

### **BAB III**

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **PENGANTAR**

Pada hasil penelitian kali ini peneliti menemukan tahapan strategi *branding* pada Garagemarket dan terdapat dua fokus pendekatan strategi *branding* yang dilakukan oleh Marketplace Garagemarket. Strategi *branding* ini peneliti dapatkan dari wawancara bersama *owner* Garagemarket yang berlangsung pada tanggal 29 April 2019. Peneliti juga menemukan bahwa Garagemarket adalah Marketplace pertama yang berbasis Instagram. Jadi bisa dikatakan bahwa Garagemarket adalah *pioneer* Marketplace di Instagram. Penekanan pada strategi *branding* Garagemarket membuat peningkatan *followers* dan *engagement* pada akun Instagramnya. Oleh karena itu peneliti akan memaparkan tahapan strategi *branding* Garagemarket dan dua pendekatan strategi *branding* yang dilakukan oleh Marketplace Garagemarket.

#### **1. Tahapan Strategi *Branding* Garagemarket**

##### a) Penentuan konsep

Pada segi tahapan yang pertama dalam melakukan strategi branding ini owner Garagemarket mengatakan bahwa perlu adanya konsep *consignment* yang dibuat harus disesuaikan dengan target pasar kemudian mempunyai keunggulan dalam sebuah produk yang ditawarkan dimana tidak terdapat pada kompetitor lainnya hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Owner Garagemarket :

“Yang pertama ya harus punya konsepnya, konsep apa yang harus dibuat agar target pasarnya bisa tepat sasaran, terus harus punya perbedaan antara marketplaceku sama marketplace yang lainnya, kemudian menawarkan keunggulan sebuah Marketplace”(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Sehingga peneliti menemukan pada tahapan pertama Owner Garagemarket melakukan pengamatan *fashion* khususnya pada anak muda. Pada pengamatan ini merujuk pada suatu nilai keunikan dimana anak muda senang untuk menggunakan barang *branded* namun tidak ingin mengeluarkan *cost* yang besar. Oleh karena itu Owner Garagemarket mencoba untuk mencari peluang dalam memenuhi kebutuhan anak muda dalam *fashion* tersebut.

Faris Hazim selaku owner Garagemarket turut memaparkan bahwa penentuan konsep ini disesuaikan dengan brand – brand yang disenangi anak muda, *tone* visual yang disenangi anak muda, serta penentuan konsep caption yang dimana element-element tersebut akan melekat pada branding Garagemarket dan sesuai dengan kebutuhan target sasaran.

b) Penentuan target pasar

Pada tahapan yang kedua yakni adalah penentuan target pasar dimana sesuai dengan penentuan konsep awal. Peneliti menemukan keunikan pada segi penentuan target pasarnya yaitu owner Garagemarket memposisikan dirinya sebagai target audiencenya, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara bersama owner Garagemarket yang menyatakan bahwa target pasar yang beliau sasar adalah anak muda dengan *style* yang sama dengan kesenangan beliau.

“aku memposisikan diri sebagai target *audiencenya* karena target *audience* yang aku tuju itu masyarakat yang menyukai *fashion* khususnya *street wear* dimana aku juga suka sama *fashion street wear*. Aku juga tidak menutup kemungkinan bakalan ngembangin genre *fashion* lain untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, contohnya kayak *classy, formal, luxury, casual*. Aku enggak mau punya batasan umur untuk target *audience* Garagemarket mungkin bisa dikisaran umur 17 sampai 25 tahunan karena siapa pun yang suka *fashion* itulah target audiencenya.”(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Pada penentuan target pasar ini owner Garagemarket memposisikan diri sebagai target pasarnya yakni anak muda dengan rentang usia dari umur 17 tahun – 25 tahun keatas yang suka *fashion*. Dengan SES (*social economy status*) kelas B dimana pada kelas ini terdapat beberapa orang yang ingin terlihat *branded* namun tidak mengeluarkan biaya yang besar.

Pada penentuan target pasar owner Garagemarket tidak menspesifikan pada kategori demografi karena system penjualan melalui marketplace dengan beragam domisili namun memiliki ketertarikan yang sama maka akan tetap bisa mengakses dan berbelanja di Garagemarket.

Pada tahapan penentuan target pasar ini sudah sesuai seperti yang dipaparkan oleh teori Keller mengenai strategi branding. Namun peneliti menemukan keunikan dan perbedaan yakni tahapan pertama yang dilakukan oleh owner Garagemarket yakni dengan penentuan konsep, lalu setelahnya menentukan target pasar. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Keller bahwa penentuan target pasar merupakan langkah pertama dalam menjalankan strategi branding.

c) Mengidentifikasi perbedaan dan keunggulan dengan competitor

Pada tahapan ketiga ini owner Garagemarket sangat menekankan perbedaan untuk mendapatkan value yang tidak ada pada kompetitor lainnya. Identifikasi perbedaan dan keunggulan dengan competitor ini dapat dilihat pada table berikut.

No.	Market Place	Perbedaan	Target Audience
1	Secondbeast.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto produk tidak harus menggunakan ukuran 1:1 melainkan dengan ukuran seadanya.</li> <li>- Tidak ada penekanan SOP</li> </ul>	Anak muda yang menyukai barang bekas tapi masih layak pakai meskipun tidak <i>branded</i> .

		<p>dalam foto produk yang ditawarkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak hanya menjual barang <i>fashion branded</i>.</li> </ul>	
2	Tukutu Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak mempunyai <i>tone</i> pada foto produknya</li> <li>- Foto produk menggunakan background seadanya.</li> <li>- Pada segi pelayanan, transaksi menggunakan aplikasi Tukutu store.</li> <li>- Produk yang dijual Tidak hanya pakaian anak muda</li> </ul>	Tidak memiliki target audience yang spesifik, ada produk yang dijual untuk kalangan orang tua.
3	Unbranded_store	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominan menjual jenis sepatu <i>sport</i>.</li> <li>- Tidak mempunyai <i>tone</i> warna pada foto produknya.</li> <li>- Tidak memperhatikan background foto produk yang akan di upload.</li> </ul>	Anak muda yang menyenangi sepatu <i>sport branded</i> .
4	Uncharted_sply	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih dominan menjual sepatu basket.</li> <li>- Tidak memiliki <i>sense of photography</i> foto produk.</li> <li>- Memiliki lebih dari satu akun untuk penunjang jualan.</li> </ul>	Anak muda yang memiliki SES kelas A
5.	Garagemarket	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki SOP dalam upload foto produk.</li> <li>- Pencairan dana yang transparan dan cepat</li> <li>- Memiliki beberapa konten penjualan namun juga terdapat</li> </ul>	Anak muda yang suka <i>fashion</i> dengan SES kelas B dan menyukai barang bekas <i>branded</i> .

		<p>nilai edukasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki tono warna abu – abu gelap untuk penataan feeds instagramnya.</li> <li>- Barang yang dijual tidak hanya sepatu namun barang <i>branded</i> lainnya.</li> </ul>	
--	--	--	--

Sumber : Instagram

Dari table diatas dapat diketahui bahwa competitor Garagemarket yakni Secondbeast.id, Tukutu Store, Unbranded\_Store, dan Uncharted\_sply tidak memiliki syarat titip jualnya dan foto produk kurang menarik dibandingkan Garagemarket. Hal ini berbeda dengan apa yang diterapkan oleh Garagemarket yang sangat menekankan pada SOP foto produk yang memiliki cirri khas pada tone dan *sense of photograph*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Owner Garagemarket

“Keunggulan yang aku punya itu lebih ke fotoproduk sih, aku punya *tone* yang enak di feeds instagram terus aku lebih menekankan foto produk di dalam syarat titip jualnya, kenapa foto produk soalnya biar galeri di feeds instagram Garagemarket tetap rapi. Terus keunggulan yang lainnya itu proses pencairan uang ke penitip cepet atau *fast respon* sama aku jamin beli di Garagemarket pasti ori”(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Garagemarket memetakan keunggulan dan perbedaan sebagai salah satu value yakni pada segi tampilan Garagemarket yang menjunjung tinggi foto produk yang rapi, minimalis. Dan pada segi pelayanan Garagemarket sangat mengutamakan pencairan dana yang cepat dan menjamin keaslian produk yang akan dijual. Hal ini yang tidak ada pada kompetitor lainnya.

Bentuk mengidentifikasi perbedaan dengan kompetitor ini termasuk bagian dari positioning yang dijelaskan oleh Keller (Keller, 2003:9-12), bahwa *Positioning*

merupakan pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lain. Mengetahui kompetitor dan iklim kompetisi, maka strategi *brand* dapat dilakukan dengan lebih fokus. Hal ini turut yang dilakukan oleh owner Garagemarket dimana manfaat untuk penentuan positioning ini akan menyesuaikan apa yang diinginkan oleh target audiens.

d) Menjalankan dengan konsisten

Pada tahapan yang terakhir ini Owner Garagemarket Garagemarket memilih konsisten untuk *upload* foto produknya sesuai karakteristik *tone minimalist* Garagemarket. Yang bertujuan agar orang tau cirikhas tampilan Garagemarket. Hal ini dibuktikan dengan wawancara bersama Owner Garagemarket yang menekankan pada konsistensi pada tampilan.

“Kalau ngomongin cara mempertahankan *branding* itu jelas aku akan lebih ke konsisten. Jadi konsistenku itu lebih ke selalu upload foto produk dengan memakai *tone* yang sekarang aku lakukan. Jadi gak boleh asal upload foto produk yang gak sesuai sama *tone-ku* makanya aku tekanin ke orang yang mau nitip barang di Garagemarket tentang syarat foto produk yang benar dan tetap sesuai karakteristik *tone* yang dimiliki sama Garagemarket. Tujuannya biar orang – orang itu tau kalau ciri khas tampilan Garagemarket itu seperti ini.”(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Konsistensi dalam strategi branding instagram Garagemarket ditunjukkan dari tampilan feeds instagramnya sejak awal tahun 2019 hingga penelitian ini dilakukan tepatnya sampai bulan oktober 2019. Dari segi pendekatan visual konsistensi tercermin dari *tone* warna, ukuran foto yang diupload, dan *angle* foto dengan pencahayaan yang cukup. Berikut adalah bentuk konsistensi tampilan feeds instagram dari bulan Januari hingga Oktober 2019 :



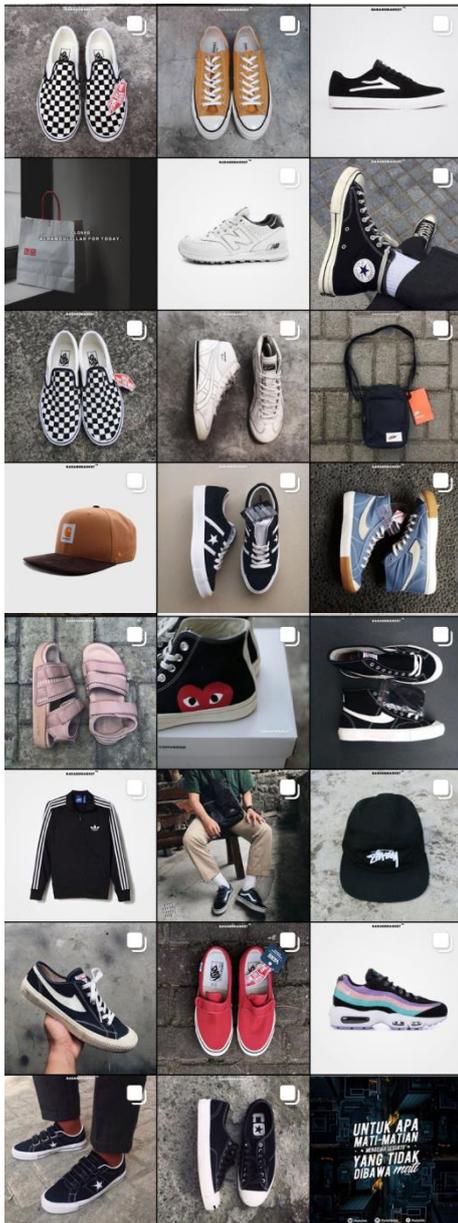
“biasanya aku kalau upload foto produk itu sehari aku batesin cuman 5 foto produk yang aku terima dan aku upload ke Garagemarket. Soalnya kalau terlalu banyak jatuhnya nge-spam dan memang ada beberapa foto produk yang belum layak untuk difoto jadi aku sambil milih foto produk yang udah layak dan sesuai dengan SOP yang aku buat di Garagemarket.”(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun jumlah penitip dalam sehari itu banyak namun owner Garagemarket tidak gegabah dalam memilih foto produk dari penitip dimana dalam hal ini owner Garagemarket sangat menekankan konsistensi dan menjalankan SOP yang telah ditetapkan.

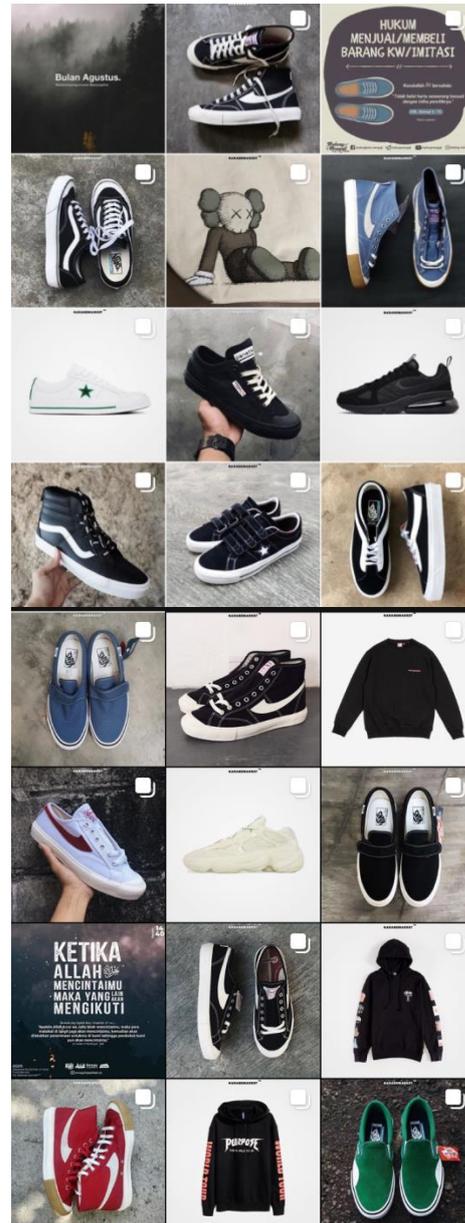


Gambar 3.3 :Penolakan foto produk yang tidak sesuai.

Foto diatas merupakan bentuk *owner* Garagemarket untuk konsistensi menjalankan SOP yang beliau tentukan agar tetap menjaga visual yang menarik dan konsisten.



Gambar 3.4 :Tampilan *feed* instagram Garagemarketbulan Agustus – September

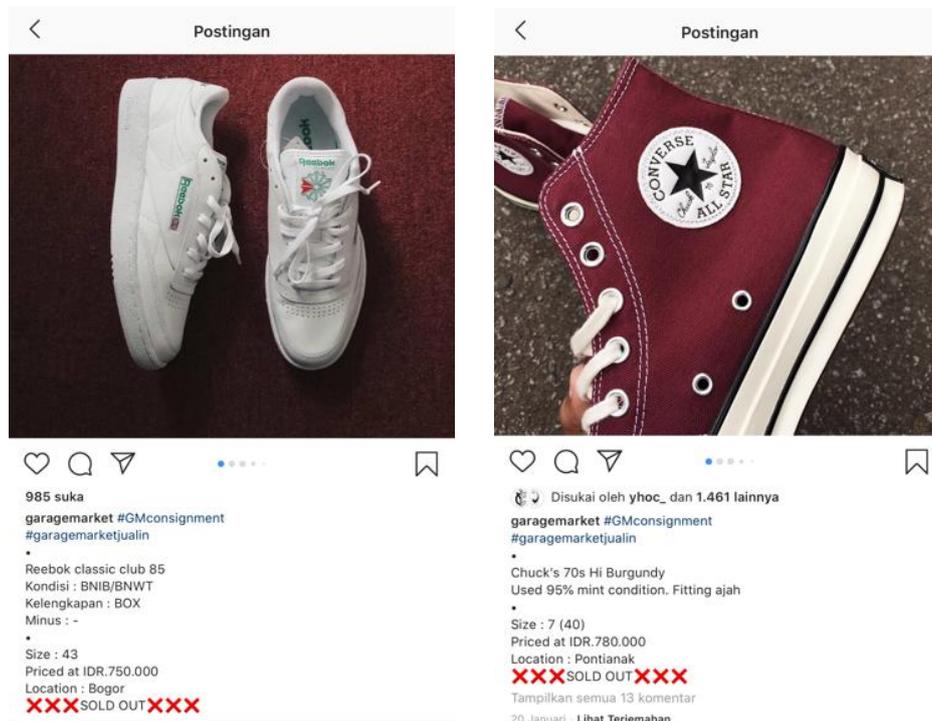


Gambar 3.5 :Tampilan *feed* instagram Garagemarketbulan Oktober

Pada visualisasi diatas dapat dilihat konsistenitas dari bulan Agustus hingga bulan Oktober dimana memiliki tone warna yang digunakan adalah dominan warna abu – abu. Pada identitas visualterdapat macam – macam warna dimana setiap masing-masing warnanya memiliki arti. Menurut Rustan (2009: 73) mengatakan bahwa warna abu – abu mempunyai makna keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, dan

minimalis. Hal ini selaras dengan tujuan yang diinginkan oleh Garagemarket yaitu penataan feeds instagram yang minimalis dan terkesan elegan.

Selain itu terdapat pula konsistensi yang diterapkan oleh owner Garagemarket pada bentuk postingan di Instagram, yakni menggunakan format keterangan foto yang sama baik dari rincian dan hastag yang digunakan. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.6 :Caption dengan format dan Hastag yang sama sebagai bentuk konsisten

Dari semua tahapan yang sudah ditekankan oleh Marketplace Garagemarket maka langkah terakhir yakni perlunya untuk menjalankan dengan konsisten agar *followers* dan *branding* yang dilakukan Garagemarket dapat menjadi *top of mind* bagi penitip maupun pembeli.

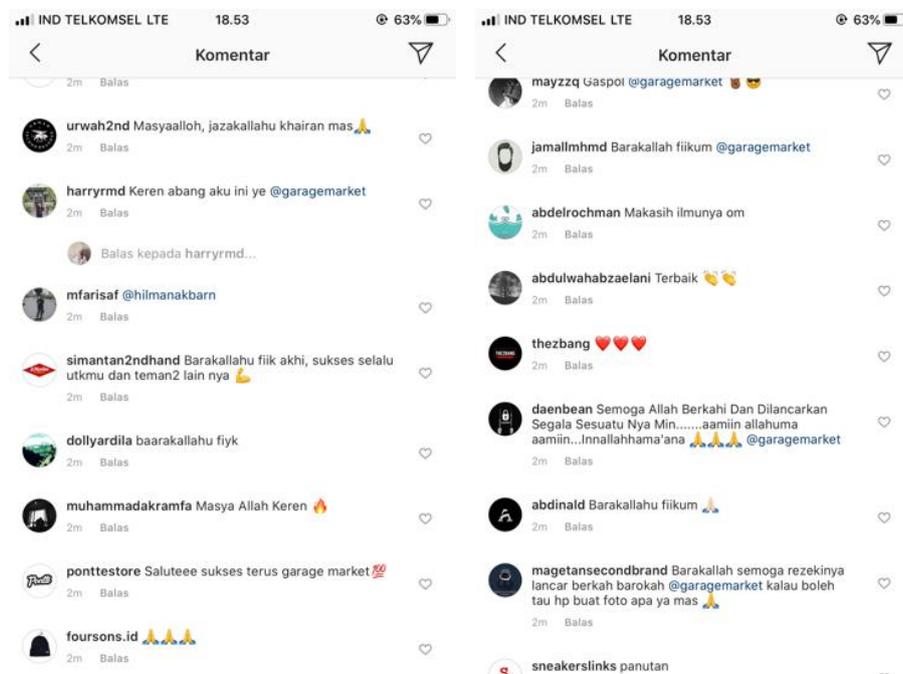
Konsistenitas yang diterapkan oleh owner Garagemarket juga meliputi pada timing upload foto, format caption, dan cara membalas komentar pelanggan yang ada di Instagram Garagemarket sebagai media penjualan dan promosi penjualan

Garagemarket. Faris turut menyampaikan bahwa waktu untuk mengupload foto sebagai konten di instagram Garagemarket berada pada pukul 07.00, 12.00, dan sampai maksimal pukul 22.00 WIB. Menurut peneliti timing tersebut sangat sesuai dimana traffic instagram yang merupakan *prime time*. Hal ini dibuktikan dengan wawancara bersama owner Garagemarket.

“traffic aku itu emang ramai, tapi untuk jam *prime time* biasanya pas lagi rame- ramena itu sekitaran jam tujuh pagi, jam 12 siang, dan mentok sampe jam 10 malam. Aku menentukan jam tersebut agar si penitip merasakan penjualan yang cepat dan juga biar setiap kali aku post selalu dengan jumlah like dan komen yang banyak” (dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Pentingnya memahami *timing* yang tepat dalam penentuan jam upload sebagai konten instagram akan menghasilkan sebuah feedback berupa peningkatan *like*, peningkatan *followers*, dan peningkatan jumlah komentar.

Tak jarang ditemukan komentar positif pada akun Garagemarket yang dapat kita lihat sebagai berikut :

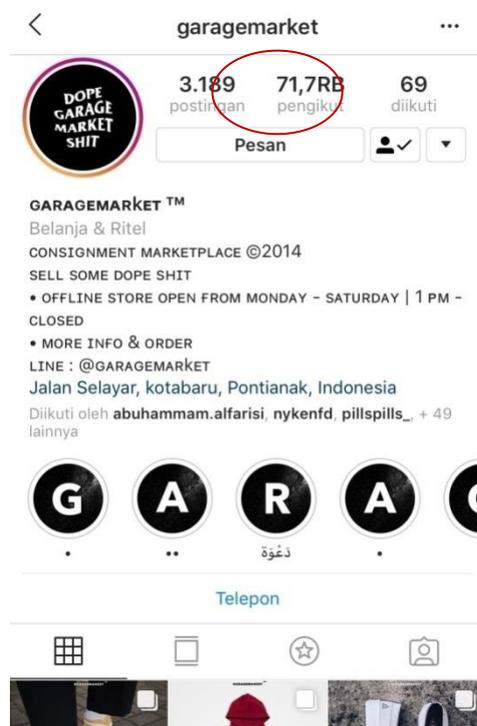


Gambar 3.7 :Tampilan kolom komentar pada *feed* instagram Garagemarket

Melihat dari konsistenitas owner Garagemarket dalam menetapkan tone visual, konsep caption dan memperhatikan waktu upload konten maka hal ini berkesinambungan dengan terbuktinya jumlah komentar yang positif dan jumlah peningkatan *followers* dari langkah yang ditetapkan oleh owner Garagemarket.

Garagemarket juga memperhatikan kelebihan dalam memperhatikan estetika serta memiliki konsep *sense of photography* akan membuat pengguna akun Instagram maupun followers tertarik pada akun Instagram yang diikuti. Daya tarik ini akan mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah *followers* dan *engagement*. Peneliti memaparkan data followers Garagemarket sejak bulan Januari hingga bulan Oktober tahun 2019.

Berikut adalah data jumlah *followers* Garagemarket bulan Januari 2019 :



Gambar 3.8 :Tampilan profil instagram Garagemarket

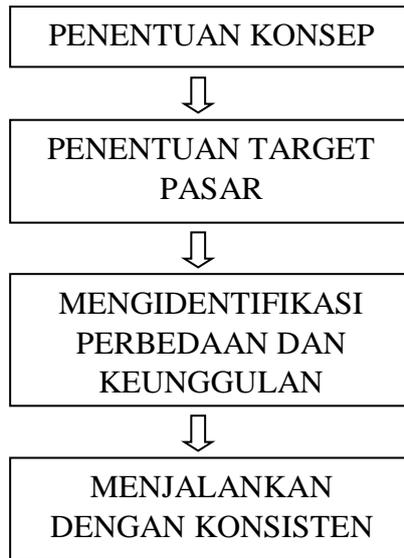
Pada gambar diatas menunjukkan bahwa pada bulan April tahun 2019 *followers* Garagemarket sejumlah 71.700. Namun seiring berjalanya waktu dengan konsistensi yang dilakukan oleh Garagemarket mengenai strategi pendekatan visual dan pelayanannya jumlah followers telah bertambah sebanyak 29.300 menjadi 101.000 followers pada bulan Oktober 2019.

Berikut adalah data peningkatan jumlah *followers* Garagemarket bulan Oktober 2019 :



Gambar 3.9 :Tampilan profil instagram Garagemarket

Oleh karena itu melihat tahapan yang dilakukan oleh Garagemarket maka peneliti menemukan bentuk tahapan dalam menetapkan strategi banding Marketplace Garagemarket pada tahun 2019 dapat dilihat pada bagan berikut :

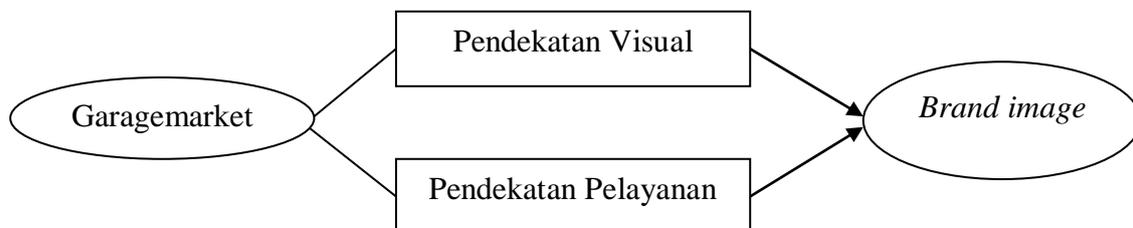


Bagan 1 :Tahapan strategi branding Garagemarket

Langkah yang diambil dalam penerapan strategi branding Garagemarket yakni penentuan konsep, penentuan target, mengidentifikasi perbedaan dan keunggulan, dan menjalankan dengan konsisten. Peneliti menemukan pada tahapan ini sudah sesuai dengan yang disampaikan oleh teori Keller namun point lebihnya pada penerapan tahapan pada akun instagram Garagemarket yakni penentuan konsep dan menjalankan tahapan strategi branding dengan konsisten.

## 2.Pendekatan dalam Strategi *Branding* Garagemarket

Peneliti menemukan pendekatan Strategi Branding Garagemarket yaitu memfokuskan pada pendekatan pelayanan dan pendekatan visual hal ini akan dijelaskan sebagai berikut :



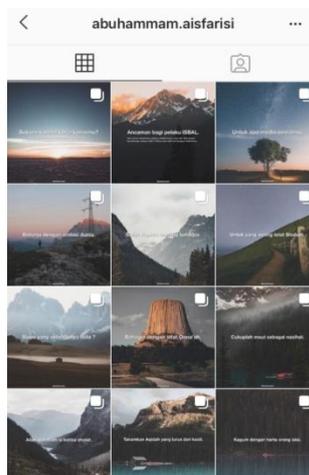
Bagan 2: Pendekatan strategi branding Garagemarket

## a. Pendekatan Visual

Garagemarket sangat menekankan pada tampilan *display* yang menarik dengan menggunakan *colour tone* minimalis dan penataan *feeds* yang menggunakan *sense of photograph* yang baik. Pendekatan Visual diterapkan oleh Marketplace Garagemarket untuk memberikan tampilan yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Garagemarket memberikan sentuhan *tone* yang lebih minimalis dan rapi hal ini membuat followers tertarik dan menaruh perhatian pada akun Instagram Garagemarket sehingga menghasilkan tingginya angka *engagement* dan meningkatnya jumlah *followers* pada Marketplace akun Instagram Garagemarket.

“Aku sangat mengemas rapi tampilan di *Instagram*, contohnya dari segi foto produk, *tone feeds* di *Instagram*. Kenapa aku benar – benar merhatiin tampilan, soalnya aku punya hoby fotografi dan *design*, jadi aku mau memaksimalkan dari segi tampilan juga biar menarik dan berbeda dibanding kompetitor lainnya”. (dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Pada hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa Owner Garagemarket sangat mengemas rapi tampilan di *Instagram*, contohnya dari segi foto produk dan pemilihan *tone feeds* di *Instagram*. Berawal dari hoby fotografi dan *design*, Owner Garagemarket ingin memaksimalkan pada segi tampilan juga agar terlihat menarik dan berbeda dibanding kompetitor lainnya.



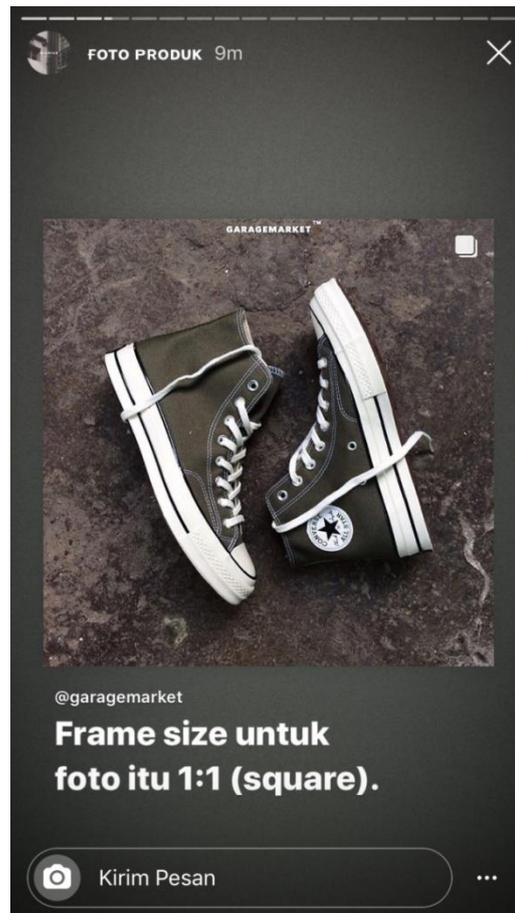
Gambar 3.8 :Tampilan *feed* instagram owner Garagemarket.

Pada tampilan feeds Instagram owner Garagemarket diatas dapat terlihat bahwa owner Garagemarket menyukai tone warna yang lebih gelap namun menggunakan pencahayaan yang cukup dan terkonsep minimalis. Sehingga hal ini juga di aplikasikan oleh owner pada Instagram Marketplacanya yaitu Garagemarket.Oleh karena itu berlatar belakang dari *Owner* Garagemarket yang mempunyai hobi dibidang fotografi, sentuhan *sense of photograph* dilakukan untuk penataan feeds Instagram Garagemarket sehingga mempunyai *value* lebih dibanding Marketplace yang berada di Instagram lainnya.

Faktor pendekatan visual juga didukung dengan memberikan SOP mengenai foto produk oleh Garagemarket. Adapun SOP foto produk yang ditekankan oleh Garagemarket seperti harus menggunakan ukuran foto 1:1, menggunakan background polos, dan menggunakan pencahayaan yang cukup. Penekanan pada SOP foto produk ini yang dibuat oleh Garagemarket ini ditujukan untuk penataan hasil foto produk yang rapi dan minimalis ketika dimasukan kedalam *feeds Instagram*.

Garagemarket juga memberikan edukasi mengenai foto produk kepada penitip jual agar sesuai dengan kriteria (SOP) foto produk pada akun Marketplace Garagemarket. SOP tersebut seperti tata letak pengambilan gambar harus fokus pada produk yang di jual, seperti menggunakan *background* yang polos. Bentuk edukasi yang dilakukan oleh owner Garagemarket yakni dengan cara menampilkan contoh foto yang tepat, kemudian memberikan keterangan foto, dan memanfaatkan fitur Instagram melalui Instastory dan Archieve agar dapat dilihat oleh followers apabila lebih dari 24jam penayangan di Instastory. Contoh dari SOP yang ditetapkan oleh Marketplace Garagemarket sebagai berikut :

1) Foto Instagram menggunakan ukuran 1 : 1 atau *square*.



Gambar 3.9 :Informasi SOP feeds foto Instagram menggunakan ukuran 1 : 1 atau square.

Yang pertama adalah mengenai ukuran *frame* yang harus menggunakan 1:1 atau *square* . Hal ini bertujuan agar foto produk tetap terlihat simetris sehingga dalam penataan feeds di Instagram tetap rapi.

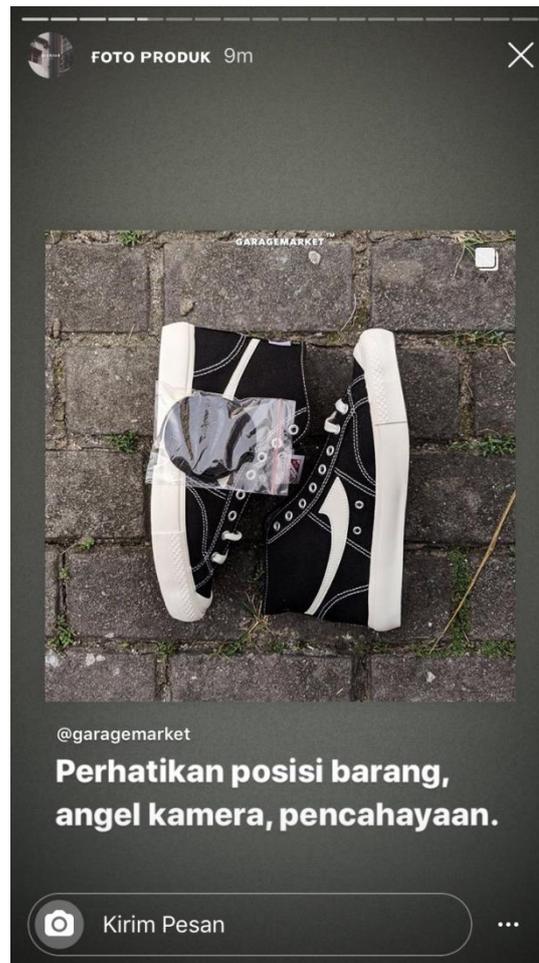
2) Menggunakan background polos atau yang berwarna netral



Gambar 3.10 :Contoh intruski foto sebagai SOP upload foto di feeds Instagram Garagemarket

Pada segi pemilihan background ini Garagemarket memberikan referensi dan saran pemilihan background menggunakan permukaan semen, aspal, tembok, kertas karton, kain putih, dan lantai kayu. Dimana bertujuan agar foto produk terlihat rapi dan tidak kontras dengan warna backgroundnya.

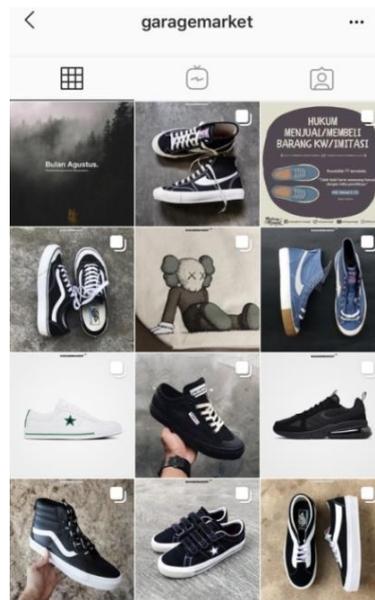
3) Memperhatikan *angle* kamera dengan pencahayaan cukup.



Gambar 3.11 :Memperhatikan angle kamera dengan pencahayaan cukup.

Tahapan yang terakhir adalah memperhatikan posisi barang, dan *angel* kamera dan pencahayaan. Maksud tahapan ini adalah dengan memperhatikan posisi barang dan angel kamera diharapkan dapat mendapatkan pencahayaan yang cukup sehingga hasil yang di foto tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang.

Berdasarkan SOP yang sudah dibuat oleh Owner Garagemarket menghasilkan tampilan foto produk di Instagram bulan Juni2019 sebagai berikut :



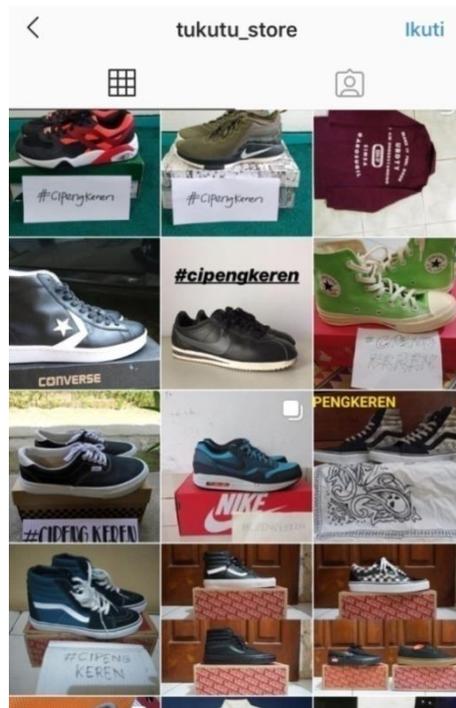
Gambar 3.12 :Tampilan *feed* instagram Garagemarket.

Kembali ke tujuan awal Garagemarket yang ingin berbeda dengan kompetitor lain dan ingin mempunyai ciri khas sendiri maka sangatlah penting untuk menggunakan tahapan *positioning*. *Positioning* merupakan bagian dari strategi *branding* yang berfungsi untuk menempatkan *brand* sehingga berbeda dengan kompetitor lain. Hal ini paling pertama yang dilakukan oleh perusahaan untuk *branding* suatu produk. Tujuannya agar *brand* memiliki posisi dibenak konsumen sedemikian rupa, sehingga perusahaan bisa mendapatkan *value* yang maksimal (Keller, 2003). Hal ini pula yang dilakukan oleh owner Garagemarket untuk mengetahui dan memiliki perbedaan dengan kompetitor lain.

“Aku mau nge-branding Garagemarket itu adalah consignent yang gak ribet, pelayanannya cepet, foto produk bisa dikemas rapi. Jadi cara ngebrandingku itu pertama dimaksinmalin dipelayanan dimana orang-orang itu tau kalau titip di Garagemarket itu gampang dan gak ribet, maksudnya gak ribet itu dalam segi pencairan uangnya. Kedua, aku sangat mengemas rapi tampila di *Instagram*, contohnya dari segi foto produk, *tone feeds* di *Instagram*. Kenapa aku benar – benar merhatiin tampilan, soalnya aku punya hoby fotografi dan *design*, jadi aku mau memaksimalka dari segi tampilan juga biar menarik dan berbeda dibanding

kompetitor lainnya.”(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Dalam pendekatan visual Garagemarket ini peneliti memaparkan beberapa kompetitor yang merujuk pada segi tampilan di instagram.



Gambar 3.13 :Tampilan *feed* instagram Tukutu Store.



Gambar 3.14 :Tampilan *feed* instagram secondbeast.id



Gambar 3.15 :Tampilan *feed* instagram secondbeast.id



Gambar 3.16 :Tampilan *feed* instagram unbranded\_store



Gambar 3.17 :Tampilan *feed* instagram Uncharted\_sply

Pada tampilan penataan feeds Instagram di akun Tukutu\_Store, Secondbeast, undbranded\_store, uncharted\_sply ini tidak menggunakan apa yang sudah dilakukan oleh Garagemarket, seperti foto Instagram menggunakan ukuran 1 : 1 atau *square*, menggunakan background polos atau yang berwarna netral, memperhatikan *angle* kamera dan posisi barang, dan foto dengan menggunakan pencahayaan cukup. Alhasil pada tampilan foto produknya jadi terkesan apa adanya dan hanya mementingkan pada segi produk saja tanpa terkonsep.

Berbanding terbalik dengan display yang ditampilkan oleh Garagemarket di Instagram dimana terlihat Garagemarket sangat memperhatikan tampilan feeds yang rapi dengan colour tone minimalist. Berikut beberapa contoh tampilan foto produk pada feeds Instagram Garagemarket :



Gambar 3.18: Tampilan *feed* instagram Garagemarket



Gambar 3.19 :Tampilan *feed* instagram Garagemarket

Pada akun Marketplace di Instagram lainnya, tata letak foto produk sangatlah disampingkan. Hanya bermodal foto yang ala kadarnya dan yang penting jelas saja. Sangat berbeda dengan Garagemarket yang sangat mengutamakan foto produknya.

Perbedaan ini yang dimanfaatkan oleh Owner Garagemarket dalam memberikan *value* yang lebih diantara marketplace lainnya.

Dalam bukunya Gani & Kusumalestari(2014:4) tentang Jurnalistik Foto mengutip dari Sudjojo (2010:6) bahwa fotografi sebagai teknik, adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengaturpencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya senimengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari *fotografer* yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bias didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni.

Seperti yang dikatakan oleh owner Garagemarket yang sangat memperhatikan tatanan foto produk menghasilkan ketertarikan orang lain untuk memngikuti akun Garagemarket. Hal ini dibuktikan dengan wawancara bersama *followers* Garagemarket yaitu :

“Alasanku ngefollow Garagemarket karena produk yang dijual di Garagemarket lebih menarik dan dari segi penataan feeds Instagram juga lebih rapi dan berbeda dari akun Marketplace yang lainnya. Dan juga akun Garagemarket memiliki standar foto produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan Garagaemarket. Kemudian dengan konten edukasi yang diberikan Garagemarket juga mempengaruhi alasanku kenapa tertarik follow akun Garagemarket.”(dikutip dari wawancara bersama Wawan followers Garagemarket, 28 Juni 2019).

Peneliti menyimpulkan bahwa dengan menampilkan foto produk yang *aesthetic*, rapi, dan informatif akan membuat orang lain tergerak dan tertarik untuk mengikuti Instagram Garagemarket. Dalam hal ini owner Garagemarket

menggunakan media foto sebagai representasi dari marketplace yang minimalis dan elegan. Dimana produk – produk yang dijual juga merupakan barang yang *branded*. Hal ini selaras dengan kesenangan target audience Garagemarket yang notabene anak muda menyukai visual menarik dan elegan.

## **b. Pendekatan Pelayanan**

Pada segi pelayanan yang diterapkan oleh Marketplace Garagemarket adalah dengan pencairan dana yang cepat kepada penitip barang dan juga menjamin barang yang dijual original. Setiap akun Marketplace di Instagram mempunyai cara masing – masing untuk melakukan strategi *branding*nya, salah satunya Garagemarket yang benar benar ingin memaksimalkan pada segi pelayanan dimana Marketplace lainnya hanya fokus pada penjualan produk. Adapun Faris Hazim Aditama menceritakan betapa pentingnya sebuah pelayanan yang terdapat dalam Marketplace di Instagram sebagai berikut :

“Aku mau nge-*branding* Garagemarket itu adalah *consignment* yang gak ribet, pelayanannya cepet, foto produk bisa dikemas rapi. Jadi cara nge-*branding*ku itu pertama dimaksimalin dipelayanan dimana orang-orang itu tau kalau titip di Garagemarket itu gampang dan gak ribet, maksudnya gak ribet itu dalam segi pencairan uangnya. Dan aku juga mau barang yang aku jual itu harganya terjangkau dan pasti jaminan original. Kalau gak ori barang bakal di *refund*”.(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pengertian pelayanan (*service*) menurut American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Donald dalam Hardiyansyah (2011:10) bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik.

Hal tersebut memiliki makna yang sama seperti yang disampaikan oleh Faris Hazim, bahwa dengan mengutamakan segi pelayanan maka seseorang akan merasa nyaman dan akan kembali membeli barang di marketplace Instagram. Pelayanan yang diterapkan oleh Marketplace Garagemarket adalah dengan pencairan dana yang cepat kepada penitip barang dan juga menjamin barang yang dijual original, serta menjamin barang yang didagangkan oleh Garagemarket adalah barang yang berkualitas dan original.

Berikut contoh rekapan pencairan dan pada bulan Juni, Agustus, September dari hasil penjualan Garagemarket sebagai berikut :

13 Juni 2019	18 Juni 2019
- Tracktop Adidas (GM29) : 525k ✓✓	- Superga Cokelat : 320k ✓✓
- Totebag KAWS ais : 400k ⚡	- Champ Maroon L (2) : 500.000 ⚡⚡✓
- Nike SB Dunk Hi : 495k ⚡✓	•
- 70s Low BW (GM31) : 844k ✓✓	19 Juni 2019
- Thrasher Tee (GM23) : 286k ✓✓(bersih)	- Totebag Porter Ais : 485k ⚡⚡
- Uniqlo KAWS (GM23) : 360k ✓(bersih)	- Compass Hi (GM58) : 527k ✓✓
•	- Champ Crwnck White (GM57) : 320k ✓✓
14 Juni 2019	- Champ Hoodie Oren (GM19) : 623k ✓
-	•
•	20 Juni 2019
15 Juni 2019	- Trackpants Adidas XS (GM17) : 470k ✓✓
-	- Sk8hi Wire Black (GM54) : 1.124k ✓
•	- 70s Low Sunflower 41 (GM56) : 971k ✓✓
16 Juni 2019	•
- Nike Airmax 97 (GM36) : 1.500k ✓	21 Juni 2019
- Converse Cap (GM28) : 285k ✓✓	-
- Sk8hi Navy (GM24) : 769k ✓	•
- Slipon Anaheim (GM2) : 1.170k ✓	22 Juni 2019
•	-
17 Juni 2019	•
- Oldskool Flame (GM21) : 1.029k ✓✓	23 Juni 2019
- Converse GORETEX (GM7) : 1.368k ✓	-
•	

Gambar 3.20 :Rekapan Consignment Garagemarket Bulan Juni

Pada pemasukan consignment bulan Juni, Faris Hazim Aditama memaparkan bahwa jumlah penitip yang menitipkan barangnya untuk di jual di Garagemarket sejumlah 38 produk yang di titipkan. Setiap bulan jumlah penitip barang semakin meningkat, sebagaimana data penjualan pada bulan Agustus dan September berikut.



Gambar 3.21 :Rekapan Consignment  
Garagemarket Bulan Agustus

Pada bulan Agustus kumulatif penitip jual di Garagemarket sebanyak 90 transaksi titip jual dan beli. Foto diatas merupakan cuplikan dari rekapan pencairan dana. Pada tanda ceklist dua mengartikan sudah dicairan dan mendapatkan konfirmasi baik dari penjual maupun penitip barang.



Gambar 3.22 :Rekapan Consignment  
Garagemarket Bulan September

Pada gambar diatas owner Garagemarket memberikan publikasi atas pencairan dana yang sudah direkap dalam waktu satu bulan. Dalam hal ini terdapat kurang lebih 104 transaksi pada bulan Agustus. Angka transaksi ini setiap bulan selalu mengamami peningkatan yang signifikan. Hal ini merupakan salah satu hasil dari branding dan image kepercayaan followers untuk menitip jual dan beli di marketplace Garagemarket. Pencairan dana pada system Garagemarket ini selalu dipublikasikan melalui fitur instastory dimana hal ini agar tidak mengganggu *feeds* instagram Garagemaket.

Pendekatan pelayanan yang menekankan pada pencairan dana yang cepat oleh Garagemarket ini menuai hasil yang positif dari konsumen penitip. Adapun hasil wawancara peneliti bersama konsumen penitip sebagai berikut :

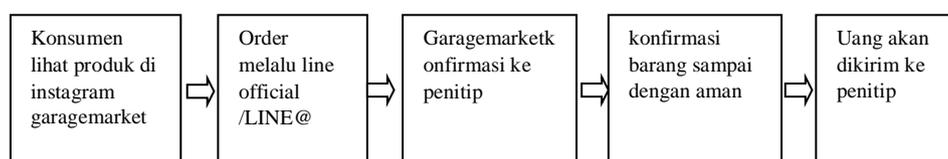
“Jujur titip barang disini cepet lakunya gak sampai sebulan itu biasanya barangku udah laku, emang bener sih kalau jumlah followers yang banyak itu ternyata ngaruh juga di penjualan. Dan fee titip jualnya tergolong sangat murah sama pencairan uang ketika barang lakunya juga cepet palingan sehari atau dua hari lagsung cair, makanya lumayan sering juga aku nitip barang disini kira – kira 5 kali lah” ( dikutip dari wawancara bersama Wawan, 28 Juni 2019 )

Yuli Kurniawan atau biasa disebut Mas Wawan ini sering menitipkan produknya selama tahun 2019 ini kurang lebih sebanyak 5 kali. Dan menurut mas Wawan, Garagemarket sangat cepat dalam melakukan pencairan dana ketika barang itu sudah laku. Pada hasil wawancara dengan mas Wawan, pencairan uang yang dilakukan oleh Garagemarket mempunyai jangka waktu satu sampai dua hari.

Pada segi pelayanan ini owner *Garagemarket* membuat alur dan sistem transaksi untuk memudahkan sistem transaksi dari mulai konsumen membeli barang, mengkonfirmasi kepenitip kalau barangnya sudah diterima dengan aman sampai pencairan uang kepada penitip melalui alur yang dibuat oleh owner *Garagemarket*. Hal ini diungkapkan beliau dalam wawancara dengan peneliti :

“Sebenarnya aku membuat alur ini biar lebih gampang aja buat si penitip kalau mau nitipin barangnya ke Garage, intinya pengen mempermudah penitip sih”(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner *Garagemarket*, 29 April 2019).

Berdasarkan keterangan dari owner *Garagemarket* diatas, peneliti menyimpulkan alur kerja dan sistem transaksi di *Garagemarket* adalah sebagai berikut :



a. Konsumen lihat produk di Instagram *Garagemarket*,

Pada tahapan pertama ini biasanya pembeli akan melihat dulu barang yang tersedia di *feeds* instagram *Garagemarket*. Jika calon pembeli tertarik maka akan masuk pada tahap yang kedua.

b. Order melalui Line Official

Pada tahapan kedua ini, calon pembeli yang sudah tertarik akan langsung menghubungi admin Garagemarket melalui Line Official yang sudah tertera dibio Garagemarket.



Gambar 3.23 :Tampilan Line Official yang terletak pada bio instagram Garagemarket.

c. Garagemarket konfirmasi kepenitip

Pada tahapan yang ketiga ini, calon pembeli yang sudah menanyakan melalui Line Official akan ditanyakan ketersediaan barangnya kepada penitip barang. Jika penitip telah mengkonfirmasi status barang tersedia, maka selanjutnya barang akan dikirim sesuai alamat pembeli barang tersebut.

d. Konfirmasi barang sampai dengan aman

Setelah melalui proses pengiriman hal selanjutnya yang dilakukan oleh pembeli adalah mengkonfirmasi bila barang sampai dengan aman. Bila mana barang yang diterima tidak sesuai atau kurang memuaskan maka Garagemarket akan memberikan kemudahan berupa *refund*.

e. Uang dikirim ke penitip

Setelah barang diterima kepada pembeli dan telah dikonfirmasi, maka langkah selanjutnya adalah admin Garagemarket akan mengirimkan uang pada penitip secara langsung ketika barang sudah diterima kepada penitip.

Betapa ruginya jika sebuah akun Marketplace di Instagram hanya fokus pada penjualan produk saja tanpa memperhatikan pelayanan. Owner Garagemarket mengatakan bahwa terdapat beberapa akun Marketplace di *Instagram* yang masih mengesampingkan pada sistem pelayanannya, seperti pencairan uang yang terbilang sangat lama kepada penitip barang. Kemudian ada beberapa akun Marketplace di Instagram juga yang tidak menjamin keaslian produk yang dijual. Oleh karena itu Faris Hazim Aditama sangat memperhatikan pada segi pelayanan yang terdapat pada akun Marketplace Garagemarket.

Pada segi pelayanan peneliti menyimpulkan bahwa Garagemarket sangat mengutamakan pencairan uang yang cepat kepada penitip barang. Dalam hal ini Garagemarket ingin membentuk *image* kepada konsumen penitipnya adalah Marketplace yang pelayanannya cepat dalam pencairan dana ke penitip. Penerapan Garagemarket dalam pencairan uang yang cepat ini sangat jarang diterapkan oleh akun Marketplace yang lainnya.

Oleh karena itu Garagemarket sangat memperhatikan pada segi pelayanan tersebut sehingga dapat membentuk sebuah *value* dalam segi pelayanan Marketplace di Instagram.

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa dalam proses strategi *branding* Marketplace Garagemarket memiliki dua tahapan yang ditekankan untuk membentuk *Brand image* yakni pendekatan visual yang membentuk Garagemarket sebagai marketplace yang memiliki display minimalis dengan foto produk yang menggunakan *sens of photograph*, serta memiliki faktor pelayanan yang unggul

terutama pada pencairan dana kepada penitip dan jaminan barang yang dijual original. Kemudian semua strategi *branding* tersebut harus dilakukan dengan konsisten.

### **c. Brand image**

Bentuk brand image yang dibangun oleh Garagemarket adalah “Marketplace yang mudah dan cepat dalam pembayaran, pencairan dana dan juga mengemas foto produknya dengan rapi”. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Adapun beberapa faktor terbentuknya *brand Image* menurut Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) yaitu adalah keunggulan produk. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pada keunggulan yang terdapat pada Garagemarket, Faris Hazim Aditama selaku owner Garagemarket mengatakan bahwa,

“Keunggulan Garagemarket yang mau aku tonjolin itu adalah barang yang dijual di Garagemarket adalah barang branded dimana aku mau barang yang aku jual itu harganya terjangkau dan pasti jaminan original. Kalau gak ori barang bakal di *refund*. Kemudian untuk fee titip jual, Garagemarket tetap menggunakan fee 50.000 disemua barang yang ingin di titip jualkan.”(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Dalam hal ini bentuk kepercayaan yang dibangun oleh Garagemarket merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *brand image*. Rules untuk menjamin kepercayaan itu adalah menjamin semua produk yang dijual original. Hal ini disampaikan pada akun Line Official Garagemarket sebagai berikut :



Gambar 3.6 :Tampilan Line Official yang terletak pada bio instagram Garagemarket.

Gambar diatas merupakan bentuk membangun kepercayaan dengan cara memberikan informasi melalui pengumuman pada Line Official Garagemarket yang mengatakan bahwa apapun jenis barang yang dijual pada marketplace Garagemarket harus original, bila mana terdapat barang palsu atau barang KW maka tidak boleh dititipkan pada Garagemarket.

Garagemarket juga memperhatikan kelebihan dalam memperhatikan estetika serta memiliki konsep *sense of photography* ini akan membuat pengguna akun

Instagram maupun followers tertarik pada akun Instagram yang diikuti. Daya tarik ini akan mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah *engagement*.

Peningkatan dari segi *engagement* atau *impression* akun Instagram Garagemarket terjadi pada awal tahun hingga akhir tahun 2019. Impression disini memiliki pengertian berapa kali konten atau iklan ditampilkan dilayar, Semakin tingginya angka impression maka membuktikan semakin tingginya ketercapaian sebuah akun instagram untuk menarik pengguna Instagram dan followersnya menikmati sajian konten yang dipublish oleh akun Garagemarket. Berikut adalah data dari jumlah *impression* dan *engagement* akun Garagemarket sepanjang tahun 2019:

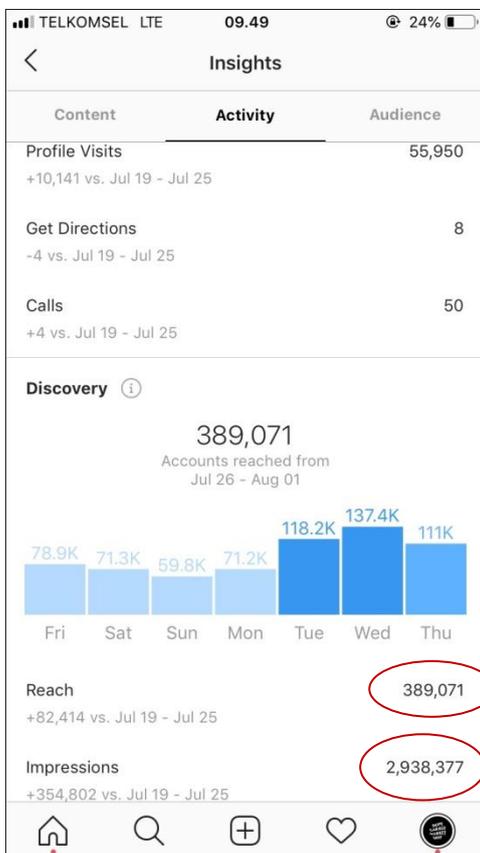


Gambar 3.2 :Tampilan *insight* instagram Garagemarket

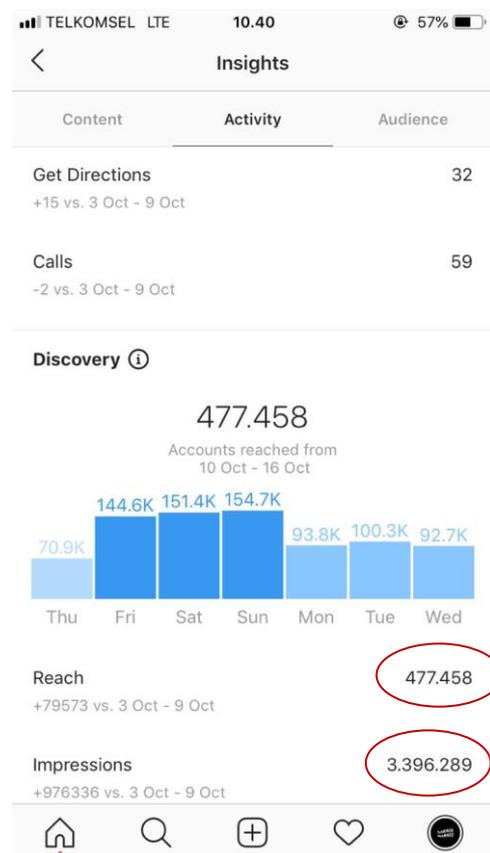


Gambar 3.2 :Tampilan *insight* instagram Garagemarket

Pada data diatas terlihat bahwa jumlah *reach* dan *impression* pada bulan Maret sampai bulan Mei 2019 terdapat peningkatan yang cukup signifikan dimana pada bulan maret jumlah *reach* akun Garagemarket sejumlah 249,413 dan pada bulan mei meningkat sejumlah 21,123 menjadi 270,536. Hal ini juga terjadi pada angka *impression* instagram Garagemarket. Pada bulan maret sampai dengan bulan mei 2019 terdapat peningkatan pada segi *impression* sejumlah 1.401.970 dari yang awalnya 2.120.313 menjadi 3.522.283



Gambar 3.2 :Tampilan *feed* instagram Garagemarket



Gambar 3.2 :Tampilan *feed* instagram Garagemarket

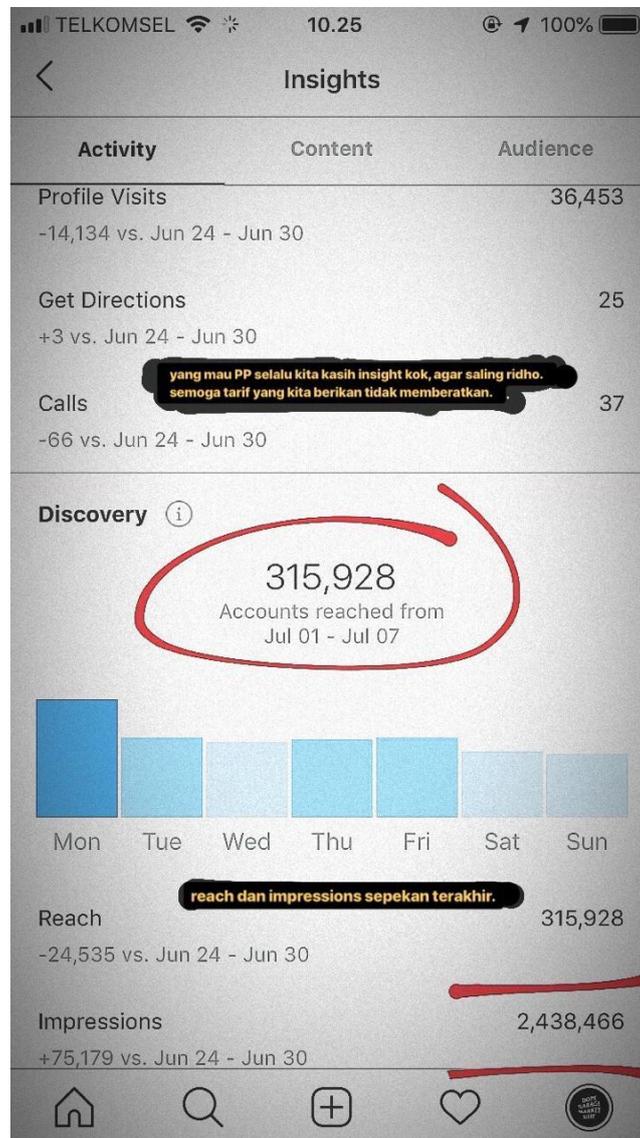
Hal yang sama juga terjadi pada engagement akun instagram Garagemarket pada bulan juli sampai oktober 2019. Terdapat peningkatan yang cukup signifikan dimana pada bulan juli jumlah *reach* akun Garagemarket sejumlah 389.071 dan pada

bulan oktober meningkat menjadi 477.458. Peningkatan ini juga terjadi pada angka *impression* instagram Garagemarket. Dimana pada bulan juli sampai dengan bulan oktober 2019 terdapat peningkatan pada segi *impression* dari yang awalnya 2.938.377 menjadi 3.396.28.

*Engagement* akun Instagram dapat dilihat dari jumlah *impression* dan *reach* atau bisa disebut dengan jangkauan atau impresi. *Reach* dan *impression* keduanya menjadi kata yang tidak asing bagi para penggiat bisnis online. Pada Instagram, *reach* mengacu pada jumlah total akun unik yang telah melihat pos, cerita atau konten. Sedangkan *impression* pada Instagram adalah mengukur jumlah total berapa kali pengguna melihat pos atau cerita anda. *Reach* dan *impression* memiliki perbedaan, adapun perbedaan tersebut antara lain :

- REACH adalah jumlah total orang yang melihat konten Anda. Dengan kata lain, reach merupakan sejumlah orang unik yang melihat konten Anda. Jika 100 orang total telah melihat iklan atau konten Anda, itu berarti reach atau jangkauan iklan Anda adalah 100.
- IMPRESSION adalah berapa kali konten atau iklan Anda ditampilkan dilayar, tidak peduli apakah itu diklik atau tidak. Sebagai contoh, iklan atau konten anda telah muncul di layar netizen sebanyak 300 kali. Itu berarti jumlah *impression* atau tayangan untuk iklan itu adalah 300.

Garagemarket juga sering mempublikasikan data *engagement* ini melalui instagramnya. Bagi owner Garagemarket cara ini sangat penting karena dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dalam perihal menitipkan produknya ke instagram Garagemarket. Data jumlah *impression* dan jumlah *reach* ini biasanya dipublis pada akhir bulan di *instastory* Garagemarket.



Gambar 3.2 :Tampilan *feed* instagram Garagemarket

Pada periode bulan juni tahun 2019 Garagemarket mempunyai *impressions* sejumlah 2.438.466 dan *reach* sebanyak 315,928. Informasi mengenai jumlah *engagement* ini dipublikasian oleh owner Garagemarket pada *instastory*. Dipublikasikanya data *engagement* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan yang berpengaruh pada *brand image* Garagemarket.

“biasanya untuk ningkatin *engagement* di Instagram itu aku mempublis juga hasil data *engagementku* ke instastory sih. Aku terbantu sekali dengan fitur insight pada instagram. Fitur ini emang mempermudah untuk mendata dan mengetahui jumlah *impression* dan mengetahui karakteristik target audienceku sih. Instagram emang luar biasa, insight kayak gini nih yang mempermudah aku buat ngebangun brand image yang sesuai dengan pasarku”(dikutip dari wawancara bersama Faris Hazim Aditama, owner Garagemarket, 29 April 2019).

Pernyataan yang disampaikan oleh Fariz Hazim selaku owner Garagemarket dibenarkan oleh Yuli Kurniawan selaku konsumen dan penitip jual produk di Garagemarket. Yuli Kurniawan menyampaikan bahwa seringnya Garagemarket membagikan *engagement* di instastory dapat menyakinkan konsumen untuk menitipkan produknya disini.

“soalnya Garagemarket sering memberikan data *engagement* yang besar di instastory jadi aku tertarik untuk nitipin produkku disini.” (dikutip dari wawancara bersama Wawan, owner penitip di Garagemarket, 28 Juni 2019).

Menurut peneliti langkah yang diambil oleh owner Garagemarket merupakan langkah yang tepat dalam meningkatkan *brand image* Garagemarket yang berujung kepada kepercayaan penitip dalam menitipkan barangnya di Garagemarket, selain itu juga membuat *followers* menjadi tahu akan jumlah data *impression* dan *reach* Garagemarket sehingga dapat membuat *followers* tertarik untuk menitipkan barangnya di instagram Garagemarket dan berbelanja menggunakan jasa Garagemarket.

Hal ini juga dibenarkan oleh Dhany Alenka selaku infroman yang pernah membeli barang di Garagemarket. Dhany memaparkan bahwa dengan adanya *reach* dan *impression* yang diupdate ke instastory menumbuhkan kepercayaannya untuk memfollow dan berbelanja di Garagemarket.

“aku percaya karena adminya suka ngepost *impression* dan *reach* dan itu banyak banget jumlahnya dan jujur nih ya aku terkesan sih asli. (dikutip dari wawancara bersama Dhany Alenka, Customer Garagemarket, 20 Oktober 2019).”

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) juga mengatakan didalam faktor terbentuknya brand *image* bahwa keunikan produk adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau

harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *Image* produk tersebut.

Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Dalam hal ini owner Garagemarket juga mempunyai keunikan produk yaitu mempunyai 2 keunikan diantara lain Pertama, Garagemarket memiliki tone yang digunakan untuk foto produk agar terlihat rapi di post instagram. Kedua, Garagemarket mengutamakan pencairan uang yang cepat kepada penitip barang. Seperti yang dikatakan oleh owner Garagemarket dalam wawancaranya bersama peneliti sebagai berikut :

“Keunikan yang aku punya itu lebih ke foto produk sih, aku punya tone yang enak di feeds instagram terus aku lebih menekankan foto produk di dalam syarat titip jualnya, kenapa foto produk soalnya biar galeri di feeds instagram Garagemarket tetap rapi. Keunikan yang lainnya itu proses pencairan uang ke penitip cepet atau fast respon” ( dikutip dari wawancara bersama Faris, 12 April 2019 )

Pernyataan Faris selaku owner Garagemarket dibuktikan dari hasil wawancara bersama pembeli Garagemarket, Dhany Alenka yang menyatakan bahwa Garagemarket memiliki pengiriman barang yang cepat, pelayanan admin yang ramah dan barang yang diterima oleh pembeli sesuai dengan foto produk.

“Selama aku transaksi barang di Garagemarket aku pasti dapet yang sesuai di foto terus gak pakai nipu – nipu juga, kalau ada cacat produk biasanya juga udah ditunjukkan di foto. Terus yang aku suka juga barangnya cepet sampai habis aku transfer. Admin juga ramah waktu nangepin aku tanya – tanya tentang produk. ( dikutip dari wawancara bersama Dhany Alenka, 20 Oktober 2019 )”.

Hal ini menunjukkan bahwa selain mempunyai tatanan foto produk yang rapi, Garagemarket juga mengutamakan pada pelayanan yaitu proses pencairan uang yang cepat ke penitip dapat membangun sebuah keunikan dalam *brand image* Garagemarket yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Sehingga pada hal ini merujuk pada tujuan *brand image* yang

akan dibangun pada Garagemarket sendiri yaitu sebuah marketplace yang mudah dan cepat dalam pembayaran dan pencairan uang dan juga mengemas foto produknya dengan rapi dan terkonsep minimalis elegan.

Pada *image* pencairan uang yang cepat kepada penitip, peneliti menggali informasi untuk mengetahui dari sudut pandang orang lain yang sudah pernah menitipkan barang ke Garagemarket informan tersebut adalah mas Wawan.

“Jujur titip barang disini cepet lakunya gak sampai sebulan itu biasanya barangku udah laku, emang bener sih kalau jumlah followers yang banyak itu ternyata ngaruh juga di penjualan. Dan fee titip jualnya tergolong sangat murah sama pencairan uang ketika barang lakunya juga cepet palingan sehari atau dua hari langsung cair, makanya lumayan sering juga aku nitip barang disini kira – kira 5 kali lah” ( dikutip dari wawancara bersama Wawan, 28 Juni 2019 )

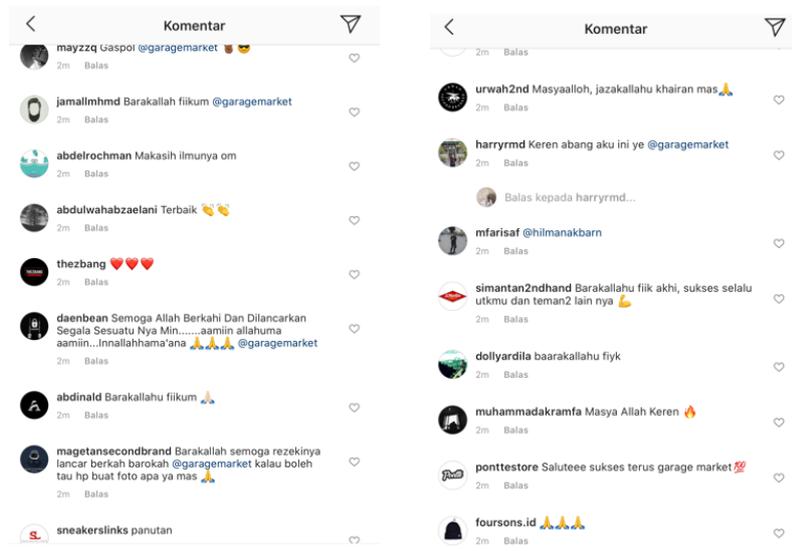
Atas pemaparan yang dilengkapi oleh Mas Yuli Kurniawan selaku followers dan penitip jual di Marketplace Garagemarket maka telah dibuktikan bahwasannya brand image yang dibangun oleh Garagemarket sebagai Marketplace yang pencairan cepat, mengutamakan visual telah terbukti dan benar. Hal ini turut didukung oleh data grafik yang dihasilkan dari akun instagram Garagemarket. Dari sini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya cara Garagemarket untuk meningkatkan brand melalui pendekatan visual dan berinteraksi aktif di Instagram sebagai pengganti bentuk pelayanan langsung ke penitip jual dan memperhatikan estetika visual.

Kemudian peneliti menemukan image dari sudut pandang pembeli adalah marketplace dengan barang branded yang masih bagus dan juga tampilan feeds instagram rapi. Hal ini disampaikan oleh Dhany selaku pembeli Garagemarket bahwa :

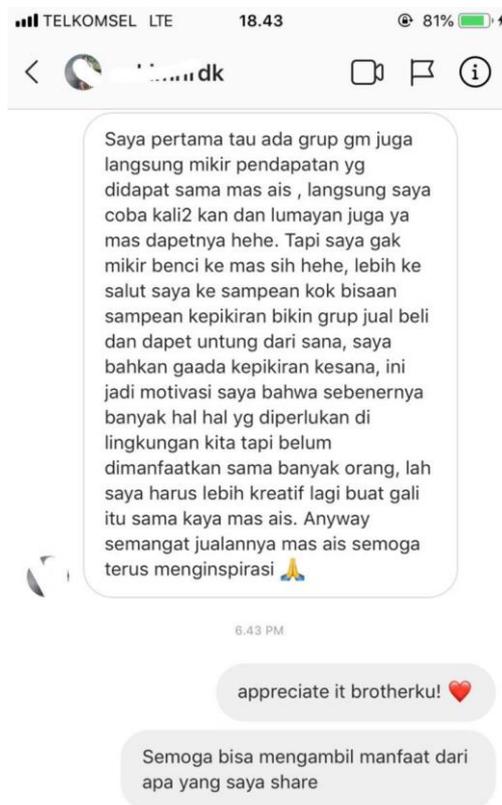
“Sebenarnya aku belanja di Garagemarket itu karena emang lagi nyari barang yang mau aku cari yang pertama, terus aku lihat rekomendasi dari teman – teman terus aku percaya karena followers sama likenya banyak, kalau masalah foto produk itu ya lebih enak dilihat aja sih sama mungkin barang yang dijual lebih kelihatan rapi jadi jatuhnya gak bosan buat ngecroll atau lihat produk jualan lainnya di Garagemarket. Jadi image Garagemarket menurutku cuman terkesan rapi di tampilan feeds instagram aja sih. ( dikutip dari wawancara bersama Dhany Alenka, 20 Oktober 2019 )”.

Pada data diatas dapat diketahui bahwa iamge yang didapat oleh pembeli adalah penataan foto produk yang rapi. Kemudian dalam keputusan pembelian barang berdasarkan kebutuhan pribadi, selanjutnya memilah marketplace yang menjual barang bekas kemudian dia tertarik dan memutuskan untuk membeli. Dhany menilai bahwa Garagemarket menjual barang bekas *branded* dan masih bagus. Ditambah lagi dengan tampilan *feeds* yang rapi membuat pelanggan tidak bosan untuk menscroll koleksi produk yang ada di Instagram Garagemarket. Oleh karena itu peneliti menemukan keterkaitan bahwa kuatnya membangun brand image barang bekas yang branded maka penjual dan pembeli menemukan wadah atau tempat untuk berjualan dan membeli.

Peneliti turut menemukan, aktivitas positif tidak hanya terletak pada peningkatan angka impression, maupun reach namun turut dapat dilihat dari komentar – komentar positif dan pesan positif yang banyak disampaikan followers di Instagram Garagemarket. Menurut peneliti hal ini merupakan suatu bentuk suksesnya membangun brand image yang akan meningkatkan kepercayaan public.



Gambar 3.32 :Komentar Positif pada Garagemarket



Gambar 3.33 :Direct Message Positif pada Garagemarket

Pada aktifitas komentar dan *Direct Message* yang positif disini akan terus menimbulkan pencitraan yang positif pula dan menjadi seperti testimony yang dapat meningkatkan kepercayaan public.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) juga mengatakan didalam faktor terbentuknya *brand image* bahwa keunikan produk adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidakmau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagikonsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *Image* produk tersebut.

Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Dalam hal ini owner Garagemarket juga mempunyai keunikan produk yaitu mempunyai 2 keunikan diantara lain Pertama, Garagemarket memiliki tone yang digunakan untuk foto produk agar terlihat rapi di post instagram. Kedua, Garagemarket mengutamakan pencairan uang yang cepat kepada penitip barang. Seperti yang dikatakan oleh owner Garagemarket dalam wawancaranya bersama peneliti sebagai berikut :

“Keunikan yang aku punya itu lebih ke foto produk sih, aku punya tone yang enak di feeds instagram terus aku lebih menekankan foto produk di dalam syarat titip jualnya, kenapa foto produk soalnya biar galeri di feeds instagram Garagemarket tetap rapi. Keunikan yang lainnya itu proses pencairan uang ke penitip cepet atau fast respon, Hasil wawancara bersama Faris Hazim pada 12 April 2019”.

Hal ini menunjukkan bahwa selain mempunyai tatanan foto produk yang rapi, Garagemarket juga mengutamakan pada pelayanan yaitu proses pencairan uang yang cepat kepenitip dapat membangun sebuah keunikan dalam *brand image* Garagemarket yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Sehingga pada hal ini merujuk pada tujuan *brand image* yang akan dibangun pada Garagemarket sendiri yaitu sebuah marketplace yang mudah dan cepat dalam pembayaran dan pencairan uang dan juga mengemas foto produknya dengan rapi dan terkonsep minimalis elegan.

Pada *image* pencairan uang yang cepat kepada penitip, peneliti menggali informasi untuk mengetahui dari sudut pandang orang lain yang sudah pernah menitipkan barang ke Garagemarket informan tersebut adalah mas Wawan.

“Jujur titip barang disini cepet lakunya gak sampai sebulan itu biasanya barangku udah laku, emang bener sih kalau jumlah followers yang banyak itu ternyata ngaruh juga di penjualan. Dan fee titip jualnya tergolong sangat murah sama pencairan uang ketika barang lakunya juga cepet palingan sehari atau dua hari langsung cair, makanya lumayan sering juga aku nitip barang disini kira – kira 5 kali lah” ( dikutip dari wawancara bersama Wawan, 28 Juni 2019 )

Atas pemaparan yang dilengkapi oleh Mas Yuli Kurniawan selaku followers dan penitip jual di Marketplace Garagemarket maka telah dibuktikan bahwasannya *brand image* yang dibangun oleh Garagemarket sebagai Marketplace yang pencairan cepat, mengutamakan visual telah terbukti dan benar. Hal ini turut didukung oleh data grafik yang dihasilkan dari akun instagram Garagemarket. Dari sini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya cara Garagemarket untuk meningkatkan brand melalui pendekatan visual dan pendekatan pelayanan yang aktif di Instagram sebagai pengganti bentuk pelayanan langsung ke penitip jual dan memperhatikan estetika visual.