apa saja yang ada di Riau, Bahasa daerah dari Riau dan membuat kuis yang bekerjasama dengan Trip Riau.

Selain itu, kegiatan lain pun juga dilakukan oleh pihak PlatBM1912 dengan cara intensnya mempostingkan foto-foto produk PlatBM1912 setiap harinya, minimal 2 sampai 3 kali sehari disetiap waktu-waktu sholat.

Penggunaan Instagram sebagai social media marketing PlatBM1912 dalam membangun tingkatan puncak pikiran (*top of mind*) konsumen di kota Pekanbaru

Menurut Kotler (2006: 268), *Top of mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk atau suatu merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Selain itu *top of mind* mencerminkan nilai *Mind share* dari *customer*, yaitu mencerminkan kekuatan

merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu.

Untuk mencapai *brand awareness* pada level *top of mind* yang ada pada PlatBM1912, maka PlatBM1912 telah melakukan berbagai cara, yaitu mulai dari melakukan *paid promote*, *endorse*, *facebook Ads* untuk menarik minat para konsumen baik konsumen baru ataupun lama, serta mempostingkan berbagai jenis produk-produk PlatBM1912 sekreatif mungkin dan berulang, membuat panggilan khusus kepada *follower* dengan panggilan khas melayu (cik dan puan), merespon setiap komentar yang ada dengan cepat, memberikan stiker-stiker yang bisa di tempel di barang kesukaan konsumen dan juga mendekati diri dengan komunitas usaha yang ada di Riau.

PENUTUP

Simpulan

1. Di dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya brand (*Unaware Of Brand*), maka PlatBM1912 melakukan *paid promote*, *endorsement selebgram*, *facebook Ads*. Selain itu juga *mengupload* foto produk beserta keterangan-keterangan tentang produk serta memberikan *hashtag* (#) #nama produk, #KaosRiau #KaosPekanbaru #KaosPKU #KaosMelayu #KaosMelayu #KaosDaerah #OlehOlehPekanbaru dan lain sebagainya.
2. Pada tahap *brand recognition* (pengenalan brand), adapun cara PlatBM1912 ini melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial *Instagram* adalah intensnya berbagi foto-foto ataupun video produk yang dimiliki brand Platbm1912 kepada konsumennya, membagikan/mempostingkan

capture-an dari foto-foto testimoni dari para *customers* PlatBM1912. Serta memiliki strategi lain yaitu dengan memposting secara rutin, minimal 3 kali sehari, disertai jam sholat dengan *caption* menarik seperti mengenalkan petuah-petuah Riau, destinasi wisata yang ada di Riau, dan kalimat yang menggunakan pepatah melayu dan juga memanfaatkan tagar agar mudah ditemukan mengadakan beberapa kuis-kuis berhadiah yang diadakan bekerja sama dengan Trip Riau.

3. Penggunaan *Instagram* sebagai *social media marketing*, dalam melakukan *brand recall* kepada konsumennya dimanfaatkan PlatBM1912 dengan cara melakukan intensitas yang tinggi dengan cara meramaikan akun *Instagramnya* seperti tebak-tebakkan, bahasa yang lebih santai, dan lain-lain. Selain itu PlatBM1912 juga mengkhususkan segmentasinya kepada masyarakat Riau, masyarakat luar Riau, dan suku-suku yang ada di Riau, seperti Bengkalis, Selat panjang, Bagan, ocu dan lain-lain.
4. Di dalam meningkatkan *top of mind* pada konsumen, PlatBM1912 selalu berusaha dengan cara menjadikan *Instagram* sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat khususnya kota Pekanbaru. Antara lain dengan melakukan posting berulang-ulang atau *continue*, dan sekreatif mungkin agar PlatBM1912 menjadi pusat oleh-oleh Riau, membuat panggilan khusus kepada *follower*, seperti cik dan puan, merespon dengan cepat setiap komentar/*display message* yang masuk.

Saran

Adapun saran atau masukan yang ingin penulis sampaikan kepada PlatBM1912 Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya untuk sistem endorse diharapkan PlatBM1912 agar dapat menggunakan *endorser* yang betul-betul berpengaruh di media sosial, agar ketertarikan masyarakat lebih banyak. Jadi tidak ke orang yang berbakat saja, ada banyak selebgram dipekanbaru yang memang menerima *endorse*. Karena di suatu usaha yang diutamakan dibidang promosi yang bagus.
2. Didalam melakukan pegenalan brand melalui *Instagram* PlatBM1912 harus lebih semangat lagi, seperti yang kita ketahui Riau bukanlah kota wisata. Tetapi Riau banyak menyimpan sejarah peradaban. Jadi untuk menarik minat konsumen ada baiknya PlatBM1912 lebih mempelajari lagi sejarah Riau supaya bisa lebih mengedukasi konsumen dan konsumenpun tertarik untuk membeli.
3. Dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu sarana untuk pengingatan kembali brand maka sebaiknya PlatBM1912 tidak hanya memposting secara intens tetapi juga harus mengadakan kuis yang berhadiah untuk *follower* dan *facebook Ads* nya juga harus lebih sering dibuat.
4. Bagi PlatBM1912 dalam melakukan puncak pikiran pada konsumen ada baiknya membuat jargon di setiap postingan di *Instagram* dan supaya snapgramnya di aktifkan. Saat ini *follower* di instgram sepertinyakan lebih aktif melihat snapgram. Jadi update saja snapgramnya terus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Alwasilah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Arikunto. 2003. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Belch, G.E & Belch. M.A. 2007. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan H.M.2007.*Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Diamond, Stephanie.2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Dolak, Dave.2005. *Building A Strong Brand: Brand and Branding Basics*.
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Gregorius, Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Cetakan pertama. Yogyakarta: Andi.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Keller, Kevin Lane.2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kennedy, John. E. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta Barat: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rachmat.2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____.2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta.
- _____.2011.. Jakarta:
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____.2004.. Jakarta:
- Morrison. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu: Cetakan Pertama*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisrina.2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Pawito.2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran; Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Rangkuti, Freddy.2002. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim.2003. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeto.
- Tjiptono, Fandy & Diana.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- <https://www.kumparan.com>
<http://fortunepr.com/>
<http://www.kerjausaha.com>
<http://www.beritateknologi.com>
riauforbis.com
<http://apjii.or.id/>

Sumber Jurnal :

- Endah, Raden Numidia & Dadi Ahmadi. 2015. *Peranan Media Instagram dalam Membuka Bisnis Online Shop*. Universitas Islam Bandung. 86.
- Fauzi, Vinny Putri.2016.*Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing Er-corner boutique dalam membangun kesadaran Merek di kota pekanbaru..*Universitas Riau.
- Kaplan, A.M. & Haenlein.M. 2010. Users of The World. Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media. Bussines Horizons.53.59-68
- Rizal, Veby Zilfania.2014.*Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Universitas Riau.hal: 17.

Sumber lain :

Diakses: 28 Agustus 2017, 22:15 WIB