

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

Pada temuan penelitian ini penulis akan menguraikan dan menjabarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang penulis lakukan. Cara yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah melalui wawancara secara langsung dengan narasumber pemilik *online shop* dan observasi lapangan di jejaring sosial Instagram yang disertai perolehan data melalui studi kepustakaan dan studi internet. Penelitian ini berjudul “Fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung,” berdasarkan studi kasus Robert K.Yin dengan klasifikasi desain *single case – multi analyst* dengan fokus pembahasan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran Instagram.
3. Untuk mengetahui *feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* di Bandung yang dilakukan di Instagram.

Temuan dari penelitian tersebut diperoleh dari wawancara dan penelitian di jejaring sosial Instagram milik *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes yang dimulai dari awal Februari 2014 hingga akhir Mei 2014. Untuk melengkapi data (yang tidak didapat saat observasi), penulis melakukan wawancara dengan

beberapa narasumber pendukung guna mendapatkan data yang menunjang pembahasan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis telah memilih dua orang sebagai narasumber kunci atau responden dalam penelitian ini, narasumber ini dipilih oleh penulis karena mereka dianggap mewakili *online shop* yang menggunakan jejaring sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dan berada di kota Bandung. Ada pun kedua narasumber kunci tersebut adalah :

1. Asti Anantha (21 tahun) sebagai pengelola *online shop* Glintzroom, mahasiswi yang terlibat dalam usaha keluarga sebagai pembuat sepatu *brand* lokal kota Bandung sejak dua tahun terakhir. Memasarkan produk sepatu Glintzroom melalui jejaring sosial Instagram dari tahun 2013. Dalam penelitian ini penulis mendapat data pendukung dari pihak keluarga yang terbatas pada produksi sepatu saja. Akun instagram: @Glintzroom *Followers*: 12.000 akun. *Following*: 4000 akun. *Posts*: 460
2. Desi Fitriani (23 tahun) pemilik dan pengelola *online shop* Dheyshushoes, wiraswasta yang merintis usaha setelah lulus SMA. Aktivitas pemasaran dia lakukan sembari kuliah dan mulai menggunakan jejaring sosial Instagram sejak Desember 2012. Dalam penelitian ini penulis mendapat data tambahan dari rekanan pembuat produk sepatu dan pembeli. Akun instagram: @Dheyshushoes. *Followers*: 41.000 akun. *Following*: 1000 akun. *Posts*: 1080.

Data hasil wawancara dengan kedua narasumber di atas merupakan data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder berupa keterangan tambahan dari keluarga, rekanan dan pembeli produk. Dari wawancara mendalam dan observasi secara langsung, penulis tidak hanya mendapatkan informasi level individual tapi juga level program.

Kedua level informasi ini adalah temuan penting yang mempermudah pembahasan penelitian. Pada studi kasus level individual, melalui wawancara, penulis mendapat informasi latar dan statistik, profil perusahaan, catatan kerjasama, sketsa desain produk, rencana penjualan dan launching produk, serta kepribadian pemilik. Pada studi kasus level program, melalui observasi *online shop* dan wawancara dengan para partisipan dan staf, informasi yang didapat berupa dokumen-dokumen program, proposal, profil-profil statistik, laporan-laporan, observasi pada pelaksanaan program, sampai pada sejarah program.

Pertanyaan penelitian konsisten dengan draft wawancara yang penulis buat, terdokumentasikan dalam bentuk audio dan tersaji secara verbatim. Penunjang data didapat dari hasil observasi di lapangan juga beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Agar lebih jelas, dibawah ini penulis sertakan tabel draft pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Draft Wawancara Pertanyaan Penelitian

Tujuan Penelitian	Pertanyaan Penelitian
<p>1. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan <i>online shop</i> di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sejak kapankah <i>online shop</i> ini mulai menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk memasarkan produknya? • Bagaimana kah strategi pemasaran yang dilakukan oleh <i>online shop</i> untuk menarik minat <i>followers/</i> pengguna instagram? • Bagaimana tahap-tahap pemasaran yang dilakukan oleh <i>online shop</i> yang dilakukan di Instargam? • Seberapa sering <i>online shop</i> menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya? • <i>online shop</i> memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produknya di Instagram?
<p>2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi <i>online shop</i> dalam menggunakan media pemasaran Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang menarik dari Instagram sehingga <i>online shop</i> menjadikan sebagai media pemasaran untuk memasarkan produknya? • Apa saja informasi yang <i>online shop</i> masukkan untuk dijadikan isi pesan di Instagram? • Hal apa yang menjadi pertimbangan <i>online shop</i> ketika memasukan informasi di Instagram?
<p>3. Untuk mengetahui feedback terhadap kegiatan pemasaran <i>online shop</i> di Bandung yang dilakukan di Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana respon/ feedback yang di berikan <i>followers/</i> pengguna instagram terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh <i>online shop</i>? • Bagaimana respon pemilik <i>online shop</i> dalam menghadapi feedback/ respon yang diberikan oleh <i>followers/</i> pengguna instagram? • Apakah Instagram sangat membantu untuk memasarkan produk yang dijual di <i>online shop</i>? • Apakah kritik dan saran yang diberikan oleh <i>followers/</i> pengguna instagram dapat berpengaruh terhadap <i>online shop</i>?

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan menginterpretasi hasil temuan penelitian mengenai fenomena penggunaan jejaring sosial Instagram sebagai sarana pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* di kota Bandung. Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dari Robert K. Yin dimana analisis hasil penelitian dilakukan dalam klasifikasi *single case – multi analyst*.

Menurut Patton, istilah *case study* sendiri bisa merujuk pada proses analisis, produk analisis, atau keduanya. Pendekatan *case study* pada penelitian kualitatif menetapkan suatu cara spesifik dalam mengumpulkan, mengorganisir, dan menganalisis data, dan hal ini merupakan proses analisis. Tujuannya adalah guna mengumpulkan informasi sistematis, komprehensif, dan mendalam mengenai setiap kasus yang diminati. Proses analisis ini menghasilkan sebuah produk: *case study*. Itulah sebabnya mengapa *case study* bisa berupa proses analisis, maupun hasil akhir proses tersebut.

Satu hal yang patut dipahami, istilah *case study* sebagai sebuah metode penelitian kualitatif, dalam taraf tertentu, masih diperdebatkan. Ada yang menggolongkan sebagai ‘pendekatan,’ ada juga yang menetapkannya sebagai metode. Merujuk pada Yin, maka desain studi kasus terbagi dalam klasifikasi berikut ini:

	<i>Single Case</i>	<i>Multi Case (collective case)</i>
<i>Single Level Analysis</i>	(1) <i>Single Case – Single Level Analysis</i>	(2) <i>Multi Case (collective case)– Single Level Analysis</i>
<i>Multi Level Analysis</i>	(3) <i>Single Case – Multi Level Analysis</i>	(4) <i>Multi Case (collective case) – Multi Level Analysis</i>

Dari desain studi kasus di atas, klasifikasi *single case – multi analyst* dalam penelitian ini akan membahas bagaimana kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram, bagaimana faktor-faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran Instagram, dan bagaimana *feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* di Bandung yang dilakukan di jejaring sosial Instagram.

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan *online shop* di Bandung melalui Instagram termuat momentum atau waktu pertama kali instagram digunakan sebagai saluran pemasaran, strategi menarik minat *followers*, tahapan pemasaran, frekuensi penggunaan instagram sebagai saluran pemasaran, dan kejelasan informasi.

Pendekatan historis mengenai instagram adalah sejarah yang meliputi paparan awal pembuatan, proses perjalanan, dan perilaku masyarakat di tengah perkembangan jejaring sosial. Sebagai jejaring sosial, instagram berhasil menjawab kebutuhan komunikasi non verbal. Instagram adalah aplikasi jaringan media sosial yang berbasis data foto. Dalam dunia pemasaran, foto adalah bahasa gambar yang menarik dan cenderung lebih mudah dan cepat diterima. Gejala seperti ini yang ditangkap oleh *online shop* untuk melakukan pemasaran.

Konteks strategi pemasaran di instagram adalah pembahasan penting dalam kegiatan pemasaran melalui instagram. Strategi pemasaran membaca segmen dan target *audience*. Melalui strategi yang baik berdasarkan pengalaman dan pengetahuan baru, Sebuah *online shop* dapat secara efektif dan efisien membantu peningkatan jumlah transaksi penjualan. Strategi pemasaran guna

menarik minat *followers* di instagram membutuhkan konsep pesan yang kreatif dari perencana pemasaran.

Tahapan pemasaran di instagram juga menjadi faktor pembahasan dalam kegiatan *online shop* melalui sarana instagram. Tahapan pemasaran yang baik membawa hasil yang maksimal, hasil yang didapat dipengaruhi oleh bagaimana tahapan-tahapan pemasaran yang dijalankan. Lebih jauh lagi, pada tahapan pemasaran melalui instagram membuat tim pemasar *online shop* memanfaatkan potensi lanjutan seperti iklan, di samping keberadaan *share audience*.

Frekuensi pemasaran di instagram harus konstan dan terjaga, semakin banyak jumlah frekuensi data, dalam hal ini adalah unggahan foto produk, semakin berkualitas data yang sampai pada khalayak sebagai bentuk penawaran. Dengan kualitas unggahan foto yang baik, pada akhirnya seluruh muatan dalam kegiatan pemasaran akan mengarah pada kejelasan informasi di instagram. Detil informasi membawa kepercayaan, kenyamanan dan citra yang baik bagi *online shop*.

Faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran Instagram memuat dasar *values* dan *view* sebagai dasar-dasar pertimbangan. *Values* disini adalah nilai-nilai yang ditawarkan oleh jejaring instagram kepada *online shop*. Sejauh mana penawaran tersebut menarik *online shop* untuk menjadikan instagram sebagai sarana pemasarannya, berkaitan dengan fakta dan fitur dalam instagram. Fakta dan fitur itulah yang kemudian secara aktif digali oleh tim pemasar *online shop* dalam memasarkan produknya melalui aplikasi jejaring sosial instagram.

Begitu pula halnya *feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* di kota Bandung di Instagram memuat pembahasan mengenai respon, baik dari *followers* (pengikut akun *online shop* di Instagram) kepada owners (pemilik akun *online shop* di Instagram) maupun sebaliknya. Hal ini terkait erat dengan perilaku konsumen dan perlakuan *online shop* terhadap konsumen. *Treatment* atau perlakuan seperti pelayan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

Dari paparan temuan penelitian di atas, penulis mencoba untuk membahas fenomena penggunaan aplikasi Instagram sebagai saluran pemasaran oleh *online shop* di kota Bandung. Dari banyaknya *online shop* di kota Bandung yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai saluran pemasaran, penulis mengambil dua *online shop* saja yaitu Glintzroom dan Dheyshushoes. Kedua *online shop* ini menggunakan aplikasi Instagram dalam jaringan sosial untuk memasarkan sepatu wanita remaja dan wanita dewasa. Jenis produk dari kedua *online shop* ini adalah sepatu-sepatu *flat shoes*, *wedges*, *flatform shoes*, dan *high heels*.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Kegiatan yang Dilakukan *Online shop* di Bandung dalam Melakukan Pemasaran Melalui Instagram.

Kegiatan *online shop* di kota Bandung banyak dikelola oleh pemilik langsung dengan bentuk tim yang sederhana. Biasanya hanya terdiri dari tiga sampai lima orang. Tugas utama tim ini adalah merencanakan, mengolah, melaksanakan dan mengontrol pemasaran. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001:6). Pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu *analysis, planning, implementation* dan *control* (Kotler dan Armstrong, 2001:69; Hollenson, 2003:6-7). Pada studi kasus kegiatan pemasaran melalui instagram oleh *online shop* di kota Bandung akan berkaitan dengan kondisi sosial-ekonomi yang melingkupinya. Dalam hal ini, kegiatan *online shop* yang memiliki status sebagai pembuat sekaligus pemasar produk *brand* lokal akan berbeda dengan *online shop brand* nasional maupun *brand* multinasional. Transaksi *online shop* dengan *brand* lokal seperti Glintzroom dan Dheyshushoes terjadi dalam skala jual – beli yang relatif kecil hingga sedang di pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Kondisi ini menjadi wajar, karena jika dilihat dari kemampuan *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes dalam hal produksi, *budget* promosi dan pemasaran, sifat *brand* lokal dari produk yang dihasilkan serta aset-aset kapital yang terbatas. Dalam hal sifat *brand* lokal dari produk yang dihasilkan misalnya, *online shop* Glintzroom maupun Dheyshushoes memilih memproduksi produknya hanya dengan menggunakan bahan yang tersedia di dalam negeri. Jarang sekali

produk *online shop brand* lokal menggunakan bahan-bahan impor dalam pembuatan produknya.

Meski berada dalam keterbatasan, keputusan menggunakan material produksi dan teknologi dalam negeri, menjadi kebanggan bagi *online shop* untuk tampil sebagai *brand* lokal dengan kualitas dengan ciri dan kekhususan sendiri. *Online shop* dengan produk *brand* lokal umumnya tidak memiliki gerai atau berbeda dengan *online shop brand* nasional dan *brand* multinasional yang memiliki lebih dari satu gerai, atau bahkan *outlet-outlet* resmi di manca negara. Dalam situasi ini, *online shop* di dunia maya bukanlah pasar yang bebas dari cengkaman kekuatan modal produk *brand* besar.

Dalam upaya mendapat pasar pembeli, tim pemasar *online shop* harus senantiasa kreatif dan mampu bekerja secara efektif dan efisien untuk memasarkan produknya. Pemilihan jejaring sosial instagram sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien bagi *online shop* dengan produk *brand* lokal, diambil dengan pertimbangan-pertimbangan taktis dan strategis. Dengan aplikasi jejaring sosial, pembuat sekaligus pemasar produk *brand* lokal dapat memperluas area pasar yang kompetitif. Instagram sangat mungkin menjadi aplikasi yang terpilih karena berbasis data foto.

Instagram, aplikasi media jaringan sosial yang dirilis pada 6 Oktober 2010 di *Apple App Store* dikembangkan oleh *Burbn Inc.* yang digagas Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat itu, keduanya tengah fokus pada dunia fotografi *mobile*. Instagram adalah aplikasi media jejaring sosial dengan basis data utama sebuah foto. Penggunaanya dapat berbagi foto yang diambil dengan terapan efek filter

digital dan membagikannya lebih luas lagi ke jaringan sosial yang terintegrasi. Meskipun merupakan aplikasi baru, pengguna Instagram telah mencapai 1 juta orang pada Desember 2010.

Pada Juni 2011 mereka mengumumkan telah memiliki sekitar lima juta pengguna. Belum genap satu tahun semenjak peluncurannya atau pada Agustus 2011, tercatat sebanyak 150 juta foto diunggah ke Instagram. Maret 2014 total pengguna jejaring sosial ini sebanyak 200 juta orang dengan 20 juta foto yang terunggah di seluruh dunia. Asumsi umum bagi *online shop* di kota Bandung, tampilan *visual* produk mereka dalam bentuk foto adalah bahasa iklan terbaik dalam efisiensi dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Menurut Asti pemilik *onlineshop* Glintzroom, aplikasi instagram di media jejaring sosial *booming* (ramai digunakan) sejak awal tahun 2013, karena itu dia memilih instagram sebagai saluran pemasaran. Berbeda halnya dengan Desi, pemilik *online shop* Dheyshushoes yang telah menggunakan aplikasi instagram setahun sebelumnya, yaitu sejak tahun 2012. Momentum atau awal pertama kali *online shop* Dheyshushoes dan Glintzroom menggunakan aplikasi instagram sebagai saluran pemasaran. Momentum awal penggunaan instagram sebagai saluran pemasaran berpengaruh pada frekuensi penggunaan/posts, jumlah *followers* dan *following*. Dari selisih satu tahun momentum, *followers* antara *online shop* Dheyshushoes dan Glintzroom sangat berbeda jauh, selisih jumlahnya sampai 29.000 akun pengguna instagram.

Followers atau pengikut dalam jejaring sosial instagram yang berisi teman maupun kenalan baru atau bahkan relasi baru. Pengikut bisa mendapat informasi

status terbaru/ up date akun kita. Unggahan, baik itu posting gambar foto maupun sekedar text akan selalu muncul di lini masa/time line pengikut kita. Ketika kita mengikuti sebuah akun pengguna aplikasi instagram maka otomatis kita menjadi *followers*/pengikutnya atau *following*.

Jumlah *followers* yang banyak mempengaruhi eksistensi sebuah akun *online shop* di jejaring sosial. Dengan jumlah pengikut yang banyak, sebuah akun mendapat status verifikasi sebagai orang yang penting dan berpengaruh. Akun seperti ini mudah populer dan lebih bisa dipercaya. Keuntungan lain dari jumlah pengikut yang banyak adalah akun dapat membentuk atau cenderung mengarahkan bahkan mematahkan sebuah opini publik.

Dalam penelitian ini, penulis mendapat temuan bahwa akun sebuah *online shop* yang menggunakan instagram sebagai saluran pemasarannya sangat bergantung pada momentum awal penggunaan. Momentum ini sangat menentukan jumlah *followers*, yang nantinya menjadi aset bagi *online shop* guna menginformasikan produk-produknya. Semakin cepat akun dibuat, dan semakin aktif akun digunakan, maka kuantitas jumlah *followers* dapat bertambah banyak.

Rencana pemasaran suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada siapa target konsumen suatu produk ditujukan dilakukan oleh tim perencana media. Sehingga perencana media dapat memilih medium dan menentukan pasar dengan konsumen sasaran. Berkaitan dengan identifikasi target *audience* sasaran, maka ada pertanyaan yang harus dijawab antara lain: Siapakah yang menjadi *audience* sasaran atau target *audience*.

Langkah awal yang dilakukan *online shop* dalam pembuatan strategi pemasaran melalui instagram adalah mengidentifikasi siapa yang menjadi target *audiens* perusahaan. Identifikasi target *audience* oleh tim pemasaran sebuah *online shop* dalam mempromosikan produk yang di hasilkan atau di pasarkan, biasanya dilakukan dengan cara menentukan atau menargetkan *audience* mana yang harus dituju dengan promosi dari mulut ke mulut atau melalui jejaring sosial.

Identifikasi target *audience* dalam promosi sebuah produk adalah strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya, hal tersebut merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi (Smith, 2005:89).

Setelah teridentifikasi, *audience* mana yang termasuk kepada yang harus dituju dengan promosi melalui jejaring sosial kemudian di list menjadi database. Kelengkapan data dari setiap *audience* dalam database benar-benar diperhatikan, tanpa ada data valid mengenai *audience* maka potensi mereka sebagai target menjadi berkurang.

Setelah *audience* terkumpul barulah satu persatu mereka diundang untuk menjadi *followers* pada akun instagram yang dimiliki oleh *online shop*. Untuk mengundang mereka menjadi *followers*, sudah lumrah jika akun *online shop* yang pertama mengikuti akun *target audience*. Jika *target audience* masih tidak mengikuti akun *online shop* tersebut, maka akun instagram pribadi akan digunakan untuk mengirim notifikasi yang berisi keterangan bahwa akun *online*

shop itu adalah milik seseorang yang mereka kenal dan meminta akun mereka untuk menjadi *followers* nya.

Target *audiens* bagi *online shop* bisa merupakan calon konsumen potensial atau pelanggan perusahaan serta orang-orang yang berperan dalam memberikan pengaruh dan mempunyai otoritas dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengidentifikasi target *audience* sebagai faktor-faktor pengkoordinasian, prinsip yang menjadi penuntun ide utama, dan pemikiran di balik program taktis untuk memasarkan produk *online shop* tersebut. Identifikasi *target audience* yang dilakukan oleh tim pemasaran *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes adalah wanita remaja dan wanita dewasa. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Asti sebagai pemilik dari *online shop* Glintzroom yang mengatakan bahwa:

— Kami menargetkan segmen pasar wanita remaja dan wanita dewasa usia 15 sampe 34 tahun. Biasanya wanita yang lebih tertarik membeli sepatu dibanding laki-laki. Glintzroom juga dimulai dari usaha keluarga dan hobi saya juga sih mengkoleksi sepatu. Target pemasaran kami yaitu selain dipasarkan di dalam negeri juga kami memasarkan produl-produk kami di luar negeri. Kebetulan ada famili juga yang tinggal di luar negri jadi coba peruntungan juga disana.¹

Hasil wawancara tersebut menyebutkan dalam strategi penentuan target *audience*, tim pemasaran Glintzroom mensegmentasikan produknya secara khusus untuk kalangan wanita remaja dewasa, usia 15 sampai 34 tahun. Hasil wawancara tidak menyebutkan segmentasi pria, anak-anak dan orangtua. Berikut adalah contoh produk-produk dari *online shop* Glintzroom:

¹ wawancara dengan Asti sebagai pemilik online shop Glintzroom, Mei 2013



Gambar 4.1
Produk flat shoes untuk segmentasi remaja *online shop* Glintzroom
Diunggah pada tahun 2013

Untuk model flat shoes atau dikenal dengan istilah sepatu teplek, Asti menampilkan foto produk tanpa model. Dia benar-benar ingin menampilkan produknya dengan sederhana. Efek yang digunakan dalam editing di aplikasi instagram adalah *clear* tanpa *frame* dan saturasi cahaya.



Gambar 4.2
Produk high heels untuk segmentasi remaja/dewasa *online shop* Glintzroom
Diunggah pada tahun 2013

Produk sepatu *high hells* wanita remaja/dewasa. Foto dibuat dengan seseorang model yang di *endorsment* oleh Glintzroom. Efek dalam editing di aplikasi instagram adalah *cropping*, *bottom black frame*, filter digital dan saturasi cahaya. *Image* yang ingin ditampilkan adalah *macho*.



Gambar 4.3
Produk wedges untuk segmentasi remaja *online shop* Glintzroom
Diunggah pada tahun 2013

Produk *wedges* untuk wanita remaja. Foto dibuat kolase dengan seorang model yang di *endorsment*. Efek dalam editing di aplikasi editing adalah *frame*, saturasi cahaya dan warna. *Image* yang ingin dimunculkan adalah fun!

Cara memperlakukan *target audience* dengan *consumer insight*, merebut hati dengan komunikasi yang tepat menjadi usaha yang selalu diupayakan. Kita selalu ingin mengetahui apa yang dilakukan *target audience*, kebiasaan mereka menggunakan produk yang kita iklankan, keputusan yang mempengaruhi mereka sehingga membeli produk kita, dan lain-lain. Sehingga kita benar-benar mengenali target produk kita.

Promosi produk berupa diskon, sale/potongan harga serta give away adalah cara-cara yang umum dilakukan *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes dalam dunia pemasaran. Namun dua hal sama yang hanya dilakukan oleh kedua *online shop* ini adalah *endorsement* kepada artis. Fenomena *endorsement* marak dilakukan saat ini, *endorsement* dianggap mampu menjembatani *branding* sebuah produk.

Dalam istilah ekonomi, *endorsement* berarti pengalihan hak atau pemindahan hak milik aset. Bagi Asti pemilik Glintzroom dan Desi pemilik Dheyshushoes, melakukan *endorsement* terhadap *public figure* atau artis dapat membangun *brand awareness* atau kondisi produk mereka diperhatikan oleh khalayak. Anggapan ini memang tidak membawa keuntungan secara langsung, perlu waktu panjang membangun kesadaran dan menumbuhkan minat beli khalayak sekalipun *endorsement* dilakukan.

Biasanya, sistem *endorsement* berupa pengajuan kerjasama antara *online shop* dan artis dalam kontrak perjanjian kerjasama yang mengatur banyak klausul perjanjian. Pengajuan kerjasama sebagai pemohon *endorsement* biasa datang dari pihak artis, sedangkan pengajuan pemberi *endorsement* biasa datang dari pihak *online shop*. Pengajuan *endorsement* baik dari pihak pemohon maupun pemberi, didasarkan pada penambahan nilai prestise atas produk atau nilai popularitas atas seorang artis.

Meski keuntungan *endorsement* terbatas pada kerjasama antara pemilik *online shop* dan artis saja, namun efek bisnis nya yang baik membuat *endorsement* terus dilakukan oleh *online shop* hingga saat ini. Saat ini, Glintzroom dan

Dheyshushoes hanya melakukan *endorment* dengan artis lokal kota Bandung saja yaitu dengan Andra seorang *host* dan Ocha seorang *leader* grup musik indie. Andra sebagai wanita remaja dan Disa sebagai wanita dewasa, dianggap paling mewakili masing-masing produk dari *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes.

Dari hal hal yang terangkum, maka dapat diinformasikan (*inform*) kepada target *audience* melalui media media promosi (*persuade*) dengan media media promosi yang tepat dan menarik. Diharapkan dengan promosi yang menarik, dapat menarik minat *audience* dan berhasil menaikkan jumlah target *audience*. (Clancy 54:1991)

Saat ini internet sudah merupakan hal yang umum dan menjadi gaya hidup atau *life style* bagi banyak orang. Hampir semua orang baik tua maupun muda sudah mulai mengenal yang namanya internet. Setiap tahun, pengguna internet di dunia dan di Indonesia khususnya terus meningkat.

Dalam melakukan promosi di instagram, pertama-tama Glintzroom membuat pesan promosi. Setelah itu, promosi kami lakukan kepada teman-teman di akun pribadi kami masing-masing lalu setelah itu kami memulai menambah teman di akun *online shop*. Ini dilakukan untuk melihat apakah ada umur atau gender tertentu yang tertarik kepada produk kami. Sambung Ratna yang dipercaya menjadi humas *online shop* Glintzroom.

Wawancara tersebut memperlihatkan bahwa *online shop* Glintzroom telah menyadari bahwa saat ini media jejaring instagram telah menjadi gaya hidup atau *life style* bagi setiap orang, maka dari itu, mereka menggunakan media instagram untuk menentukan target *audience* dalam mempromosikan produk-produknya. Dengan mengidentifikasi *target audience*, maka dapat dirumuskan hal-hal yang dapat menjadi fokus dalam pemasaran. Dalam kaitannya dengan tujuan

meningkatkan hubungan dengan *target audience* maka fokus bertuju pada cara-cara yang dapat menarik minat mereka. Biasanya, konsumen sangat antusias ketika *online shop* merilis katalog produk foto baru dengan program promosi yang menarik seperti harga promo.

Dari hal yang terangkum, maka dapat diinformasikan kepada *target audience* melalui media media promosi dengan media media promosi yang tepat dan menarik. Diharapkan dengan promosi yang menarik, dapat menarik minat *audience* dan berhasil menaikkan jumlah *target audience*. *Target audience online shop* di kota Bandung adalah kelompok masyarakat yang menjadi fokus atau sasaran sebuah kegiatan promosi. Kelompok tersebut terdiri dari teman yang membeli dan *public figure* yang diendors yang kemudian membawa teman baru dan berpotensi menjadi pembeli baru.

Produk *brand* lokal *online shop* di kota Bandung banyak dicari karena kualitas barangnya yang tidak kalah dengan produk *brand* luar negeri. Selain itu harganya jauh lebih murah dibanding produk sejenis buatan asing. Namun kegiatan pemasaran tidak selalu berjalan mulus dikarenakan banyaknya pembajakan terhadap produk *brand* lokal. Glintzroom dan Dheyshushoes adalah dua di antara banyak *online shop* di kota Bandung yang sering mengalami pembajakan produk. Akibatnya strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan minat *followers* di aplikasi instagram menjadi terhambat.

Seringkali, akun-akun instagram milik *online shop* di kota Bandung bekerja sama dalam satu promosi bersama atau sebuah kampanye. Saat ini, banyak *online shop* di kota Bandung telah dan sedang bekerja sama untuk

program anti pembajakan berupa kampanye. Dalam unggahan foto atau up date status di instagram, *online shop* selalu meminta pembeli agar lebih teliti sebelum membeli. Beberapa *online shop* menunjukkan cara mengetahui keaslian barang mereka.

Produk-produk yang diciptakan oleh *online shop* di kota Bandung mempunyai desain dan model yang unik. Ini didapat dari riset mengenai hal-hal yang sedang berkembang di masyarakat. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya “*Strategi Pemasaran*” menyebutkan bahwa:

Dalam strategi pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan; perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut (Tjiptono 2006:66)

Dalam penelitian ini, penulis berasumsi bahwa dalam menentukan target *audience* pada dasarnya adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat sama dan serupa dalam segala aspek.

Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut). Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran salah satunya strategi pemasaran melalui berbagai macam media untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang produk dari perusahaan tersebut. Menurut Desi

sebagai pemilik *online shop* Dheyshushoes dalam wawancaranya dengan penulis mengatakan bahwa:

Pasar produk kami segmented, pengembangan menggunakan desain kami sendiri yang sesuai dengan selera sekarang. Target pemasaran produk kami itu wanita remaja dan dewasa. Pemasaran produk kami dari Jakarta dan sekitarnya, daerah priangan barat dan timur, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sumatera, dan lain-lain dengan menggunakan media sosial seperti facebook, kaskus, blog dan lain sebagainya untuk memesan produk kami untuk pelanggan yang ada di luar kota. Selain itu, penggunaan media sosial dipakai juga untuk memberikan informasi dan juga sebagai tempat promosi untuk produk-produk kami.²

Hasil wawancara tersebut dapat menjelaskan bahwa kehadiran sosial media, seperti aneka macam situs jejaring sosial, blog, maupun forum-forum *online*, ternyata cukup memudahkan masyarakat untuk memasarkan dan mendapatkan produk di dunia maya. Melalui strategi tersebut, para pelaku usaha kini bisa lebih mudah memberikan informasi produk kepada calon konsumennya, baik di tingkat lokal maupun menjangkau pasar internasional dan calon konsumen pun dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut.

Kesamaan di antara *audience* sasaran memengaruhi pula pilihan media. Kinerja merek produk dan penerimaan masyarakat terhadap produk sangat mempengaruhi pemilihan media dalam kegiatan periklanan. Jika sebuah merek memiliki peluang yang cukup baik di suatu wilayah, maka akan memengaruhi pemilihan dan frekuensi pemakaian media. Menurut Echi (32 tahun) sebagai keluarga yang terlibat dalam tim pemasaran *online shop* Glintzroom dalam wawancaranya dengan penulis mengatakan bahwa:

² wawancara dengan Desi pemilik online shop Dheyshushoes, Mei 2013

Target *audience* adalah kelompok masyarakat yang menjadi fokus atau sasaran sebuah kegiatan penyiaran. Penetapan target *audience* tentu dilakukan setelah kita memahami segment *audience*. Karena segment *audience* bisa memberikan panduan, kelompok mana yang akan dijadikan target *audience* atau targeting, dari aktivitas penyiaran. Jadi target *audience*, lebih spesifik dari segment *audience*, karena menunjukkan langsung kepada khalayak yang ingin dijangkau.

Segmen yang dipilih menjadi target *audience*, bisa hanya terdiri dari satu segment atau lebih dari satu segment, tergantung pertimbangan dan tujuan yang ingin dicapai. Target *audience* penting dilakukan, agar kita bisa menentukan tujuan yang lebih spesifik, dan target-target yang diharapkan. Penentuan target *audience*, merupakan salah satu bagian dari strategi *programming*, yang memiliki implikasi besar terhadap kegiatan iklan dan promosi.

Dalam konteks pemasaran, menentukan target *audience* harus dilakukan, ketika kita akan membuat sebuah program baru atau sebelum program tersebut ditayangkan. Sehingga nantinya jelas, untuk kelompok *audience* mana program tersebut dibuat, dan bisa mengantisipasi potensi iklan dari produk atau jasa yang mungkin akan masuk atau ditayangkan dalam program tersebut. karena penentuan target *audience* juga bukan semata-mata demi efektivitas perolehan *rating*, atau *audience share*, namun juga untuk kepentingan potensi iklan.

Menentukan target haruslah tepat, sehingga target *audience* yang dituju semakin jelas dan fokus. Semakin jelas mengetahui target *audience* yang dituju, dengan mudah kita dapat menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian target *audience* yang dituju. Dalam jaringan periklanan konsumen merupakan target *audience* yang harus dicermati dengan seksama karena kepada merekalah iklan itu dikomunikasikan. Terdapat perbedaan kelompok konsumen

sehingga konsep iklan pun seharusnya berbeda untuk kelompok konsumen yang berbeda.

Mengenai hal ini, Puri (27 tahun) staff tim pemasar *online shop* Dheyshushoes mengutarakan pendapatnya. Perencana media harus memahami secara geografis dimanakah lokasi dari target *audience*. Hal ini sangat penting untuk menentukan pemilihan media berdasarkan kemampuan media menjangkau suatu wilayah. Jumlah target *audience* juga mempengaruhi perencanaan media.

Secara umum, semakin kecil target *audience* maka pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara lebih personal dan lebih interaktif. Misalnya, untuk mencapai 5000 rumah tangga sasaran di suatu kota dengan populasi 100.000 rumah tangga maka media yang dapat mengirim pesan langsung menuju ke alamat (seperti surat), akan lebih cocok dibandingkan menggunakan media massa. Tetapi jika target *audience* adalah sebesar 50.000 maka menggunakan media massa akan lebih efektif.

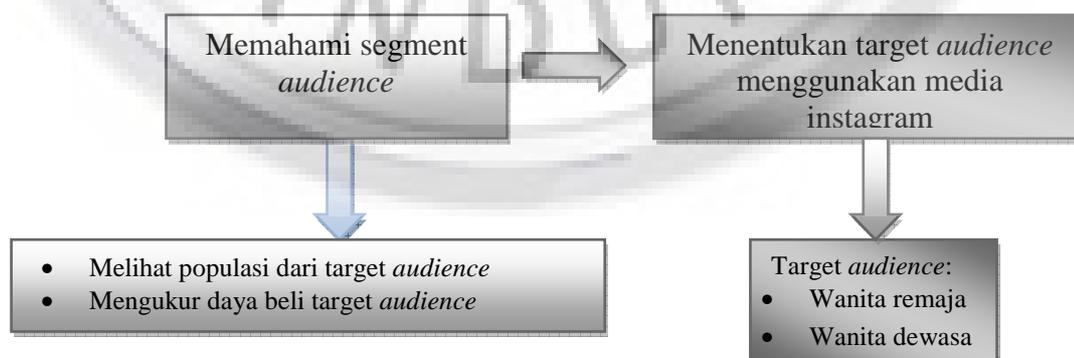
Secara khusus identifikasi target *audience* yang dilakukan oleh *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes merupakan segmentasi Psikografis yaitu lebih dikaitkan dengan *Life Style* (gaya hidup) yang sedang berkembang di masyarakat. Dimana model dan desain yang diciptakan disesuaikan dengan *trend* yang sedang digandrungi masyarakat pada saat ini. Psikografi merupakan salah satu faktor penting yang harus menjadi perhatian oleh para pelaku pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran memerlukan pemahaman terhadap psikologis pelanggan, sesuai dengan kebutuhan mereka,

supaya produk tersebut dapat diterima oleh pelanggan. Dalam segmentasi psikografi, pasar dibagi dalam kelas sosial, karakteristik personel, dan gaya hidup.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya "*Strategi Pemasaran*" menyebutkan bahwa:

Dalam strategi pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan; perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut (Tjiptono 2006 : 66).

Untuk paparan yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran *online shop* di kota Bandung, penulis mewawancarai tim pemasaran *online shop* dan melakukan studi literal. Beberapa hal dari teori pemasaran yang dipaparkan di atas, penulis temukan dalam aplikasi strategi komunikasi pemasaran *online shop* di kota Bandung. Dari temuan penelitian, dapat penulis jabarkan lebih jauh mengenai strategi pemasaran *online shop* di kota Bandung yang dilakukan melalui saluran aplikasi instagram seperti model proses di bawah ini:



Gambar 4.4
Model Proses Strategi Promosi *online shop* kota Bandung dalam menentukan target audience di media jejaring sosial instagram

Tinjauan dari gambar model proses strategi promosi *online shop* kota Bandung dalam menentukan *target audience* di media jejaring sosial melalui aplikasi instagram adalah dengan memahami *segment audience*. Pemahaman tersebut digunakan untuk mengukur populasi dan daya beli *target audience* serta penentuan *target audience* melalui media jejaring sosial instagram.

Kreatifitas *online shop* tidak bisa berhenti dalam menciptakan dan menginovasi produk saja, tapi kreativitas juga diperlukan saat pembuatan foto produk untuk diunggah. Isi informasi dan keterangan sebagai *caption* dalam foto juga harus diperhatikan dan dikemas dengan baik. Instagram sebagai saluran pemasaran produk benar-benar menempatkan foto sebagai senjata utama. Jika foto yang diunggah berhasil menarik minat *followers* maka peluang transaksi pembelian menjadi sangat mungkin terjadi.

Dalam saluran pemasaran melalui instagram, foto adalah bentuk bahasa gambar sebagai pesan yang ingin disampaikan. Pesan ini sangat bersifat persuasif mengingat fungsinya sebagai sebuah penawaran produk. Dibutuhkan kreatifitas dan kemampuan pemahaman yang utuh atas produk yang ditawarkan untuk mengkomposisi teks, gambar, dan filter digital.

Sejarah fotografi mencatat, pada abad 16 para astronom memanfaatkan *camera obscura* untuk merekam konstelasi bintang-bintang secara tepat. Alat Bantu ini kemudian digunakan pula untuk bidang-bidang kegiatan lain, termasuk seni lukis, terutama bagi aliran realisme dan naturalisme, pada abad ke -18 dan ke -19. Kamera hadir sebagai mesin gambar yang sangat berguna dalam merekam dan menghadirkan kembali realitas visual.

Fotografi mempunyai suatu obsesi untuk mencapai objektivitas sebagai realitas tersahih. Teknologi fotografi memang terlahirkan untuk memburu objektivitas, karena kemampuannya untuk menggambarkan kembali realitas visual dengan tingkat presisi yang tinggi. Akibatnya, ketika pertumbuhan lensa kamera semakin canggih, seolah-olah telah menjadi konsensus, bahwa citra sebuah foto tidak bisa lain selain mewakili realitas itu sendiri. Fotografi bukan hanya instrumen melainkan sekaligus metode untuk menangkap realitas.

Sejarah panjang fotografi *mobile* adalah kombinasi atas perkembangan teknologi di dunia foto dan dunia telekomunikasi. Teknologi Fotografi yang berkembang pesat, mengubah sedikit banyak pola hidup masyarakat dari dunia tulisan menjadi dunia gambar. Bahkan Susan Sontag pada akhir abad 19 pernah berkata “segala sesuatu di dunia ada atau diadakan agar berakhir dalam buku, kini segala sesuatu ada atau diadakan agar berakhir dalam foto.”

Alfred Stieglitz berasumsi dalam Ajidarma, fotografi dipercaya tanpa syarat sebagai pencerminan kembali realitas. Sampai sekarang asumsi itu masih berlaku dalam kehidupan sehari-hari, fotografi telah diterima tanpa dipertanyakan lagi. Sebuah foto secara praktis diandaikan menghadirkan kembali realitas visual, dengan begitu citra yang terekam hadir sebagai realitas itu sendiri. Foto dihadirkan sebagai representasi sempurna dari objeknya.

Foto tidak memberikan ruang bagi seseorang untuk berbeda pendapat. Foto selalu mengatakan: “lihatlah, ini pernah terjadi.” Seiring perkembangannya, foto dapat menyesuaikan diri, mulai dari ruang pameran, kafe-kafe, sampai

menjadi pajangan di kamar pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa fotografi merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat urban.

Kebutuhan masyarakat urban akan fotografi, sudah cenderung menjadi gaya hidup. Dengan mudah kita menemukan masyarakat kota membawa alat perekam cahaya ini ke berbagai tempat. Baik itu yang menyatu dengan *handphone* atau sebuah kamera saku yang bisa dimasukkan ke dalam kantung celana. Fotografi sudah menjadi bahasa sehari-hari. Selain menjadikan fotografi sebagai alat pergaulan.

Foto aplikasi instagram yang diunggah di media jejaring sosial oleh *online shop* di kota Bandung adalah bentuk komunikasi pemasaran. Sebagai sebuah pesan dalam pemasaran, foto yang di unggah di instagram dibuat secara khusus dan bertujuan komersil. Pada tahap ini, foto menjadi bahasa yang unik dan memiliki siklus produksi berkala.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* (2004:7), adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Pada umumnya pemasaran *online shop* di kota Bandung memilih wilayah *audience* secara khusus, yaitu semua kalangan, serta menentukan media mana yang bisa mewakili target *audience* dalam memasarkan produknya. Pesan yang terdapat di media massa di tujukan secara spesifik kepada *audience* dari media tersebut. Istilah “*audience media*” berlaku universal dan secara sederhana. MC Quail telah menjelaskan arti dari “*audience media*” yaitu:

Sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media dan komponen isinya. Ia merupakan kolektivitas yang terbentuk baik sebagai tanggapan terhadap isi media dan di definisikan berdasarkan perhatian pada isi itu maupun sesuatu yang sudah ada dalam kehidupan sosial yang kemudian dilayani oleh provisi media tertentu.
(MC Quail, 1994:201).

Maksud kutipan di atas adalah adanya sebuah kebersamaan yang terbentuk sebagai tanggapan terhadap isi berita atau isi media, sebagai contoh adalah sekelompok pembaca majalah tertentu yang terbentuk menjadi sebuah kelompok sosial tersendiri. Mereka terbentuk sebagai sebuah kelompok yang menanggapi berita yang di muat pada majalah tersebut. Hal yang sama sangat mungkin terjadi pada saluran pemasaran instagram.

Isi pesan berkaitan dengan bahan atau materi yang hendak disampaikan kepada *audience*. Pesan yang dikomunikasikan tentu mengharap respon. Feedback yang positif menunjukkan komunikasi itu berjalan efektif. Pesan mempunyai kedudukan yang sentral dan tidak boleh diabaikan dalam mencapai efektifitas komunikasi. Untuk mencapai pengertian yang baik dan tepat antara komunikator

dengan komunikasi, pesan harus disampaikan sebaik mungkin. Ada beberapa hal menyampaikan pesan menurut Effendy yaitu:

Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami agar jelas, mengandung kebenaran yang dapat diuji/dapat dipertanggungjawabkan yang disajikan dengan ringkas namun lengkap, tanpa mengurangi arti sesungguhnya, yang mencakup keseluruhan bagian yang penting yang patut diketahui komunikasi dan disusun secara sistematis. Pesan harus menarik dan meyakinkan serta disampaikan dengan sopan yang memperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan, pola hidup, dan nilai-nilai komunikasi (Effendy, 1993:63).

Kejelasan pesan dari sebuah foto produk *online shop* berkaitan dengan materi atau bahan yang akan disampaikan kepada komunikasi, penggunaan bahasa yang sederhana, artinya bahasa yang dipakai sehari-hari atau bahasa pergaulan. Menurut Effendy kejelasan pesan terdiri atas: (1) Kalimat yang singkat dan sederhana, (2) Kata-kata yang umum, (3) Susunan ide yang memacu, (4) Pengeluaran fakta atau ide-ide yang penting, dan (5) Bahan/materi yang betul-betul dikuasai (Effendy, 1993:94).

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan atau tema sebagai pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi. Pesan dapat disampaikan panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan adalah tujuan akhir dari pesan itu sendiri.

Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan (*The content of message*) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini hal yang kongkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang dan sebagainya.

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan.

Selain itu, perancangan pesan yang dilakukan dalam berpromosi di media jejaring sosial turut serta melibatkan rasa rasional yaitu pesan yang berisi keunggulan produk dalam memberikan manfaat dari produk yang diproduksi oleh *online shop*. Dan juga dalam merancang pesan, *online shop* mencoba melibatkan emosi dari pembaca untuk lebih teliti dalam pembelian produk. Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran target *audience* dari *online shop*.

Isi pesan berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli. Emosi negatif seperti rasa bersalah, takut, dan malu akan mendorong orang untuk melakukan sesuatu (menggosok gigi, periksa gigi, check up) atau berhenti melakukan sesuatu, misalnya merokok dan minum minuman keras. Emosi yang positif seperti rasa humor, sayang, bangga dan nyaman untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Isi pesan mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut. Pemasar dapat memberikan dorongan-dorongan agar konsumen peduli dan mendukung terhadap masalah-masalah sosial, seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk wanita dan bantuan untuk yang kurang mampu.

Menurut Hanafi ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan, yaitu :

- a. Kode pesan, adalah sekumpulan symbol yang dapat disusun sedemikian rupa, sehingga bermakna bagi seseorang.
- b. Isi pesan, adalah bahan atau material yang dipilih sumber untuk menyatakan maksudnya.
- c. Wujud pesan, adalah keputusan-keputusan yang dibuat sumber mengenai bagaimana cara sebaiknya menyampaikan maksud-maksud dalam bentuk pesan (Hanafi, 2007 : 40).

Pesan adalah pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan dan agar pesan yang disampaikan mengenai pada sasarannya.

Pesan harus memenuhi syarat-syarat Pesan harus direncanakan secara baik-baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita. Pesan tersebut dapat menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak. Pesan harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan. Dalam bentuknya pesan merupakan sebuah gagasan-gagasan yang telah diterjemahkan ke dalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan suatu maksud tertentu.

Manfaat pesan berkaitan dengan mutu suatu rubrik, apakah memberikan hasil yang baik kepada khalayak, bermanfaat atau tidak bagi kebutuhan informasi khalayak. Yang penting adalah konsep memberikan yang terbaik kepada khalayak wajib menjadi pegangan penyelenggara sebuah media (Djuroto, 2000:91).

Dalam strategi pemasaran, perancangan suatu pesan sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Perancangan suatu pesan yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dimaksud secara terus-menerus. Perancangan pesan berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.

Perancangan pesan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasive.

Oleh karena itu perancangan pesan adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini, pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya dan format pesan. Menurut Desi dalam wawancaranya dengan penulis mengenai strategi perancangan pesan dalam promosi produk dari *online shop* Dheyshushoes mengatakan bahwa:

Pada awal adanya produk, kami banyak melakukan promosi melalui mulut ke mulut, kemudian terjun langsung ke berbagai pameran yang diselenggarakan oleh dinas kebudayaan, kami lebih banyak menjual langsung kepada konsumen. Tapi sekarang-sekarang kami lebih banyak menggunakan media jejaring sosial untuk berpromosi dan ternyata cukup efektif. Bisa dilihat dari banyaknya pesanan yang kami terima dari Facebook maupun twitter akibat pemasaran melalui instagram. Atau jika sekarang kami mengikuti pameran, kami selalu meng update lokasi kami berpameran, dan hasilnya cukup banyak yang berkunjung ke *boot* kami di pameran. Saya rasa hal itu tidak lepas dari bagaimana kami merancang pesan yang bersifat informatif seputar produk-produk kami.

Hasil wawancara tersebut dapat penulis jelaskan bahwa strategi *online shop* Dheyshushoes dalam merancang pesan yaitu dengan melakukan pengulangan pesan dengan menggunakan media-media sosial tersebut. Pengulangan pesan dilakukan dengan maksud agar pesan produk tersebut dapat diterima dengan benar.

Pengulangan pesan juga memberikan kesan di setiap pikiran karena secara terus-menerus pesan tersebut di sampaikan kepada setiap konsumen sehingga dengan mudah pesan tersebut mendapatkan tempatnya tersendiri. Strategi merancang pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Pesan juga harus

menginformasikan kekhususannya yang tidak ada dalam barang (serupa) merek lain dan pada akhirnya pesan harus bisa dipercaya.

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang diutarakan saja, melainkan juga bagaimana cara mengutarakannya. Para pembuat iklan harus mengutarakan pesannya demi meraih perhatian dan keinginnya khalayak yang ditargetkan. Menurut Keneth GM dalam bukunya “*Beriklan dan Berpromosi Sendiri*” mengatakan bahwa:

Merancang Pesan yang akan Disampaikan Dalam merancang bentuk pesan, ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu Apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan). Isi Pesan Isi pesan bisa terdiri dari 3 jenis yang berbeda, yaitu Rational Pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang berisi demo tentang kualitas produk, kehematan, *value* atau *performance*. *Emotional* Isi pesan berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli. Emosi negatif seperti rasa bersalah, takut, dan malu akan mendorong orang untuk melakukan sesuatu (menggosok gigi, periksa gigi, *check up*) atau berhenti melakukan sesuatu, misalnya merokok dan minum minuman keras. Emosi yang positif seperti rasa humor, sayang, bangga dan nyaman untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Moral Isi pesan mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut. Pemasar dapat memberikan dorongan-dorongan agar konsumen peduli dan mendukung terhadap masalah-masalah sosial, seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk wanita dan bantuan untuk yang kurang mampu. Pesan yang bertemakan tentang moral sangat jarang digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari (Keneth GM, 2004 : 70).

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis bahwa perancangan pesan yang dilakukan oleh *online shop* di kota Bandung dalam berpromosi di media jejaring sosial instagram, melibatkan rasa rasional yaitu pesan yang berisi keunggulan produk dalam memberikan manfaat dari produk-produk mereka. Selain itu, dalam merancang pesan, mereka mencoba melibatkan emosi dari pembaca untuk lebih

menjadikan produk mereka sebagai trend gaya hidup. Hal tersebut bisa dilihat di dalam foto produk yang diunggah sangat bersifat gaya dalam keseharian. Pemakaian produk sepatu untuk kuliah, travel atau sekedar berjalan-jalan.

Selain memberikan informasi tentang produk-produknya, perancangan pesan oleh *online shop* di kota Bandung juga memberikan informasi tentang tips perawatan sepatu dan tips padu padan sepatu dengan busana yang cocok, link blog tentang komunitas-komunitas pecinta sepatu, dan terkadang juga memberikan motivasi kepada pembaca untuk bergaya lewat foto pembeli yang diberi testimoni dan diunggah di media jejaring sosial yang terintegrasi.

Perancangan pesan yang sukses adalah yang dapat dan juga sangat mampu mengomunikasikan gagasan, informasi promosi dan emosi dalam bentuk foto yang jelas, singkat, akurat, dan kredibel dalam berbagai gaya, karena momen bertemu dengan khalayak sasaran itu sulit didapatkan kembali. Jadi, akurasi dalam menyampaikan informasi maupun iklan sangatlah berpengaruh pada hasil yang akan diperoleh. Mengedit foto adalah suatu keahlian yang sangat penting dan memperkuat proses perancangan pesan dan strategi pemasaran suatu produk. Mengedit foto berarti mengambil gambar, menentukan rasio, warna, pemberian efek dan filter digital. Menurut Andra sebagai *public figure* yang menerima *endorsement* dalam wawancaranya dengan penulis mengatakan bahwa:

Saya suka mencari banyak informasi tentang sepatu. Ketika saya berteman dengan *Online shop* Glintzroom di instagram selain mendapatkan informasi tentang produk mereka, saya juga suka mendapatkan informasi menarik seputar sepatu. Saya suka dengan foto-foto unggahan mereka yang ekspresif dan colourfull, benar-benar memperlihatkan semangat remaja. Tapi saya mulai benar-benar memperhatikan mereka setelah unggahan foto binatang yang kulitnya dijadikan bahan sepatu. Sampai sekarang saya

mendukung kampanye untuk menghentikan eksploitasi binatang. Itu karena foto unggahan *online shop* Glintzroom.³

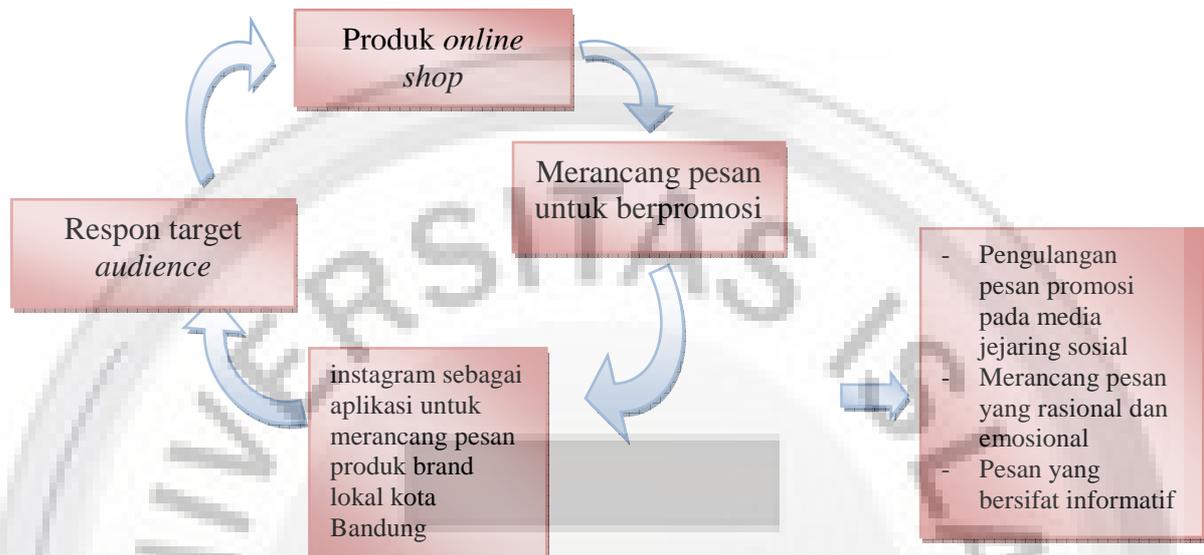
Wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa respon dari *audience* merupakan salah satu indikasi bahwa promosi yang dilakukan oleh *online shop* Glintzroom mendapat perhatian. *Audience* memberikan apresiasi, karena mendapatkan suatu manfaat dari promosi tersebut, sehingga muncul respon tersebut. bentuk respon dari *audience* tentu bermacam macam, salah satunya adalah interest, atau ketertarikan secara personal.

Begitu pula dengan tampilan media, harus mempunyai daya pikat bagi khalayaknya, yang meliputi tampilan *cover* (perwajahan), ilustrasi (foto, gambar), rubrik. Gambar merupakan suatu unsur grafis yang paling mudah terbaca (Djuroto, 2000:108). Berdasarkan hal tersebut, jejaring sosial instagram dapat menjadi media yang sangat ampuh dalam memberikan informasi kepada khalayak, ia tidak akan lekang oleh waktu, bahkan sangat menyesuaikan dengan perubahan zaman yang terjadi.

Promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Ketertarikan merupakan sebuah sikap, dalam merespon sesuatu obyek atau rangsangan, karena memiliki nilai-nilai tertentu. Jika *audience* tidak memiliki respon yang baik terhadap promosi suatu produk, maka tentu harus dilakukan, mengapa bisa terjadi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan riset terhadap pasar. Karena jika kita terus

³ Wawancara dengan Andra artis yang diendors Glintzroom pada Mei 2013

melakukan promosi yang tidak direspon baik oleh *audience*, kita sama saja membuang energi dan melakukan pekerjaan yang sia-sia.



Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti

Gambar 4.5
Model Proses strategi *online shop* dalam merancang pesan untuk berpromosi di media jejaring sosial

Tinjauan hasil gambar model proses strategi promosi *online shop* di kota Bandung dalam merancang pesan untuk berpromosi di media jejaring sosial yaitu dengan melakukan pengulangan pesan dengan menggunakan media-media jejaring sosial terutama instagram. Pengulangan pesan dilakukan dengan maksud agar pesan produk tersebut dapat diterima dengan benar.

4.2.2 Faktor-faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran Instagram.

Mengupas faktor-faktor yang melatarbelakangi *online shop* Glintzroom dan Dheyshuhoes, penulis mulai dengan memaparkan fakta menarik dan fitur-fitur yang disediakan oleh jejaring sosial instagram. Adapun fitur-fitur instagram dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Fakta & Fitur-fitur Instagram

Instagram	Fitur-Fitur
<p>Inilah beberapa fakta menarik tentang Instagram:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play. 2. Instagram didirikan oleh dua pemuda lulusan Stanford University, Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sampai saat ini, Instagram yang berbasis di San Francisco tercatat baru memiliki 13 orang karyawan. 3. Instagram dinobatkan sebagai App of The Year 2011 di Apple iTunes. 4. Instagram langsung menjadi aplikasi populer di Android. Sebanyak satu juta unduhan dilakukan user Android dalam 12 jam ketersediaan Instagram di toko aplikasi Google Play. 5. Lima besar negara dengan pengguna Instagram paling banyak adalah Amerika Serikat, Jepang, 	<p>Pengikut</p> <p>Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.</p> <p>Mengunggah Foto</p> <p>Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.</p>

Instagram	Fitur-Fitur
<p>Brazil, Spanyol, Jerman dan Inggris.</p> <p>6. Facebook membeli Instagram senilai USD 1 miliar. Dengan jumlah 30 juta anggota, berarti setiap anggota Instagram bernilai sekitar USD 33.</p> <p>7. Pihak Instagram menyatakan saat ini terdapat 30 juta pengguna aplikasinya yang mengupload lebih dari 5 juta foto baru setiap hari. Padahal pada Desember 2011, jumlah penggunanya masih 15 juta. Sampai akhir 2011, sudah 400 juta foto diposting ke Instagram</p> <p>8. Instagram diluncurkan sebagai aplikasi di App store pada tanggal 6 Oktober 2010. Kemudian pada 3 April 2012, aplikasi ini diluncurkan di toko aplikasi Google Play untuk pengguna sistem operasi Android.</p> <p>9. Kevin Systrom, salah satu pendiri Instagram pernah bekerja di Google. Ia juga pernah mendapat tawaran kerja di Facebook pada tahun 2004, namun ia menolaknya.</p>	<p>Kamera</p> <p>Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.</p> <p>Efek Foto</p> <p>Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru</p>

Instagram	Fitur-Fitur
	<p>yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.</p> <p>Judul foto Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto</p>

Instagram	Fitur-Fitur
	<p>tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.</p> <p>Arroba Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.</p> <p>Label Foto Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah,</p>

Instagram	Fitur-Fitur
	<p>dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> <p>• Perlombaan</p> <p>Sebagai sebuah medium untuk mengundah foto, salah satu kegunaan dari Instagram sendiri adalah untuk menjadi tempat ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya perlombaan yang diadakan melalui instagram ini, tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.</p> <p>• Publikasi Kegiatan Sosial</p> <p>Sebagaimana kegunaan sosial media lainnya, Instagram menjadi sebuah medium untuk memberitahukan mengenai sebuah kegiatan sosial, dari berbagai segi manca negara ataupun lokal. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin</p>

Instagram	Fitur-Fitur
	<p>banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan proyek dimana dia menggunakan label di dalam Instagram untuk menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.</p> <p>• Publikasi Organisasi Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi melalui Instagram para produk tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produk-produk tersebut, untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati pelanggan yang belum pernah menggunakan produk mereka. Lebih banyak lagi organisasi yang menggunakan Instagram sebagai sebuah media informasi kepada masyarakat luas</p> <p>Geotagging Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam</p>

Instagram	Fitur-Fitur
	<p>iDevice mereka tersebut. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.</p> <p>Jejaring Sosial Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.</p> <p>Tanda Suka Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.</p>

Di masa tuntutan hidup manusia yang selalu serba cepat sekarang ini, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan keterbatasan waktu berbelanja, *online shopping* telah menjadi salah satu alternatif. "Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko," (Kotler, 2007:5).

Berdasarkan pernyataan Kotler di atas dapat kita melihat dengan jelas bahwa dengan internet (elektronik), konsumen dapat dengan mudah menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko yang menjual produk tersebut. Bahkan hingga pada makanan dan peralatan rumah tangga sekarang juga dapat konsumen temukan dengan mudah di internet. "Katalog-katalog yang dicetak dengan biaya mahal telah menghilang. Transaksi bisnis melalui internet bahkan telah meningkat lebih cepat dari transaksi konsumen secara *online*" (Kotler 2007:5).

Fenomena *online shop* bisa dikatakan terjadi karena kompleksitas atas kemajuan zaman. Semakin tingginya tekanan dan cepatnya mobilitas di era modern ini membawa implikasi rumit mengenai waktu. Imbas nya adalah perubahan yang sangat cepat bahkan radikal cenderung lebih bisa diupayakan untuk terjadi. *Online shop* seringkali menemui hambatan dalam membangun *image* atau citra usahanya. Salah satu penyebabnya adalah ketiadaan gerai produk dan tempat display secara fisik.

Banyak upaya yang dilakukan para pemilik dan pengelola *online shop* untuk menanggulangi hal ini. Sebagian besar mulai melakukan kerjasama *displaying product*, berafiliasi dengan *brand* yang memiliki gerai, atau membuat *web page* berbayar maupun gratis. Sebagian lagi memilih membuat gerai dan *workshop* produksi. Namun satu kesamaan dari usaha-usaha di atas adalah integritas melalui pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

Online shop Glintzroom tidak memiliki gerai namun memiliki *web page* gratis, *online shop* Dheyshushoes membuka *workshop* di ruang produksinya. Meski begitu, kedua *online shop* memiliki omset bulanan yang relatif stabil. Kuncinya adalah pelayanan, mereka memberikan dua nomer kontak yang aktif setiap saat jika pembeli atau calon pembeli membutuhkan informasi saat itu juga.

Seperti yang dikatakan Bapak Jajang (42 tahun), bagian produksi *online shop* Glintzroom. Dia mempercayakan soal pesanan atau order pada Asti, karena sejak pemasaran dilakukan secara *online* lewat jejaring sosial, orderan relatif berjalan. Staff produksi hanya fokus pada pembuatan produk, selama orderan ada maka produksi tetap berjalan.

Lain halnya dengan Desi yang mengelola *online shop* Dheyshushoes yang membuka *workshop* produknya. Selain untuk mencegah penilaian yang kurang baik mengenai usahanya, Desi juga biasa melakukan *sharing* dengan mengajak pembeli atau calon pembeli ke *workshop*nya. Segala upaya dan cara menunjukkan integritas pemilik *online shop* di kota Bandung pada dasarnya adalah upaya mengukuhkan citra baik pada *brand* produk dan perusahaan.

Pemberian merek individual oleh perusahaan, khususnya produk jasa hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah dan variasi suatu produk/ jasa yang demikian banyak, serta citra perusahaan itu sendiri merupakan penjewantahan dari merek produk/jasa itu sendiri. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pemberian nama bagi suatu perusahaan merupakan suatu keputusan strategis karena hal tersebut merupakan keputusan pemberian merek yang akan berimplikasi pada citra perusahaan.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler & Keller (2006:443), bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen, sehingga apabila janji tersebut terpenuhi maka akan berimplikasi pada baiknya citra perusahaan. Janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah ‘suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan atau dengan kata lain perusahaan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen.

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dijejali dengan berbagai informasi, khususnya tentang produk/ jasa dalam jumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra perusahaan menjadi semakin sulit. Banjirnya informasi tersebut

bukan saja telah memberikan kepada konsumen banyak pilihan yang pada gilirannya semakin memperkuat posisi tawar - menawar konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin membingungkan mereka tentang produk mana yang akan dipilih.

Dalam kondisi persaingan yang keras seperti ini, maka peranan merek yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk dalam memenangkan persaingan. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi, Menurut Martinez dan Leslie (2004) dalam jurnal, bahwa ekuitas merek adalah “seperangkat asset (dan liabilities) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.”

— “*The total accumulated value or worth of brand the tangible and intangible asset that the brand contributes to its corporate parent, both financially and interes of selling leverage*” sedangkan *brand identity* adalah “*The configuration of word, image, ideas and association that form a consumers aggregate perception of a brand*”.

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa *brand equity* itu secara keseluruhan hidup/berada di dalam benak pelanggan, jadi *brand equity* bukan sesuatu yang diciptakan oleh pemasar, tetapi adalah sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen. Lalu, apa yang dimaksud dengan *brand image*? Banyak orang mungkin lebih mengenal istilah *brand image* dibandingkan dengan *brand equity* dan *brand identity*. Aaker dalam Martinez dan Leslie (2004) mendefinisikan *brand image* sebagai “*a sat of associations, usually organized in some weamingful*

way” (seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna).

Produk *handphone* Blackberry misalnya yang diasosikan sebagai, teknologi canggih, kualitas gambar dan suara yang tinggi, pelayanan purna jual yang handal, harganya mahal dan tahan lama. Ataman dan Burc (2004) mengatakan bahwa “*image is on the receiver side*” sedangkan “*identity is on the sender’s side*”. Artinya, citra (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang di keluarkan maupun disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi.

Dengan demikian agar *image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat. Menurut Aaker (1991:16) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2006:261), Ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri; dimensi-dimensi tersebut adalah: (1) kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*), (2) kesetiaan / pengenalan citra perusahaan (*company reputation*), (3) kesan kualitas (*afinity*), (4) asosiasi-asosiasi merek (*domain*), (5) asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen (yang dimaksud nilai di sini adalah citra), karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan

informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Di samping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk. Demikian pula halnya bagi perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Oleh karena itu sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk selalu memperhatikan, memahami, dan memelihara dengan baik semua dimensi-dimensi ekuitas merek, sehingga semua keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen maupun perusahaan dapat terus dipertahankan.

Bagaimana *Brand Equity* memberikan nilai, terdiri dari empat fase yakni : Pertama, dimensi kesadaran citra perusahaan adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak / ingatan konsumen.

Ukuran kesadaran citra dibenak konsumen menurut Aaker (1996, 10) bergerak mulai dari “pengenalan (recognition), penguatan kembali (to recall), puncak pikiran (top of mind), dan yang menguasai (to dominant)”. Top of mind adalah posisi istimewa dimana suatu citra menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah

merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (responden) dengan persentase tinggi.

Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, top of mind sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka top of mind saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek menjadi citra positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek kita merupakan jaminan kualitas.

Hasil survey Abdul Rahman dan kawan-kawan di Indonesia tahun 1995 (1996,234-239) menunjukkan bahwa SONY, selain merupakan merek yang berada pada posisi top of mind, juga dipersepsikan sebagai jaminan kualitas dan memiliki citra perusahaan yang positif; sedangkan Toyota Kijang sekalipun menjadi *top of mind*, tetapi belum dipersepsikan sebagai jaminan kualitas.

Kedua, dimensi Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat; misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itupun akan mahal.

Dengan demikian adalah sangat penting bagi management perusahaan untuk selalu memahami hal-hal kecil yang dijadikan konsumen sebagai dasar untuk menilai kualitas produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan, melainkan oleh konsumen.

Ketiga, dimensi Loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan. Menurut Aaker (1991:39-40) “kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit”.

Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah. Pada tingkat ke dua, pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidak-puasan. Para pembeli tipe ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain. Namun demikian, bila produk yang ditawarkan perusahaan pesaing mampu menciptakan suatu manfaat yang nyata, maka mereka akan mudah untuk beralih kepada produk pesaing.

Pada tahap ke tiga pembeli merasa puas tetapi memikul biaya peralihan; umpamanya uang, waktu atau kinerja; apabila mereka akan beralih merek. Sebagai contoh adalah penggantian penggunaan perangkat lunak (soft ware) sistem operasi oleh suatu pendidikan, selain memerlukan pengorbanan finansil

juga adanya risiko bahwa belum tentu sistem operasi yang baru akan berjalan lebih baik dari yang digantikan.

Pada tahap ke empat, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek karena adanya preferensi yang berlandaskan kepada asosiasi-asosiasi dari merek; misalnya logo, pengalaman menggunakan, kesan kualitas yang tinggi atau karena hal-hal yang bersifat emosional. Pada tahap tertinggi adalah para pelanggan setia yang loyal kepada merek. Pada umumnya pelanggan setia ini memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari merek karena dalam pandangan mereka merek tersebut selain sangat penting dari segi fungsinya, juga merupakan suatu ekspresi mengenai siapa mereka adanya.

Paparan di atas adalah upaya yang dilakukan semua usaha *online shop* di kota Bandung. Bagaimana mereka membangun *brand* lokal menjadi komoditas dagang yang memberikan hasil keuntungan. Sebagai *online shop* di kota Bandung, Glintzroom dan Dheyshushoes setia memilih instagram sebagai saluran pemasaran produknya. Berdasarkan pengalaman pribadi kedua pemilik dan pengelola *online shop* ini, instagram adalah tempat terbaik untuk memasarkan produk mereka.

Sebelum akun atas nama *online shop* dibuat, mereka membuat akun pribadi terlebih dahulu. Pengalaman langsung menggunakan aplikasi instagram adalah modal bagi keduanya untuk memantapkan keputusan menggunakan jejaring sosial ini sebagai sarana pemasaran.

Values atau nilai-nilai yang diberikan instagram lewat fitur-fiturnya memang hal yang melatarbelakangi pemilihan instagram sebagai sarana

pemasaran. Sementara view instagram sebagai aplikasi media di jejaring sosial yang terus berkembang, memungkinkan para pemasar tetap eksis dan ikut berkembang. Banyak pengetahuan dan perilaku pasar yang bisa dijadikan pembelajaran usaha, menjadikan instagram menjadi pilihan *online shop* untuk memasarkan produknya.

4.2.3 *Feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* di Bandung yang dilakukan di jejaring sosial Instagram

Rata-rata pengguna instagram memiliki lebih dari satu akun. Maka sangat mungkin jika dari rasio dua akun pengguna instagram hanya dimiliki oleh satu orang. Dengan keadaan ini maka total akun pengguna instagram adalah setengah dari jumlah total akun pengguna secara keseluruhan. Dari setengah jumlah tersebut, tingkat persentasi terbaik aktivasi pengguna unik yang aktif sekitar 50 persen saja.

Keadaan ini diketahui dan diakui oleh Asti dan Desi sebagai kedua pemilik *online shop* di kota Bandung yang menggunakan instagram sebagai saluran pemasarannya. Namun keadaan ini tidak menyurutkan semangat pemasar di jejaring sosial instagram. Pada hakikatnya, pasar hanya membutuhkan satu hal mutlak agar transaksi bisa terjadi, yakni hukum permintaan dan penawaran.

Dengan media jaringan sosial pengguna instagram di seluruh dunia maka kemampuan daya beli sebagai salah satu aspek kehidupan pasar di instagram relatif terbuka. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2000:76; Kotler dan

Armstrong, 2001:88). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural* (Kotler, 2000:76; Kotler dan Armstrong, 2001:93).

Konsep kegiatan pemasaran di media jejaring sosial termasuk pada konsep pemasaran hubungan (*the relationship marketing concept*) yang berupaya melibatkan dan mengintegrasikan konsumen, pemasok dan pihak lainnya dalam suatu jaringan untuk kepentingan aktivitas pemasaran dan pengembangan perusahaan. Relationship merupakan aset penting yang menentukan kelangsungan atau masa depan perusahaan.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut. Kotler & Keller (2006:25) mengungkapkan pula bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (value and satisfaction).” Nilai (value) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.”

Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus

selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu. Menurut Kotler & Keller (2006 : 136), ‘total customer satisfaction’ adalah “menciptakan pelanggan”. Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan.

Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut Richard Gerson adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.” Berdasarkan kedua teori ini, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.” Selanjutnya, Kotler mendefinisikan bahwa :

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to his or her expectation”. (Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya).

Baik Mowen, Minor dan Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk, sikap itu bisa menunjukkan mereka senang atau mereka kecewa. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas.

Dari kondisi tersebut, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan bisa dilihat dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Pengalaman ini tentu pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa puas yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Zeithaml, Bitner dan Gremler mengungkapkan bahwa:

“Satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations”. (Kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan)

Di sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diibaratkan sebagai pertemuan antara nilai dan layanan pelanggan sehingga mencapai titik yang pas. Ketika terjadi pertemuan tersebut, maka pelanggan merasa puas. Nilai yang diharapkan oleh pelanggan antara lain informasi yang ditandai dengan mudahnya

pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau merek yang ditawarkan perusahaan. *Online shop* di kota Bandung telah memberikan pelayanan informasi kepada pelanggan agar lebih mengenal produk mereka melalui instagram.

Nilai-nilai selanjutnya yaitu; nilai asosiasi yang diperoleh pelanggan melalui perasaan atau kesan positif dari produk atau merek dikarenakan telah mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi produk atau merek tersebut. Nilai hubungan, yaitu nilai yang diciptakan perusahaan dengan cara melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan. Nilai keunikan pelanggan, yaitu nilai yang diciptakan perusahaan dengan memperhatikan karakteristik pelanggan sebagai individu. Di antaranya diwakili dengan menciptakan produk yang beraneka ragam warna, bentuk, ukuran, rasa, dan lain sebagainya.

Keunggulan lain dari saluran pemasaran di media jejaring sosial instagram adalah nilai kejutan, yaitu nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan kejutan menarik bagi pelanggan dan nilai komunitas yaitu nilai yang diciptakan melalui komunitas pelanggan yang didirikan oleh perusahaan.

Semua nilai-nilai di atas harus mengantarkan pelanggan pada nilai ingatan yang diciptakan pelanggan dikarenakan pelanggan ingat terhadap produk atau merek tersebut dan nilai pengalaman yang diciptakan melalui pengalaman yang menarik, sehingga pengalaman tersebut tidak dilupakan dalam jangka waktu yang panjang.

Fakta membuktikan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu produk, dipastikan pelanggan itu akan melakukan pembelian ulang dan hal lain yang dilakukan oleh pelanggan puas ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang memuaskan dirinya. Robert W. Lucas berpendapat bahwa:

“Satisfaction is a big factor for many customers in remaining loyal. In your own organization, your effort could be a deciding factor in customer ratings for the quality of service rendered”. (Kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Dalam organisasi anda sendiri, usaha anda bisa menjadi faktor penentu dalam peringkat pelanggan untuk kualitas layanan yang diberikan).

Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan disini adalah kunci pertama membuat pelanggan menjadi loyal atau setia untuk tetap menggunakan produk. Kepuasan pelanggan terletak kepada bagaimana sebuah perusahaan memberikan layanan yang maksimal dan berbeda dengan pesaing dalam memberikan layanan atau *service* kepada pelanggan sesuai harapan mereka. Teori lain, menurut Dann dan Dann mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah :

Satisfaction is a major driver of customer retention and customer loyalty. Whilst some customers are purely price driven, most will base their purchase decision on the level to which the product satisfies their needs. (Kepuasan adalah penggerak utama retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara beberapa pelanggan yang murni menetapkan terdorongnya harga, sebagian besar akan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada tingkat yang produk memenuhi kebutuhan mereka).

Dari teori ini, kepuasan bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan membuat pelanggan memiliki intensitas waktu yang lama untuk berhubungan dengan perusahaan. Dan ketika perusahaan menawarkan harga yang sesuai bahkan

bisa lebih murah maka pelanggan akan memiliki pengalaman menyenangkan terhadap perusahaan. Hawkins berpendapat bahwa:

Creating satisfied customers, and thus future sales, requires that customers continue to believe that your brand meets their needs and offers superior value after they used it. You must deliver as much or more value than your customers initially expected, and it must be enough to satisfy their needs. Doing so requires an even greater understanding of consumer behavior. (Menciptakan pelanggan yang puas, dan dengan demikian penjualan masa depan, mengharuskan pelanggan tetap percaya bahwa merek memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan nilai terbaik setelah mereka menggunakannya. Kita harus memberikan nilai sebanyak-banyaknya atau lebih dari harapan awal pelanggan, dan itu harus cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Membutuhkan pemahaman yang lebih besar tentang perilaku konsumen)

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan pelanggan yang puas, perusahaan harus memberikan nilai pelanggan yang maksimal sehingga harapan pelanggan dapat tercapai dan bahkan bisa melampaui harapan mereka. Dengan begitu, rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, akan terus tercipta dan perusahaan untuk menjaga hal tersebut, harus lebih paham dan mengerti kebutuhan dan harapan para pelanggan mereka.

Pemahaman akan perilaku konsumen dimensi yang harus dipelajari oleh para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada.

Beberapa pemasar *oline shop* di kota Bandung yang menggunakan instagram sebagai saluran pemasarannya, masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat

menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut.

