



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS WBX STUDIO)

Valentino Ramayoga Alvarhesa

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis & Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

Email: alvarehsa.28@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh @wbxstudio dalam membangun brand image pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus, serta data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam periode bulan April hingga Mei 2023. Subjek dan informan pada penelitian ini adalah owner WBX Studio, admin marketing, customer service dan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @wbxstudio menggunakan lima model strategi komunikasi. Yang pertama periklanan dengan menggunakan fitur Instagram ads. Yang kedua promosi penjualan dengan membuat konten promosi dan kerjasama sponsorship. Yang ketiga Hubungan Masyarakat dan Publisitas memberikan pelayanan yang terbaik. Yang keempat penjualan personal. Yang kelima pemasaran langsung dengan cara menawarkan jasa yang kepada brand yang dituju.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Loyalitas, Brand Image

Abstract

The purpose of this research is to find out how the marketing strategy used by @wbxstudio in building a brand image on social media Instagram. This study used a qualitative approach and case study research methods, and the data obtained from this study constituted primary data. Data collection techniques were carried out by means of interviews, observation, and documentation in the period from April to May 2023. The subjects and informants in this study were WBX Studio owners, marketing admins, customer service and customers. The results of this research show that @wbxstudio uses five communication strategy models. The first is advertising using the Instagram ads feature. The second is sales promotion by creating promotional content and sponsorship collaboration. Thirdly, Public Relations and Publicity provide the best service. The fourth is personal selling. The fifth is direct marketing by offering services to the target brand..

Keywords: Strategy, Marketing, Loyalty, Brand Image

PENDAHULUAN

Pada dasarnya strategi komunikasi berfungsi untuk memahami lebih dalam tentang keresahan dan kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan titik pusat dari pemasaran, memahami kebutuhan konsumen adalah hal yang sangat penting, karena dengan memahami kebutuhan konsumen maka perusahaan akan mengarahkan kepada kebijakan pemasaran yang tepat, selain itu penerapan strategi yang efektif dapat membuat perusahaan menemukan celah baru dan memasuki agar dapat bersaing di pasar bisnis yang inovatif. Melalui proses komunikasi yang baik dengan konsumen, stakeholder mendapat kepercayaan dari pesan yang dikomunikasikan oleh sebuah merek. Kepercayaan inilah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Wibowo, 2021).

Dalam strategi komunikasi terdapat kelebihan maupun kekurangan masing-masing, namun tidak semua strategi dapat diterapkan karena perlu meninjau mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan kebutuhan konsumen (Mardiyanto & Giarti, 2019). Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Dengan strategi pemasaran, perusahaan dapat membentuk stigma calon konsumen terhadap perusahaan serta memunculkan kebutuhan dan urgensi untuk membeli suatu produk. Penyampaian strategi pemasaran yang tepat dapat membuat konsumen percaya dengan perusahaan atau *brand*, sehingga memunculkan loyalitas mereka pada perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan promosi kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi sikap, persepsi, atau perilaku mereka terkait produk, layanan, atau merek tertentu. Komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai elemen dan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan tersebut. Komunikasi pemasaran tak bisa lepas dari citra atau *brand image* karena mempertahankan loyalitas konsumen hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal tentunya menambah value dari produk tersebut dan juga perusahaan akan mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. Loyalitas konsumen tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna mendapatkannya (Muliawati & Retnasary, 2020).

Loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan atau kepatuhan yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa yang menjadi kebutuhannya secara konsisten di masa mendatang dengan membeli produk kembali untuk merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Astuti, 2017). Loyalitas akan berhasil jika komunikasi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Loyalitas mereka merupakan inti dari equitas brand yang menjadi pusat perhatian dalam pemasaran, hal ini menjadi tolak ukur keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek.

Perusahaan yang memiliki citra (*brand image*) yang positif terhadap konsumen memungkinkan terjadinya loyalitas terhadap produk/jasa dari perusahaan yang dituju. Salah satu kunci dalam meraih kesuksesan dari sebuah usaha atau bisnis yaitu branding. Branding merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, membesarkan dan membangun sebuah brand atau merek (Putra et al., 2021). Dengan adanya branding, perusahaan dapat menunjukkan produknya memiliki kualitas yang terpercaya kepada konsumen sehingga dapat memunculkan stigma terhadap perusahaan tersebut. Aktivitas dalam branding ini tidak sekedar membuat sebuah produk yang menarik melainkan terkait pada aktivitas pada input proses dan output dari perusahaan.

Membentuk citra merek (*brand image*) merupakan salah satu upaya dalam memperoleh keunggulan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Astuti, 2016). Menurut Firmansyah dalam Ernawati et al., (2021) citra merek adalah gambaran dari seluruh kesan terhadap merek atau bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra sangat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan pilihan terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari pengalaman yang pernah diterima dari konsumen, yang merepresentasikan tentang konsumen atau atribut, kelebihan, pengguna, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut (Setiadi, 2003).

Menurut Suryati & Lili (2015) terdapat 3 indikator dalam mengukur citra merek / *brand image*, yang pertama berdasarkan keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), yang kedua berdasarkan kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan yang ketiga

berdasarkan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* memberikan kesan positif yang ditanamkan oleh perusahaan terhadap konsumen itu sendiri. Konsumen dapat memahami merek dan mempertimbangkan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk karena mereka mendapat kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

Saat ini industri sandang di Indonesia telah mengalami sejumlah perkembangan yang signifikan, ditandai dengan banyaknya *e-commerce* bermunculan dan digunakan oleh mayoritas masyarakat pengguna media digital. Konveksi merupakan bagian dari industri sandang yang terus berkembang dan mulai banyak diminati oleh kalangan masyarakat karena fleksibilitas dan manfaatnya bagi kegiatan pemasaran dan komunikasi.

Perkembangan ini menunjukkan betapa dinamisnya bisnis ini dan bagaimana industri sandang terus beradaptasi dengan trend dan kebutuhan konsumen yang berkembang. Maka dari itu tak heran banyak perusahaan yang mengubah model komunikasi pemasaran untuk menyesuaikan pasar agar dapat diterima oleh konsumen. Seiring berjalan waktu bisnis telah bergerak ke arah yang lebih modern, hal ini ditandai dengan adanya transformasi digital yang mana perusahaan mampu mempromosikan barang dan jasanya yang dulu hanya offline atau berjualan langsung tatap muka dengan konsumen saat ini cukup menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya karena penggunaannya yang cukup simpel dan mudah.

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog komunikatif (Cahyono, 2016). Melalui media sosial perusahaan dapat membuat citra positif kepada konsumen. Memberikan kesan positif menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas brand terhadap perusahaan. Instagram hadir sebagai salah

satu media sosial terbesar di dunia, dimana para pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dari berbagai daerah atau negara di dunia melalui foto, video, cerita ataupun siaran langsung. Dibandingkan dengan media social lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau video. Ini salah satu alasan Instagram banyak digemari para penggunanya (Chandra, Fabian 2021).

Awal tahun 2022 Indonesia memiliki pengguna instagram aktif sebanyak 99,15 juta. Dalam case ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia terkena dampak dari jangkauan iklan, atau hampir setara dengan 35,7 persen dari total penduduk di tahun 2022. Instagram mempunyai fitur khusus yang diperuntukkan untuk pengguna agar dapat memasarkan produknya. Fitur ini lebih difokuskan pada dunia bisnis dengan memberikan beberapa komponen yang lebih dibanding profil instagram biasa dengan cara beralih ke akun Instagram bisnis (Ekawati, 2020).

Dengan jumlah pengguna instagram yang banyak membuat bisnis semakin besar, berbagai peluang bisnis, informasi bisnis, dan strategi pemasaran suatu produk dapat dijumpai dalam instagram, bahkan juga dapat membuat rangkaian foto secara estetik sehingga dapat menarik minat orang yang melihatnya. Banyak sekali manfaat yang diperoleh dari instagram khususnya dibidang pemasaran, tergantung bagaimana perusahaan merencanakan strategi untuk menarik minat konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan perusahaan agar dapat mempromosikan barang atau produk yang mereka hasilkan. Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran (1) periklanan (2) Penjualan personal (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung. Salah satu perusahaan yang menggunakan lima model komunikasi ini adalah WBX Studio. WBX Studio merupakan sebuah vendor sablon yang dapat memenuhi kebutuhan sandang seperti pembuatan hoodie, totebag, jaket, pdl dan khususnya kaos.

Kaos menjadi salah satu spesialis di perusahaan ini, karena kualitas sablon dan bahan yang dihasilkan tidak bisa diragukan lagi, mengingat banyak brand besar menggunakan jasa WBX Studio dalam memenuhi kebutuhan produksinya, namun



Gambar 1 Data pengguna Instagram tahun 2022

tetap tidak mengurangi kualitas yang dihasilkan produk lain selain kaos, pasalnya produk seperti hoodie, kemeja pdl, totebag hingga topi tetap terjaga dalam segi kualitasnya. Harga yang ditawarkan oleh WBX Studio masih terbilang normal bahkan bisa dikatakan murah. Untuk harga kaos 30s dihargai dengan 55 ribu dengan minimal order 12pcs, sedangkan di vendor lain seperti Jalur Tengkorak, Elnoss, Noid Studio, Goods Poject harga untuk spesifikasi yang sama bisa mencapai 60 – 70 ribu per pcs. Semua produk yang dihasilkan tentunya melewati beberapa tahap sebelum nanti dilepaskan kepada *customer*. Pengecekan produk terhadap quality control juga terbilang ketat, pasalnya ketika ada produk yang cacat atau tidak lolos qc akan langsung diganti.

Hal ini membuat output produk yang dihasilkan oleh WBX Studio tetap terjaga kualitasnya. Dengan kualitas yang baik memungkinkan *customer* menjadi loyal terhadap perusahaan dan memungkinkan customer untuk melakukan *repeat order* karena sudah percaya dengan kualitas yang didapatkan. Bahkan ada beberapa pelanggan tetap yang berasal dari Asia seperti Malaysia, Brunei, Kuwait, hingga Arab yang melakukan repeat order di perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena kualitas dari hasil produksi yang diberikan sangat baik sehingga membuat banyak perusahaan, brand, komunitas yang tertarik menggunakan jasa pada WBX Studio.

Tentunya semua itu diiringi dengan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat pelanggan. Segala hal yang berhubungan dengan WBX Studio seperti proses pembuatan, pelayanan *customer*, edukasi hingga *quality control* dimuat dalam media sosial instagram dan dikemas menjadi sebuah konten yang menarik. Instagram berperan penting dalam proses penyebaran konten yang diproduksi oleh @wbxstudio, dengan dimuatnya konten ke dalam instagram dapat membentuk brand image atau citra positif kepada perusahaan tersebut sehingga WBX Studio dapat diterima khalayak dan melekat dibenak publik. Fakta di lapangan menyebutkan bahwa tidak semua vendor mampu memanfaatkan media sosial dengan maksimal. Sehingga membuat sistem pemesanan acap kali berlangsung secara offline atau datang langsung ke toko.

Beberapa vendor di Jogja seperti Jalur tengkorak lebih memanfaatkan facebook dan offline sebagai media pemasarannya, lain hal nya dengan

noid studio yang telah memanfaatkan semua media sosial seperti instagram, tokopedia dan shopee sebagai media pemasarannya. begitu juga dengan WBX Studio yang lebih mengutamakan Instagram sebagai media pemasaran dan juga branding dari perusahaan tersebut karena fitur yang disajikan cukup lengkap dan juga mayoritas masyarakat Indonesia lebih banyak yang menggunakan instagram.

Melalui instagram, @wbxstudio sering posting melalui instagram story tentang apa yang sedang mereka kerjakan dan juga sering mengadakan *Question Answer* dalam instagram, lalu membagikan tips berbisnis dibidang clothing, tips memilih kain yang cocok untuk brand, hingga cara menghitung hpp untuk penjualan produk. Citra atau brand image WBX Studio terbentuk dari konten dan pelayanan baik yang disajikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat membaca, mempelajari, bahkan mengikuti saran yang diberikan oleh postingan tersebut hingga mempraktekannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun brand image pada media sosial instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan berlandaskan pada filsafat, metode kualitatif biasanya oleh para peneliti untuk mencari fakta mengenai apa saja yang menjadi topik penilitan. Pada kondisi ilmiah (eksperimen) peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018). Metode ini lebih berfokus pada pemahaman mendalam tentang konteks, perspektif, dan pengalaman subjek penelitian. Adapun topik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan lima model komunikasi antara lain: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan purposive sampling, yaitu teknik pengumpulan data atau sampel dengan peneliti yang sudah menentukan kriteria atau ciri-ciri khusus yang sesuai dengan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2023 sampai Mei 2023 dengan subjek dan informan pada penelitian ini adalah owner WBX Studio, admin marketing, customer service dan pelanggan dari WBX Studio. Adapun

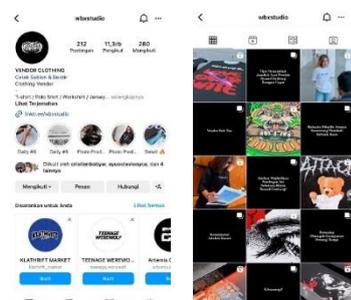
objek pada penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram @wbxstudio dalam membangun brand imagenya. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor WBX Studio yang beralamat di Jalan Ngentak - Kalirandu, Kalirandu, Bangunjiwo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2023 dan observasi media social @wbxstudio dan wawancara dengan Owner, Admin Marketing, Customer Service, dan Customer selama satu bulan, terdapat beberapa pernyataan yang diajukan untuk ke empat informan. Dalam melakukan penelitian, penulis mengajukan beberapa topik mengenai tema yang diangkat yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) ada lima model yang komunikasi pemasaran untuk melengkapi beberapa pertanyaan antara lain periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung.gabungan dari beberapa factor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Masing-masing bauran pemasaran tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Periklanan

Periklanan adalah proses atau kegiatan yang melibatkan pembuatan, penempatan, dan penyampaian pesan promosi kepada khalayak dengan tujuan mempengaruhi, menginformasikan, atau mengajak mereka untuk mengambil tindakan tertentu. Iklan dapat menjadialah satu cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler, 2009). Dengan arti lain periklanan



Gambar 2 Instagram @wbxstudio

adalah penggunaan media yang dibayar oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi

publisitas tentang produk (gagasan, ide, barang, jasa) atau organisasi sebagai alat promosi yang kuat. WBX Studio memiliki *username* instagram @wbxstudio dengan jumlah *follower* aktif sebanyak 11rb pengikut. WBX Studio memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan jasa atau produknya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah memasarkan melalui Instagram Ads.

Cristian Boby Wibisono selaku owner memberikan pernyataan:

“Kalo untuk pemasaran yang utama kami menggunakan fitur IG ads, karena disitu sudah mencakup semuanya. Instagram ads impact nya gede banget, sekali pasang iklan di ads instagram chat yang masuk bisa banyak. Traffic akun dan follower juga nambah setelah pasang iklan di instagram”.

Tria Ayu sebagai admin marketing memberikan pernyataan terkait strategi periklanan.

“Pemasaran di wbx yg pertama di IG ads, lewat ig ada ada sasaran tertentu, misal di Indonesia, kita pecah lagi ke beberapa provinsi sampai kota, terus karena ada customer dari luar seperti Malaysia, akan di pecah lagi (target pasarnya) ke Kuala Lumpur, Penang, dan lain sebagainya. jadi bisa lebih spesifik sarannya. Kami juga menyiapkan budget 1 juta yang dikhususkan untuk iklan di Instagram ads setiap bulannya”.

Sadam selaku customer memberikan pernyataan terkait periklanan di instagram @wbxstudio

“Aku order kesini karena dulu pernah liat iklan muncul di story instagram (@wbxstudio) terus aku dm adminnya dan sampai sekarang udah 3x order disini”.

Dalam periklanan di media sosial, instagram @wbxstudio menggunakan fitur yang bernama Instagram Ads, yaitu fitur iklan berbayar di instagram yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan target lebih spesifik, keunggulan dari fitur ini adalah target pasar yang diinginkan oleh @wbxstudio lebih tepat sasaran. WBX Studio menganggarkan dana setiap bulan yang dikhususkan untuk beriklan melalui Instagram Ads. Hal ini

disebabkan karena efek yang dihasilkan dari iklan berbayar di instagram cukup besar, mulai dari meningkatnya chat dari customer yang berpotensi meningkatkan jumlah order, *follower*, hingga meningkatnya penjualan. Adapun konten yang disajikan dalam Instagram Ads merupakan produk atau jasa yang dimiliki oleh WBX Studio antara lain: Promo bundling, Photoshoot, Proses produksi dan hasil produksi.

Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Adapun bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh instagram @wbxstudio dalam membangun brand image diantaranya mengadakan promo paket bundling pembuatan kaos. Isi dari paket bundling kaos tersebut berupa penawaran kaos 12 pcs, sudah termasuk photoshoot, pemasangan label dan free hangtag dengan harga 700rb, yang pada harga normal yaitu 650 rb hanya mendapat kaos saja.

Mas Bobi memberikan pernyataan mengenai promosi penjualan:

“Untuk isi iklannya sendiri biasanya paket bundling kaos dan portofolio hasil produksi dari WBX Studio sendiri, karena biar konsumen bisa menilai sendiri bagaimana kualitas yang diberikan disini”.

Tria Ayu selaku admin marketing menambahkan terkait promosi penjualan.

“Jadi ada beberapa mahasiswa atau event yg ingin mengajukan sponsor kita juga menerima dalam bentuk potongan produksi, jadi sponsornya berupa potongan harga untuk produk, nanti feedback yang kita (@wbxstudio) minta berupa posting Instagram feeds WBX Studio di akun aktif temen-temen panitia.”

Anes Suhada selaku *customer service* memberikan tanggapan terkait promosi penjualan.

“Mungkin lebih mengarah ke kolaborasi dengan brand lain ya, semisal kemarin berkolaborasi dengan @localprideindonesia untuk giveaway kaos, dengan syarat follow akun

@wbxstudio dan tag 3 teman. Dari situ impact yang dihasilkan cukup besar karena langsung banyak yg follow dan secara tidak langsung WBX Studio dapat promosi gratis dari orang-orang yang tag teman-temannya.”

Selain itu dalam promosi penjualan juga menargetkan sponsor. Sponsor berperan cukup penting dalam pembentukan brand image, karena dengan sponsor dapat menjangkau lebih banyak konsumen, sehingga @wbxstudio mendapat *feedback* dan kesan yang positif. Ditambah lagi berkolaborasi dengan brand lain juga smakin menambah informasi tentang @wbxstudio di media sosial instagram.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas yang dilakukan pada media sosial instagram @wbxstudio lebih mengarah pada konten edukasi seputar *clothing*. Adapun konten edukasi berupa jenis-jenis kain, jenis-jenis tinta sablon, tips membangun brand, dan lain sebagainya serta sesi tanya jawab *live* via instagram. Sehingga menciptakan hubungan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen juga



Gambar 3 Konten edukasi @wbxstudio

dapat lebih memahami tentang produk atau jasa yang dijual oleh @wbxstudio yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu juga memberikan selalu pelayanan yang terbaik untuk konsumen dalam hal menyikapi atau membalas pesan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen.

Owner @wbxstudio juga menambahkan:

“Live instagram biasanya dilakukan empat kali dalam sebulan, orang-orang dapat bertanya saat live instagram melalui *question and answer* story instagram. Selain itu juga konten edukasi diupload di feed instagram biar bisa menambah wawasan khalayak tentang industri ini (sandang). Tapi intinya kasih pelayanan yang baik aja sih biar konsumen seneng juga”.

Mbak Onyc, sapaan admin marketing juga menanggapi terkait hubungan masyarakat & publisitas.

“Biasanya kita nge up konten dulu, setelah itu coba SKSD (sok kenal sok dekat) dengan pelanggan biar mereka nyaman dan tertarik, kalo udah mulai tertarik langsung beralih ke WA. Tapi pelayanan yang diberikan harus ramah dulu, intinya pelanggan dibuat senyaman mungkin dengan kita (@wbxstudio).

Customer service WBX Studio juga memberikan pendapat terkait hubungan publisitas dan masyarakat.

“Kalo aku biasanya bales chat customer lewat dm, cuma ya gitu harus yang ramah, selain itu ketika customer belum paham kita sebagai cs harus menjelaskan dan mengedukasi customer juga.”

Memberikan pelayanan yang ramah adalah kunci sebuah kepercayaan konsumen terhadap brand @wbxstudio. Dengan pelayanan ramah konsumen menjadi merasa nyaman ketika hendak bertanya atau ingin bertransaksi. Selain itu testimoni positif dari konsumen juga di posting melalui instagram story. tentunya konsumen dapat memberikan kesan serta menilai apa yang diberikan @wbxstudio kepada konsumen, dengan begitu interpretasi kelebihan maupun kekurangan dari @wbxstudio dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

Penjualan Personal

Penjualan personal atau *Personal selling* merupakan kegiatan komunikasi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Julitawaty et al., 2020). Penjualan personal juga berguna untuk memberikan pemahaman dan informasi dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan agar calon konsumen bersedia mencoba dan membelinya.

Owner WBX memberikan pernyataan terkait penjualan personal.

“Untuk *personal selling* kami belum mencoba yaa, karena target pasar kami mayoritas dari instagram, yang bisa dibidang marketnya lebih luas”

Admin marketing juga menambahkan terkait penjualan personal.

“Iyaa kalau untuk penjualan langsung kaya misal di live Instagram atau shopee kaya yang model jualan saat ini belum ya, mungkin saat live kita hanya mengadakan sesi tanya jawab dengan khalayak. Jadi kalau ada customer yang ingin melakukan pemesanan hanya dilakukan melalui WA atau datang langsung ke *warehouse*.

Anes sapaan *customer service*, memberikan pendapat yang sama terkait penjualan personal.

“Sepertinya belum memang ada untuk penjualan personal secara live di Instagram ya.”

Penjualan personal belum dilakukan oleh WBX Studio karena dalam konteks penjualan personal, @wbxstudio lebih berfokus pada iklan di instagram ads. Alasan tidak melakukan penjualan personal karena barang atau jasa yang ditawarkan akan lebih efektif jika produk atau jasa diproduksi menjadi sebuah konten dan diunggah melalui story atau feed instagram. Hal ini akan lebih banyak menjangkau banyak khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan penjualan personal.

Pemasaran Langsung

Menurut Tjipto dalam Setiawan & Bustan (2018) pemasaran langsung merupakan komponen yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Pemasaran langsung juga memiliki beberapa bagian terhadap proses pelaksanaan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang atau jasa, lalu penerapan transaksi antara penjual dengan pembeli, hal ini dapat membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat pilihan, keyakinan dan tindakan pembelian. Pemasaran langsung bertujuan untuk menghasilkan respons atau tindakan langsung dari target audiens, seperti pembelian produk, pengambilan keputusan, atau keterlibatan lebih lanjut dengan perusahaan.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh @wbxstudio salah satunya dengan cara menawarkan produk dan jasa kepada calon konsumen yang berpotensi mendatangkan order melalui *direct message* instagram. Umumnya konsumen yang ditawarkan adalah konsumen yang memiliki potensi untuk membuat sebuah order,

seperti pre order kaos komunitas, organisasi, atau clothing brand.

Cristian Bobby Wibisono memberikan tanggapan mengenai pemasaran langsung.

“Dulu sebelum maksimalin konten instagram pemasarannya dari temen ke temen sih tapi kalo untuk sekarang mungkin lewat dm instagram.”

Admin marketing memberikan pernyataan terkait pemasaran langsung.

“Iyaa biasanya kami mengajukan beberapa penawaran melalui dm instagram kepada brand atau perusahaan yang sekiranya membutuhkan jasa kami. Ketika sudah deal dengan brand yg telah disepakati baru bikin MOU untuk kerjasama ke depan. Kaya misal brand A mau order suatu produk dalam jumlah banyak, pembayaran bisa tempo dan harga yang lebih murah namun dengan syarat setiap bulan harus masuk order yg telah ditentukan”.

Sadam menanggapi tentang pemasaran langsung melalui dm instagram.

“Pernah ditawarkan (@wbxstudio) untuk order disini lagi, tapi kebetulan pas itu emang mau bikin lagi, jadi sekalian order aja.”

Pemasaran langsung seperti menawarkan jasa melalui dm instagram yang telah ditargetkan juga menjadi salah satu upaya yang bisa dibilang berhasil karena calon customer mendapat penawaran langsung dari tim admin, meskipun pada akhirnya tidak berhasil mendatangkan order namun setidaknya @wbxstudio dapat mempromosikan langsung kepada target konsumen.

Faktor pendukung strategi pemasaran dalam membangun brand image pada instagram @wbxstudio antara lain:

a. Good Relationship dengan pelanggan

Membangun hubungan baik dengan konsumen merupakan salah satu kunci untuk meraih brand image / citra positif. Karena dapat memungkinkan konsumen untuk datang kembali atau memberikan pengaruh sehingga pendapatan bisnis pun lebih besar. Instagram @wbxstudio sebagai sarana

untuk menjalin hubungan dengan konsumen sehingga dapat terciptanya energi yang positif. Salah satu cara yang dilakukan oleh @wbxstudio adalah dengan cara memberikan tanya jawab di instagram story, dengan begitu akan tercipta pola / hubungan komunikasi antara konsumen dengan @wbxstudio, dan juga ketika ada pelanggan setia WBX Studio tentunya akan mendapat harga spesial yang lebih murah dibanding harga normal.

b. Good Networking dengan brand lain

Instagram @wbxstudi menjalin hubungan yang baik dengan instagram brand lain. Sebagai contoh saling bertukar informasi mengenai harga dan bahan, selain itu biasanya @wbxstudio membuat konten yang menarik dan itu mendapat repost dari brand atau kompetitor lain, hal ini secara tidak langsung dapat menjadi promosi gratis. Dengan begitu semakin banyak juga customer bahkan kompetitor lain yang lebih mengenal @wbxstudio.

Faktor penghambat strategi komunikasi dalam membangun brand image pada instagram @wbxstudio antara lain:

a. Kurangnya sumber daya manusia

Sebagai contoh masih banyak customer yang belum mengerti tentang dunia konveksi, hal ini dapat menghambat proses pembentukan brand image, namun @wbxstudi selalu mengedukasi customer yang belum paham atau mengerti tentang dunia sablon.

b. Keterbatasan anggaran

Masih banyak juga customer yang ingin melakukan order suatu produk namun anggaran tidak sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Dampak dari kurang anggaran ini adalah customer menawar harga yang kadang tidak masuk akal sehingga pihak @wbxstudio tidak menyetujui.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan selama 1 bulan pada bulan April hingga Mei 2023, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan WBX Studio dalam membangun brand image pada media sosial

instagram adalah salah satunya dengan menggunakan Instagram Ads, strategi ini dapat dikatakan cukup berhasil menarik perhatian konsumen, karena fitur yang disediakan oleh instagram ini dapat menjangkau konsumen secara spesifik dan terstruktur, sehingga target pasar yang diinginkan lebih tepat. Adapun konten yang diiklankan berupa paket bundling kaos, tips berbisnis clothing dan hasil produksi dari WBX Studio.

Hubungan masyarakat dan publisitas juga tak lepas dari strategi utama untuk membangun *brand image*, memberikan edukasi serta memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan kesan di benak konsumen, dengan begitu konsumen dapat menilai langsung terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan @wbxstudio kepada customer. Selain itu metode promosi penjualan juga dinilai efektif terhadap proses terbentuknya citra merek atau *brand image*, karena promosi yang ditawarkan oleh @wbxstudio juga cukup memberikan keuntungan bagi konsumen yang ingin melakukan order. Harga yang ditawarkan pada saat promosi juga dapat bersaing dengan kompetitor, pasalnya kualitas yang diberikan tetap terjaga meskipun harga yang diberikan sedikit berbeda dengan harga pasar.

Namun tak hanya itu, @wbxstudio juga membuka untuk bagi siapa saja yang ingin mengajukan sponsorship, karena dengan sponsor dan perjanjian yang telah disepakati, @wbxstudio mendapat promosi dari akun-akun yang menjalin sponsorship dengan @wbxstudio, dengan begitu menjadi lebih dikenal luas oleh khalayak. Pemasaran langsung juga berdampak positif pada pembentukan brand image, karena brand yang ditawarkan oleh @wbxstudio adalah brand pilihan, sehingga itu menjadi salah satu langkah yang baik untuk promosi perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

Books

Fabian Chandra. (2021). *Social Media Marketing* (Nusa, Ed.). DIVA Press.

Kennedy, & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi.* PT Buana Populer kelompok Gramedia.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Penerbit Erlangga.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global.* Cv Alfabeta.

Kennedy, & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi.* PT Buana Populer kelompok Gramedia.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Prenada Media.

Suryati, & Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran.* DEEPUBLISH.

Internet:

Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022>.

Serial/journal article:

Astuti, N. (2017). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 4(3).

Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publicana*, 9(1).

Ekawati, R. K. (2020). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co. *JURNAL SISTEM & TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI*, 3(2).

Ernawati, reni, Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2).

Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1).

Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03(01).

Muliawati Iga Mauliga, R. M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM

MEMBANGUN BRAND IMAGE
MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM. *Jurnal Pengembangan Ilmu
Komunikasi Dan Sosial*, 4, 24.

Putra, Y., Santoso, Y., & Adhypoetro, R. (2021).
Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas
Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19.
Cyber PR, 1(1), 11.

Setiawan, H., & Bustan, J. (2018). Pengaruh
Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran
Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan
Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*,
3.

Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi
pemasaran sharp indonesia di era pandemi
covid-19 dan kenormalan baru. *Jurnal
Komunikasi Profesional* , 5