PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU

By : Viny Putri Fauzi
Email : vinylavita@gmail.com
Counsellor: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

This study discusses the use of instagram as social media marketing to build brand awareness Er-corner Boutique in Pekanbaru. The research aims to know the use instagram in increasing knowledge of consumers who are not aware of the brand (brand Unware), to establish the level of brand recognition, to know the level of brand recall, and to know how the top of mind consumer Er-corner boutique in Pekanbaru.

In this study the authors used a qualitative descriptive study with data collection techniques through observation, interviews and documentation. Informants in this study were 8 people who were taken by purposive sampling technique, those are Er-corner boutique owner, 2 employees Er-corner boutique, and 5-corner Er customers who use instagram. Interactive data analysis models the researchers use to describe the results of research into techniques for data analysis and data validity checking researcher use triangulation techniques.

The results showed that the use instagram by Er-corner boutique Pekanbaru in building its brand awareness of Unware of the brand is paid promote, endorsement selebgram, and posted a photo of outfit of the day (ootd) done by the owner Er-corner. After that strategies to increase brand recognition in instagram used by Er-corner boutique is intense sharing photos of products, positive testimonials from customers and provide promo discounts and held several quizzes with prizes. Tactics conducted by Er-corner boutique in making the brand recall to the consumer by providing information about fashion and give quizzes with prizes to consumers every month twice and intense posting photographs of Er-corner boutique products every day. While the top of mind that Er-corner boutique get is increasing followers Er-corner for more than two years have followers on instagram more than 3500 (without follow customer first, it means pure of followers) and has more than 500 testimonies positive for years 2014-2015.

Keyword: Utilization Instagram, Social Media Marketing, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan media internet khususnya media sosial saat ini sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Ini dikarenakan 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 menyebarkan 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. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Abdullah (2012: 32) menyatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek/*brand* tersebut akan terdorong dan banyak dicari atau ditunggu orang. Namun walaupun terintegrasi, efektivitas pemanfaatan media sosial tetap tergantung pada pemilik merek/*brand* itu sendiri. Media sosial bukan sekadar alat yang terkait dengan komunikasi global atau sekedar perkembangan *trend* teknologi, seperti memiliki akun *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain sebagainya. Tetapi, hal ini akan berdampak pada semua kalangan perusahaan atau pebisnis, karena khalayak akan lebih dan semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan.

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 orang-orang 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).

Pengguna aktif *instagram* saat ini mencapai 90 juta pengguna, dari banyaknya antusias pengguna *instagram* tersebut, maka banyak pebisnis menggunakan media *instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya, terbukti dari sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa sebanyak 54 persen dari *brand* ternama telah mengadopsi *instagram* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, untuk *instagram* membantu memberikan sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Sehingga dengan menggunakan *instagram* pun akan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan calon pelanggan. Bukan hanya pengusaha besar yang dapat mempromosikan barang dagangnya 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)

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 baru di kota Pekanbaru adalah Er-Corner Boutique. Butik yang berdiri pada tahun 2011 dengan berkonsepkan aliran *classic* dan *vintage* dalam produk *fashion* yang ditawarkan. Dengan segmentasi pasar dari Er-corner Boutique ini adalah anak-anak muda atau remaja yang berdasarkan *range* usianya berkisar 15 sampai 30 tahun. Tetapi, tidak menutup kemungkinan jikalau ada usianya yang 35 tahun atau bahkan lebih karena terkadang mereka memiliki *fashion* yang *passion*-nya sejalan dengan *classic* ataupun *vintage*.

Hal yang menarik dari butik Er-corner jika dibandingkan dengan butik-butik yang lain yang ada di kota Pekanbaru. Ini

dikarenakan pandangan masyarakat tentang butik itu sendiri, dimana menurut kamus bahasa Indonesia butik itu adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern berikut segala kelengkapannya (terutama untuk wanita) yang sesuai dengan mode mutakhir. Dan berdasarkan ciri-cirinya butik itu menjual sesuatu produk yang *branded*, unik, mahal, dan produksi produknya juga terbatas serta berkualitas tinggi. Ini jelas berbeda sekali dengan butik Er-corner, karena butik Er-corner sendiri menjual produknya dengan harga yang cukup terjangkau dan beragam yaitu mulai dari Rp 19.000 hingga Rp 500.000 (riauforbis.com, 4 Oktober 2015, 14:45 Wib).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Er-corner boutique ini terdapat hal yang menarik, dimana mereka lebih mengutamakan penggunaan media sosial dari pada menggunakan alat pemasaran lainnya yang lazim digunakan oleh usaha-usaha bisnis pada umumnya, seperti beriklan di koran, penyebaran pamflet, bahkan beriklan di spanduk-spanduk, dan lain sebagainya. Kegiatan ini sangat gencar dilakukan melalui beberapa akun media sosial antara lain dimulai dari *Blackberry Messenger*, *Facebook*, *Twitter*, dan terakhir yang paling gencar Er-corner melakukan promosi, publikasi serta mengenalkan *brand* mereka pada akhir-akhir ini adalah melalui media sosial instagram. Dengan menggunakan instagram maka Er-corner akan dapat menciptakan kesadaran merek dan membangkitkan minat dalam benak pelanggannya terutama dikalangan remaja yang mana akhir-akhir ini penggunaan instagram banyak digunakan oleh para anak-anak muda yang berusia 15 sampai dengan 34 tahun. Sehingga dengan menggunakan media sosial instagram, Er-corner boutique akan tepat kepada khalayak sasaran yang ditujunya.

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 butik Er-corner ini. *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 memanfaatkan instagramlah Er-corner tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi

produk serta mereka. Mereka juga merasakan lebih efisien dalam melakukan promosi atau publikasi kepada konsumen. Tidak hanya itu saja, bahkan *owner/* pemilik Er-corner boutique pun dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui instagram. Dan menurut *owner* Er-corner boutique 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 butik ini dapat terjual hingga 10 sampai 20 produk baik itu tas, baju, jacket, celana dan lain sebagainya. Padahal para konsumennya sama sekali tidak menyentuh, merasakan, dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik.

Pemanfaatan dalam pemilihan media sosial inilah yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Er-corner memanfaatkan secara maksimal penggunaannya mulai dari mengenalkan produk, harga, serta lokasi penjualan. Disamping itu, bentuk nyata dari unsur-unsur pemasaran sangat nampak jika dilihat dari aktivitas, isi informasi, serta jumlah pengguna yang bergabung di masing-masing akun media sosial. Seperti yang dapat dilihat dari salah satu media sosial yang digunakan yaitu instagram, Er-corner selalu memberikan informasi baik mengenai produk yang tersedia di setiap harinya, pengenalan jenis-jenis produk yang baru, event-event yang mereka lakukan dibutik, kuis-kuis menarik, promo-promo serta interaksi langsung dengan *followers* yang bebas bertanya seputar Er-corner boutique.

Hal inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengapa Er-corner boutique 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.

TINJAUAN PUSTAKA Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram.

Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Er-corner boutique Pekanbaru. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh butik ini melalui instagram.

Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan *social media* sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens*lah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *social media*. (Puntoadi, 2011: 6).
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara *personal* serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

Social Media Marketing

Menurut Drury (dalam Veby Zilfania, 2014: 17) menyebutkan bahwa penggunaan *social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan *social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu-Rumman (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, *social media marketing* adalah teknik atau taktik 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 pemanfaatan 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.

Ada beberapa *social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram* dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto* dan lainnya. Teknik *social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis online, dikarenakan teknik *social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan *link website* bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Link* yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56).

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014) , *Social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan *social media* untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya *business development*.

2. *Interaction*

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan

interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

3. *Sharing of Content*

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui *social media*, contoh: seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

4. *Accessibility*

social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu *social media* juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

5. *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu *social media* merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. (Taprial & Kanwar, 2012).

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 Susanto & Wijanarko (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori brand tersebut. Kesadaran Merek, Aaker dalam Handayani (2010:64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena

terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Namun *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*)
Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk mengetahui *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.
2. Pengenalan *Brand* (*Brand Recognition*)
Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen akan suatu *brand* dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut. Dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Pingat kembali *Brand* (*Brand Recall*)
Brand recall (peringatan kembali merek) adalah suatu tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan peringatn kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.
4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

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. Merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

Untuk mencapai kesadaran merek diperlukan pengenalan maupun peringatn merek yang akan melibatkan upaya untuk mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke dalam suatu kategori produk. Maka, menurut Durianto dkk (2001:57) agar suatu *brand awareness* dapat tercapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan cara sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya (misal KFC dengan Kolonel Sander).
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *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).
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan peringatn karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan (Handayani, Desy & dkk, 2010:65).

Teori New Media

Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*). Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (*web two point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. *Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009:686).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media/media online* adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media/media online* sangat berbeda jauh dengan

media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Menurut Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengakses informasi, kepekatan atau kepadatan dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium (Setyani, 2013:5). Untuk mengakses Internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet dan piranti keras seperti komputer, PDA, Blackberry dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas *email, website, newsgroup, e-commerce* dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221).

Dengan kelebihan dan manfaat dari teori ini yaitu jelas *new media (media baru/media online)* memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-*update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (*new media/media online*). Media baru (*New Media*) masuk ke dalam kategori

komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru (*New Media*).

METODE PENELITIAN

Penelitian Kualitatif

Kajian penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan tipe deskriptif kualitatif (Moleong, 2005:4). Kajian ini difokuskan pada pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Er-corner boutique di Pekanbaru sehingga ditemukan hasil yang menyeluruh mengenai pemanfaatan tersebut dan disertai dengan dampak-dampak yang ditimbulkan.

Penelitian ini dilakukan di Er-corner Boutique Jl. Balam Sakti Panam Pekanbaru. Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti bahwa informan yang akan dipilih merupakan pihak yang paling dianggap tahu tentang apa yang peneliti harapkan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan adalah : *Owner* Er-Corner Boutique, 2 orang Karyawan Er-Corner Boutique, 5 orang *Customer* Er-Corner yang menggunakan instagram dan mengikuti akun Er-Corner Boutique. Sedangkan Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002:115). Yang akan menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing* Er-Corner Boutique dalam membangun *brand awareness* di kota Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2005:127). Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya (Ruslan, 2006:221). Dokumentasi adalah sumber informasi yang didapat peneliti dalam

bentuk dokumen dan *record*. Guba dan Lincoln mendefinisikan *record* sebagai setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Moleong, 2002:161).

Analisa data dengan kualitatif menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman, yaitu data dikumpulkan, kemudian dipilih dan dikelompokkan sesuai kepentingan, setelah itu data disajikan dan ditarik kesimpulan. Dan untuk pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung mengenai bagaimana pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing* Er-corner boutique dalam membangun *brand awareness* di kota Pekanbaru. Penulis akan membahas baik itu meningkatkan *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, serta untuk meningkatkan dan membangun puncak pikiran (*top of mind*) konsumen Er-corner boutique.

Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Er-Corner Boutique dalam Meningkatkan Pengetahuan Konsumen yang Tidak Menyadari Adanya *Brand (Unaware Of Brand)*

Suatu bisnis tidak akan berkembang bila perusahaan atau produknya tidak dikenal oleh banyak orang. Hal itulah yang akan terjadi jika seorang khalayak tidak menyadari adanya suatu merek (*Unaware Of Brand*). Menurut Kotler (2006: 268), *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk mengetahui *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat informan yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.

Namun, di era teknologi yang canggih saat ini adanya teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai

perkembangan media. *New Media* juga merupakan media yang menggunakan internet, *media online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13). Kenyataannya pada internet khususnya media sosial sudah banyak sekali fitur-fitur yang berfungsi untuk memperkenalkan *brand* sebuah produk ataupun jasa suatu perusahaan maupun organisasi yang mereka miliki ke khalayak luas, sehingga para khalayak ataupun konsumen dapat mengetahui berbagai informasi serta pengetahuan tentang suatu *brand* produk atau jasa tersebut dari fitur-fitur media sosial yang ada seperti berbagi foto ataupun video yang diunggah ke media sosial tersebut. Sehingga semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam media sosial atau internet (Littlejohn, 2009: 686).

Dalam hal ini, salah satu pemanfaatan media sosialnya adalah instagram. Yang mana dalam hal ini instagram dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis *online* yang bergerak dibidang *fashion* yaitu Er-corner Boutique Pekanbaru. Pemanfaatan ini dilakukan agar dapat memperkenalkan *brand* butik ataupun produk butik ini ke khalayak luas atau konsumen yang sama sekali tidak mengetahui adanya *brand* Er-corner boutique di kota Pekanbaru. Sehingga khalayak ataupun konsumen khususnya kota Pekanbaru tersebut dapat mengetahui adanya keberadaan *brand* dari butik ini. Berbagai hal yang dilakukan oleh Er-corner boutique di dalam instagram untuk meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya *brand* ini.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan pada penelitian ini maka cara untuk meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya *brand* (*unware of brand*) adalah :

1. Er-corner boutique melakukan *paid promote* yang merupakan sebuah jasa promosi yang menawarkan penambahan *follower* di akun media sosial terutama di instagram. *Paid promote* ini cukup mahal tergantung jumlah *followers* si akun yang menawarkan jasa *paid promote*. Makin banyak jumlah *followers*, makin mahal harganya. Harga *paid promote* biasanya

per satu *post*, harganya mulai dari Rp. 30,000 – Rp. 300,000, tergantung jumlah *followers*nya. *Paid promote* ini dilakukan misalnya seperti Er-corner menjual pakaian dan si B merupakan akun kuliner atau online shop dan lain sebagainya, maka si B akan memposting foto dan *caption* tentang barang dagangan Er-corner di instagramnya begitu pun sebaliknya dengan syarat dan ketentuan yang disepakati oleh kedua belah pihak.

2. Menggunakan *endorsement selebgram* menurut pemilik Er-corner boutique ini yaitu para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial layaknya seorang selebritis yang memiliki *followers* terbanyak. *Endorsement selebgram* itu tidak mudah dilakukan, karena seorang pebisnis *online shop* harus berusaha bagaimana caranya artis atau sekarang ini banyak dikenal *selebgram* mau untuk meng-*endorse* barang dagangan yang kita miliki. Dan terkadang, artis atau *selebgram* itu pun memiliki syarat-syarat tertentu untuk menerima *endorse*. Namun, di Er-corner boutique sendiri mereka tidak perlu membayar *endorsement selebgram*nya untuk mempromosikan produk Er-corner. Adapun *selebgram* yang digunakan oleh Er-corner boutique salah satunya yaitu @yukianas dengan jumlah *followers* 8,1k.
3. *Mengupload* foto *outfit of the day* (ootd) yang dilakukan oleh *owner* Er-corner. Selain itu juga *mengupload* foto produk beserta keterangan-keterangan tentang produk serta memberikan *hashtag* (#) nama produk, #*fashion*, dan #*namabutik* dan lain sebagainya.

Sehingga dalam hal ini menurut analisis dari penulis bahwa dengan pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing* dalam sebuah perusahaan/organisasi sangatlah efisien dan efektif jika digunakan dalam memperkenalkan produk *brand* mereka. Hal ini dapat dilihat dari beberapa dimensi yang terdapat di *social media marketing* menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014) yang menyatakan bahwa di

dalam *social media marketing* terdapat adanya *sharing of content* yang mana hal ini di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui *social media* seperti yang dilakukan oleh Er-corner boutique yaitu dengan mempostingkan foto *outfit of the day* (ootd) yang dilakukan oleh *owner* Er-corner, melakukan *paid promote* dan menggunakan *endorsement selebgram* sebagai pengenalan produk *brand* Er-corner kepada masyarakat atau konsumen yang menggunakan instagram.

Lalu, juga adanya *accessibility social media* yang mana dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu *social media* juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut (Taprial & Kanwar, 2012). Hal ini juga salah satu mengapa Er-corner menggunakan pemanfaatan instagram terutama dalam *social media marketingnya*, yaitu melalui media sosial terutama instagram Er-corner dapat memberikan pengetahuan ataupun memperkenalkan *brand* Er-corner mereka ke masyarakat atau target sarannya dengan tidak mengeluarkan uang yang banyak dalam hal melakukan promosi di media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan sebagainya.

Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Er-Corner Boutique dalam Meningkatkan Pengenalan Brand (*Brand Recognition*) Pada Konsumen

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Di dalam tujuan penggunaan sosial media menurut Genelius (2011:15) salah satunya membangun merek, yaitu percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. Dan di dalam memperkenalkan sebuah *brand* kini dapat

dilakukan oleh para pengusaha bisnis di media sosial salah satunya Er-corner boutique.

Di dalam teori new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*). Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. *Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran (Littlejohn, 2009:686). Sehingga dalam hal ini Er-corner dapat memiliki peran dalam mempromosikan produk brandnya ke publik dan menaruh apapun di instagram baik foto ataupun video guna produk brand Er-corner dapat dikenali oleh masyarakat luas ataupun pelanggannya.

Selain itu juga menurut Gunelius (2011: 15), tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah promosi. Dimana melalui pemasaran media sosial, promosi dengan memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens agar membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek. Oleh karena itu, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan terkait terutama pada pemilik dan karyawan Er-corner boutique pada penelitian ini maka cara Er-corner boutique ini melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial instagram adalah intensnya berbagi foto-foto ataupun video produk yang dimiliki Er-corner kepada konsumennya, membuat *share* foto *ootd* (*by owner*) serta membagikan testimoni positif dari *customer* di instagram, memberikan promo-promo diskon, serta memiliki strategi lain yaitu dengan mengadakan beberapa kuis-kuis berhadiah dengan berbagai konsep. Sedangkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan terutama *customers* Er-corner

mengatakan bahwa mereka dapat mengenali lebih banyak tentang berbagai macam produk-produk *brand* Er-corner itu dari melihat foto-foto yang ada dipostingkan di akun instagramnya Er-corner boutique.

Sehingga jika dikaitkan teori new media ini maka hal ini dapat dikatakan bahwa semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam internet (Littlejohn,2009:686). Dan dengan demikian pula dapat dikatakan bahwa Er-corner bebas menaruh apapun di internet dan berperan dalam membuat pesan dalam penyampaian informasi tentang produk brandnya sendiri terutama di media sosialnya yaitu instagram. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan memanfaatkan instagram dalam memperkenalkan *brand* ini sebenarnya banyak hal yang bisa dilakukan dalam membuat kegiatan promosi suatu produk ataupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Hal itupun juga didukung berdasarkan konsep *social media marketing* yang merupakan suatu teknik atau taktik 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 (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2010:34-35).

Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Er-Corner Boutique dalam Meningkatkan Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*) Konsumen

Pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing* Er-corner boutique ini tidak hanya dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) saja, tetapi juga dapat meningkatkan peningkatan kembali akan produk dari merek Er-corner boutique ini. Menurut Kotler (2006: 268), *Brand recall* (peningkatan 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 peningkatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.

Tetapi untuk mencapai kesadaran merek diperlukan pengenalan maupun peningkatan merek yang akan melibatkan upaya untuk

mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke dalam suatu kategori produk. Maka, menurut Durianto dkk (2001:57) agar suatu *brand awareness* dapat tercapai dan diperbaiki, maka dapat ditempuh dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan pengulangan untuk meningkatkan peningkatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan (Handayani, Desy & dkk, 2010:65). Oleh karena itu Er-corner boutique juga memiliki taktik dalam melakukan pengulangan untuk meningkatkan peningkatan konsumen mereka.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan pada penelitian ini maka cara untuk meningkatkan peningkatan kembali *brand* kepada konsumen adalah dengan memberikan informasi seputar *fashion* dan memberikan kuis-kuis berhadiah kepada konsumen setiap sebulan dua kali serta intensnya mempostingkan foto-foto produk Er-corner boutique setiap harinya. Dengan begitu hasil yang diterima oleh Er-corner pun sangatlah besar, yang mana konsumen akan selalu mengingat produk brand Er-corner dan tentunya akan menambah jumlah *followers* serta meningkatnya hasil penjualan Er-corner. Dengan begitu taktik yang dilakukan oleh Er-corner boutique dalam melakukan *brand recall* kepada konsumen ini dirasa sudah cukup efisien dan efektif dalam pemanfaatan instagram. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara *customers* Er-corner yang mengatakan bahwa di dalam menggunakan instagram, Er-corner sangat aktif setiap harinya mempostingkan foto-foto produk brand Er-corner ataupun *capture-an* foto testimoni dari *customernya*, dan lain sebagainya.

Namun dengan begitu seharusnya bukan hanya memberikan kuis-kuis saja atau intensnya berbagi foto setiap harinya kepada konsumen, tetapi juga harus intens dalam membuat kegiatan promosi lainnya seperti melakukan *paid promote* atau menggunakan *Endorse selebgram*. Karena sebagai pengguna *social media* kita dapat dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya (Nisrina, 2015:124).

Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Er-Corner Boutique

dalam Meningkatkan Puncak Pikiran (*top of mind*) Konsumen

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. Merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

Dalam pemanfaatan media sosial terutama instagram ini sudah sangat banyak digunakan oleh para pebisnis karena instagram ini merupakan suatu aplikasi berbagi foto dan memiliki keunggulan dalam *konektivitasnya* dengan *social media* populer lain seperti *Facebook* dan *Twitter*. Sehingga media sosial instagram ini sangatlah mudah untuk digunakan dalam memasarkan produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memperkenalkan serta mengingatkan konsumen akan suatu *brand* atau merek (Nisrina, 2015:130). Pemanfaatan instagram inilah yang digunakan oleh Er-corner boutique untuk membangun *brand awareness* mereka di kota Pekanbaru. Berbagai kegiatan sudah dilakukan Er-corner dalam memperkenalkan *brandnya*.

Namun, ada salah satu cara yang lainnya yaitu tentu dengan menyampaikan pesan secara proaktif ke pasar atau *target audience*. Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman ada salah satu dimensi dalam *media social marketing* yaitu dimensi *credibility*. Hal ini mengenai bagaimana sebuah perusahaan dapat membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen dan juga untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Hal yang sama pun juga dikatakan dalam Handayani, Desy & dkk, 2010:65, menurut Duriyanto dkk (2001:57) agar suatu *brand awareness* dapat tercapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan berbagai cara, salah satunya pesan yang disampaikan harus mudah diingat

dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

Oleh karena itu, dalam hal ini pesan yang disampaikan Er-corner melalui instagram dilakukannya secara kreatif, simple dan mudah untuk dimengerti oleh konsumen sehingga akan menimbulkan kesan yang positif dan tidak membosankan. Selain itu juga untuk mencapai *top of mind* pada *brand* Er-corner boutique, mereka akan mengidentifikasi calon pembeli yang paling potensial terhadap produk Er-corner, kemudian tetap berkomunikasi dengan mereka secara konsisten baik melalui media sosial ataupun telepon. Dan tentunya produk Er-corner harus memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang ada di kota Pekanbaru.

Sehingga berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan pada penelitian ini maka dalam pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing* Er-corner dapat menjadikan sarana penyampaian informasi akan produk Er-corner kepada para konsumen. Pemanfaatan instagram ini pun ternyata sangat membantu Er-corner boutique Pekanbaru dalam melakukan proses promosi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat khususnya kota Pekanbaru. Hal tersebut dapat dilihat dari bertambahnya *follower* Er-corner selama kurang lebih dua tahun ini memiliki *followers* di instagram lebih dari 3500 (tanpa *memfollow customer* lebih dahulu, artinya murni dari *follower*) dan telah memiliki lebih dari 500 testimoni positif selama tahun 2014-2015 dan juga selalu memberikan kualitas produk, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena dengan hal-hal tersebut maka Er-corner dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Berdasarkan hasil analisis dari penulis bahwa dalam meningkatkan *top of mind* pada konsumen itu tidaklah mudah. Namun, Er-corner boutique selalu berusaha dalam meningkatkan *top of mind* dibenak para konsumennya yaitu dengan memanfaatkan instagram sebagai *social media marketing* terutama dalam intensnya berkomunikasi dengan para *customernya* dan mendapatkan berbagai inspirasi dalam membangun *brand* produk Er-corner. Hal ini pun jika dilihat berdasarkan konsep *social media* yaitu merupakan *platform* yang sangat efektif untuk

berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan/konsumen. Media sosial memungkinkan pelanggan/konsumen berkomunikasi langsung, mengkritisi, memberi masukan, juga mempromosikan produk/jasa yang telah di *share* oleh perusahaan/ organisasi. Sehingga, sosial media memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Dan dengan begitu sosial media juga dapat memberikan “identitas” kepada “*brand*” atau merek yang dipasarkan dan membantu perusahaan/organisasi untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif (<http://fortunepr.com/>, 6 Juni 2015, 22:15 Wib).

Tentunya dalam salah satu tujuan umum dari penggunaan media sosial menurut Gunelius (2011: 15) adalah membangun merek yakni adanya percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. Dalam hal percakapan inilah tentunya akan ada saling interaksi antara komunikator (Er-corner) dengan komunikannya (*customers*) dalam penyampaian pesan akan brand Er-corner itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Di dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya brand (*Unaware Of Brand*), maka Er-corner boutique melakukan *paid promote*, *endorsement selebgram*, *mengupload* foto *outfit of the day* (ootd) yang dilakukan oleh *owner* Er-corner. Selain itu juga *mengupload* foto produk beserta keterangan-keterangan tentang produk serta memberikan *hashtag* (#) nama produk, #fashion, dan #namabutik dan lain sebagainya.
2. Pada tahap *brand recognition* (pengenalan brand), adapun cara Er-corner boutique ini melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial instagram adalah intensnya berbagi foto-foto ataupun video produk yang dimiliki Er-corner kepada

konsumennya, membuat *share* foto *ootd* (*by owner*) serta membagikan testimoni positif dari *customer* di instagram, memberikan promo-promo diskon, serta memiliki strategi lain yaitu dengan mengadakan beberapa kuis-kuis berhadiah dengan berbagai konsep.

3. Pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing*, dalam melakukan *brand recall* kepada konsumennya dimanfaatkan Er-corner boutique dengan cara memberikan informasi seputar *fashion* dan memberikan kuis-kuis berhadiah kepada konsumen setiap sebulan dua kali serta intensnya mempostingkan foto-foto produk Er-corner boutique setiap harinya. Dengan begitu dampak yang diterima oleh Er-corner ini sangatlah besar, yang mana konsumen akan selalu mengingat produk brand Er-corner dan tentunya akan menambah jumlah *followers* serta meningkatnya hasil penjualan Er-corner.
4. Di dalam meningkatkan *top of mind* pada konsumen, Er-corner boutique selalu berusaha dengan cara menjadikan instagram sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat khususnya kota Pekanbaru. Hal tersebut dapat dilihat dari bertambahnya *followers* Er-corner selama kurang lebih dua tahun ini memiliki *followers* di instagram lebih dari 3500 (tanpa *memfollow customer* lebih dahulu, artinya murni dari *follower*) dan telah memiliki lebih dari 500 testimoni positif selama tahun 2014-2015 dan juga selalu memberikan kualitas produk, serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Bagdakian, B.H.2004.*The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Bungin, Burhan H.M.2007.*Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.2000.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Diamond, Stephanie.2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- 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, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management,14th Edition*. United States of America : Pearson
- Little john, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication) edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis.2009. *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication, Ltd
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry.2008.*Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nisrina.2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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
- Tim Humas Kementerian Perdagangan RI.2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Tjiptono, Fandy & Diana.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Sumber lain :

Diakses: 6 Juni 2015, Jam: 22.15 Wib
<http://www.beritateknologi.com>

Diakses: 4 Oktober 2015, Jam: 14.45 Wib
riauforbis.com

Diakses: 11 Desember 2015, Jam: 20.38 Wib
<http://media.kompasiana.com/>

Sumber Jurnal :

As'ad, H. Abu-Rumman. 2014. *The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. Journal Society of Interdisciplinary Business Research Vol. 3 No. 1 ISSN: 2304-1013;2304-1269.

Indriani, Ratih.2013. *Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory Di Pekanbaru*. Universitas Riau.2.

Kaplan, A.M. & Haenlein.M. 2010. *Users of The World. Unite! The Challenges and Opportunities 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.*