

STRATEGI *BRANDING* INSTAGRAM GARAGEMARKET DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE TAHUN 2019

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Strata I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Tekad Syaifullah Rahman

20150530100

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI BRANDING INSTAGRM GARAGEMARKET DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
TAHUN 2019**

Oleh:

Tekad Syaifullah Rahman

20150530100

Yang Disetujui

Dosen Pembimbing



Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.kom



ABSTRAK

Di dunia yang semakin berkembang mendorong manusia untuk selalu berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang bersifat dinamis dan cepat. Pesatnya penyampaian informasi saat didukung hadirnya media sosial. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna dengan jumlah yang tinggi yakni Instagram. Banyaknya minat pengguna Instagram di Indonesia membuat beberapa lini bisnis memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran penjualan. Satu diantara *Marketplace* yang menggunakan media Instagram dalam mempromosikan produknya adalah @Garagemarket yang biasanya *Marketplace* pada umumnya berbasis website dan *startup*. *Garagemarket* adalah salah satu *Marketplace* yang bergerak dibidang *fashion* anak muda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang paling tepat pada *Marketplace* Instagram untuk meningkatkan *brand image*.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui *in-depth interview*, studi literatur, dokumentasi, dan data pendukung. Terdapat tiga acuan dalam penelitian ini yakni strategi *branding*, *brand image*, dan *marketplace*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Garagemarket* memilih konsep *branding* *Marketplace* yang rapi dalam mengemas foto produk. Selain itu peneliti menemukan bahwa *Garagemarket* menggunakan dua elemen penting dalam penerapan strategi *branding* yakni, menggunakan pendekatan pelayanan yang lebih cepat dan pendekatan *visual* dengan mengemas rapi tampilan foto produk pada *feeds akun* Instagram *Garagemarket*. Selain itu *Garagemarket* memiliki tahapan seperti penentuan konsep, target pasar, identifikasi keunggulan dan kompetitor serta menjaga konsistensi dalam penerapan strategi *branding* untuk meningkatkan *brand image*. Pada penerapan strategi *branding* di media Instagram perlu memperhatikan *official colour* dan *official font* yang konsisten sehingga dapat memperkuat *brand image* sebuah akun *Marketplace* di Instagram.

Kata Kunci : Strategi Branding, Marketplace, Garagemarket

ABSTRACT

In an increasingly developing world, humans are always innovating to create something dynamic and fast. The rapid delivery of information when supported by the presence of social media. One social media that has a high number of users is Instagram. The many interests of Instagram users in Indonesia make several business lines use Instagram as a marketing marketing medium. One of the Marketplace that uses Instagram in promoting its products is Garagemarket which is usually a Marketplace based on websites and startups. Garagemarket is one of the markets that are engaged in the fashion of young people. The purpose of this research is to study how the most appropriate branding strategy in the Instagram Marketplace is to enhance brand image.

The research method used is descriptive qualitative data collection through in-depth interviews, literature studies, documentation, and supporting data. There are three targets in this research, namely branding strategy, brand image, and market.

The results of this study indicate that Garagemarket chose the neat Marketplace branding concept in packaging product photos. In addition, researchers found that Garagemarket uses two important elements in the implementation of branding strategies, namely, using a faster and visually related service by neatly packing product photo displays on Garagemarket's Instagram account feeds. In addition, Garagemarket has requirements such as concept, target market, determination of excellence and competitors as well as consistent commitment in applying branding strategies to enhance brand image. In the application of branding strategies in Instagram media need to pay attention to the official colors and official fonts that can be accounted for brand image and Marketplace account on Instagram.

Keywords: Branding Strategy, Marketplace, Garagemarket

PENDAHULUAN

Di dunia yang semakin berkembang ini, manusia dituntut lebih cepat oleh keadaan. Dimana kondisi ini mendorong manusia untuk selalu berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang bersifat dinamis dan memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu dengan cepat. Pesatnya penyampaian informasi saat ini didapat dan diterima dengan mudah dan cepat, dengan dukungan hadirnya media sosial. Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Hal ini sangat memudahkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa tatap muka. Media Sosial adalah sebuah tempat untuk melakukan aktifitas bersosialisasi berbaur dan bergabung dengan orang lain.

Dikutip dari [Kominfo.go.id](https://kominfo.go.id), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

(Sumber: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)

Dari berbagai media sosial yang tercatat diatas, penggunaan Instagram paling pesat mendapatkan tingkat pengguna paling banyak. Secara singkat pengertian Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya.

Kebutuhan akan Instagram menuntut untuk seseorang sebagai kebutuhan yang bersifat untuk mengabadikan dirinya melalui sebuah dokumentasi foto dengan

deskripsinya. Kebutuhan ini akan terus meningkat saat diikuti dengan berbagai keinginan untuk mengeksistensikan diri atau menampilkan identitas diri di tengah – tengah lingkungan. Hal ini berkaitan pula terhadap eksistensi diri dan bagaimana seorang tersebut ingin menunjukkan citra diri mereka melalui media online (Instagram).

Melihat banyak keunggulan yang ditawarkan Instagram, memberi peluang untuk sebuah instansi atau lembaga untuk melebarkan sayapnya agar dikenal banyak orang. Banyak akun Instagram yang digunakan dalam bentuk bisnis maupun influencer dalam kehidupan seseorang. Tercatat dalam CNNIndonesia.com terdapat 22 Juta pengguna aktif Instagram di Indonesia.

Banyaknya minat pengguna Instagram di Indonesia membuat beberapa lini bisnis memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran penjualan. Salah satu *Marketplace* yang menggunakan media Instagram dalam mempromosikan produknya adalah Garagemarket. *Garagemarket* adalah salah satu *Marketplace* yang bergerak dibidang *fashion* anak muda.

Melihat perkembangan media e-commerce yang hampir sama dan sejenis dalam sebuah *content* sehingga diperlukan suatu pembeda atau keunggulan sebagai penilaian mengenai keefektifan media *e-commerce* tersebut dan dapat menjadi panduan bagi para *start up* untuk dapat mengembangkan usahanya melalui media *e-commerce* yang akan dikembangkan.

Garagemarket yang memberikan inisiasi pertama dalam menjual produk barang bekas *fashion* melalui Instagram. Bila dibandingkan dengan *marketplace* lainnya di Instagram, *Garagemarket* memiliki pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan akun *Marketplace* lainnya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan data di atas yang menjadi latar belakang penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah “*Bagaimana Strategi Branding Akun Instagram Garagemarket untuk meningkatkan Brand Image?*”

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Branding

Pada dasarnya sebuah produk belum tentu memiliki nilai brand, namun sebuah brand sudah pasti menyangkut pada suatu produk. Menurut Dewi dalam bukunya yang berjudul “Perspektif Baru dalam Strategi Branding” menyatakan bahwa Brand adalah produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap brand adalah produk; tetapi tidak semua produk adalah brand. Tanpa brand “Nike”, sepasang sepatu hanya akan menjadi sepatu generik yang dijual dengan harga yang jauh lebih rendah. Secangkir kopi menjadi lebih mahal jika diminum di kafe *Starbucks*. Nilai yang diciptakan oleh sebuah brand bisa menjadi sangat berarti bagi konsumen yang mengonsumsi suatu produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk tersebut. Bagi produsen, nilai tambah yang diciptakan oleh sebuah brand berarti tambahan keuntungan (Dewi 2005:11-12).

1.1 Brand

Pengertian brand sendiri menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1; *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

1.2 Branding

Berbagai cara dilakukan dalam menjalankan strategi branding dengan tujuan agar target audiens dapat memahami pesan dari sebuah brand yang sudah dibangun. Proses branding tidak hanya bertujuan untuk menyasar *awareness* dari target audiens, namun juga menyasar pada loyalitas customer dengan adanya brand tersebut.

Pengertian branding menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009: 332).

Oleh karena itu setiap orang bisa membuat produk untuk dipasarkan, namun belum tentu semua produk yang diciptakan oleh orang itu memiliki karakter yang berbeda dengan produsen lainnya. Itulah yang membuat sebuah produk harus memiliki karakteristik untuk membuat target audiens memahami nilai yang terkandung dalam sebuah produk. Nilai itu yang disebut *branding*.

1.3 Strategi Branding

Untuk menciptakan suatu brand harus memiliki beberapa unsur agar brand tersebut akan dikenal oleh pasar dan strategi branding yang tepat. Disimpulkan oleh (Stephen King of WPP Group London (Dewi 2005: 11) yang mengatakan:

“A Product is something that is made in factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless”.

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa produk dibuat oleh pabrik, sedangkan brand merupakan salah satu tujuan konsumen membeli produk tersebut.

Ketika produk bisa ditiru oleh kompetitor maka yang akan membedakan produk adalah keunikan yang berada pada brand tersebut.

Proses pengelolaan *brand* secara strategik dapat dibagi kedalam beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dijelaskan sesuai pendapat (Keller, 2003: 9-12) :

a) Menentukan target pasar

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga kita harus tau pasti siapa target pasar kita agar tepat sasaran. Memahami karakter pasar maka perusahaan dapat merumuskan strategi dengan efektif.

b) Menentukan kompetisi yang ada

Positioning merupakan pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lain. Mengetahui kompetitor dan iklim kompetisi, maka strategi *brand* dapat dilakukan dengan lebih fokus.

c) Menentukan Points of Difference (DOP)

Menentukan pembeda sangatlah penting agar produk mendapatkan poin tambahan dari konsumen, namun jika jenis keuntungan ditawarkan akan sama dimiliki oleh kompetitor. Produk harus minimal menyamai atau bahkan melebihi milik kompetitor di wilayah yang lain.

2. Instagram sebagai Market Place

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagiandari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-followakun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yangdigunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjunkebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewatinstagram (Nisrina, 2015:137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

3. *Brand Image*

Citra merek (*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) :

1. **Keunggulan produk** : Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. **Kekuatan merek** : Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi

dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- 3. Keunikan merek:** 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 memosisikan 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.

Oleh karena itu membangun *brand Images* sangat dibutuhkan pada sebuah merek agar dapat membedakan diri dengan merek kompetitor lainnya. Di lain sisi juga dapat menimbulkan kesan yang menyentuh pada target audiens sehingga mendapatkan respon yang sesuai target dan dapat meningkatkan kemauan untuk menggunakan produk tersebut.

4. MEDIA BARU

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam *internet* yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media

internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user* (Solomon, 2011:24).

Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang memang serius terjun ke bisnis online namun banyak juga yang sekedar mencoba-coba.

Konsep jual beli dalam masyarakat terus mengalami perubahan. Peradaban awal kita mengenal bentuk penjualan sederhana, dengan membuka lapak di ruang publik yang ramai, diberi tanda bahwa kita tengah menjual sesuatu. Pendekatan yang lain juga dilakukan dengan pendekatan personal *selling*, penjualan langsung yang dilakukan berhadap-hadapan, dimana penjual dan pembeli saling melihat responnya masing-masing.

5. VISUAL DALAM INSTAGRAM

Komunikasi visual sendiri merupakan istilah yang mengacu pada pengiriman ide atau informasi dalam bentuk yang dapat dilihat oleh mata. Singkatnya, komunikasi visual adalah gambar dengan pesan.

Pada identitas visual terdapat macam – macam warna dimana setiap masing- masing warnanya memiliki arti. Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009: 73) :

- a. Abu – abu mempunyai makna keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, dan minimalis.
- b. Putih mempunyai makna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, bersih.

- c. Hitam bermakna kematian, misteri, pemberontakan, elegan, klasik.
- d. Merah bermakna perayaan, tenaga, berani, cinta, kuat, gairah.
- e. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, sejuk.
- f. Hijau bermakna kecerdasan, alam, musim semi, kesuburan.
- g. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis.
- h. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas.
- i. Jingga bermakna kebahagiaan, energi, api, gengsi.
- j. Cokelat bermakna tenang, alam, tanah, kesuburan, desa.
- k. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta simpati.

6. KONSISTENSI

Konsisten yaitu menetapkan sebuah gagasan atau keputusan tidak berubah-ubah secara singkat. Dalam dunia kewirausahaan atau pengusaha, konsisten adalah kebulatan tekad untuk terus melakukan usahanya dengan menghadapi banyak rintangan di masa saat ini dan nanti.

Menurut Nashori dalam Leonard pada jurnal *Formatif* vol 3 tahun 2018 memaparkan bahwa, melakukan sesuatu secara konsisten menjadi sesuatu yang sangat penting dalam hidup. Konsistensi adalah sebuah usaha untuk terus dan terus melakukan sesuatu sampai pada tercapai tujuan akhir. Untuk bisa memiliki konsistensi diri, seseorang harus bisa menjaga irama hati. Nashori (2011: 175) mengemukakan, “konsistensi diri adalah kemampuan untuk menjaga irama hati dan perilaku kita sehingga kita mampu secara terus menerus memberi perhatian terhadap apa yang kita yakini sebagai sesuatu yang berharga”.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif oleh karena itu sifat dari data yang akan dikumpulkan akan bercorak kualitatif karena tidak menggunakan alat pengukur. Pengertian penelitian kualitatif menurut (Lexy J. Moleong, 2008:4) dalam bukunya mengatakan bahwa Metode Penelitian Kualitatif adalah peneliti akan memahami fenomena yang sedang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dari objek secara keseluruhan dan akan dituangkan dalam tulisan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami. Dalam metode deskriptif harus mampu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan yang dianggap sebagai pihak yang *credible* dengan penelitian diantaranya, Owner Garagemarket, Penitip Garagemarket, Pakar Branding, Pembeli Garagemarket.

b. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data pada penelitian ini yakni berdasarkan dari dokumen atau arsip *Garagemarket* dan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian mengenai strategi *branding Garagemarket* yang kemudian menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis dimulai dengan membaca, mempelajari dan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002:248) yakni Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

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.

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.

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.

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.

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.

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 ciri khas pada tone dan *sense of photograph*

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.

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.

Melihat dari konsistensi 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.

2. Pendekatan dalam Strategi *Branding* Garagemarket

Peneliti menemukan pendekatan Strategi Branding Garagemarket yaitu memfokuskan pada pendekatan pelayanan dan pendekatan visual.

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.

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.

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 *brandingnya*, salah satunya Garagemarket yang benar benar ingin memaksimalkan pada segi pelayanan dimana Marketplace lainnya hanya fokus pada penjualan produk.

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 ke aslian 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.

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.

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.

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.

KESIMPULAN

Pada penelitian berjudul Strategi *Branding* Marketplace pada akun instagram Garagemarket untuk meningkatkan *brand image* ini ditemukan temuan penelitian guna kontribusi terhadap studi komunikasi pemasaran sebagai berikut : bahwa dalam strategi *branding* sebuah Marketplace pada salah satu media baru khususnya Instagram ada 2 elemen penting yakni pelayanan dan tampilan. Tahapan yang dilakukan sebelum menciptakan sebuah Marketplace yang berbasis media sosial

Instagram adalah harus melakukan beberapa tahapan seperti penentuan konsep, penentuan target pasar, mengidentifikasi perbedaan dan keunggulan produk, serta menitikberatkan pada konsistensi dalam menjalankan strategi *branding* agar menghasilkan *brand image* yang diinginkan. Pada tahapan penentuan konsep menjadi point penting dalam penentuan tahapan - tahapan berikutnya, termasuk perumusan *brand image* yang ingin dibangun oleh sebuah Marketplace.

Setelah melalui tahapan dalam strategi *branding* Marketplace di Instagram. Strategi *branding* yang dilakukan adalah memiliki pendekatan untuk meningkatkan *brand image* agar memiliki value yang berbeda di mata penitip dan pembeli, yakni dengan memberikan pendekatan visual dan pelayanan. Pentingnya pendekatan visual yang dilakukan oleh Marketplace di Instagram akan menghasilkan sebuah ketertarikan pada pembeli dan penitip kepada akun Marketplace tersebut. Pendekatan visual yang dilakukan adalah dengan mengemas sebuah foto produk yang rapi, rapi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah memiliki *colour tone* yang konsisten, *background* foto polos serta memperhatikan posisi kamera dan posisi barang yang akan di foto.

Selanjutnya adalah pendekatan pelayanan dimana mencari perbedaan dengan kompetitor lainnya untuk mendapatkan sebuah *value* yang ditawarkan adalah penting bahkan bisa dikatakan sangat penting. Dalam hal ini Marketplace yang menggunakan pelayanan pencairan uang yang cepat kepada penitip dan menjamin keaslian barang yang dijual sangat berpengaruh pada meningkatnya *brand image* yang terpercaya menguntungkan, baik pada penitip maupun pembeli.

Dari semua strategi *branding* yang sudah dipaparkan hal yang selanjutnya yang harus dilakukan adalah konsistensi. Konsistensi merupakan hal yang sangat penting agar menjadi *brand* yang kuat ditengah pasar Marketplace yang ada dan juga

konsistensi merupakan kunci dari kepercayaan antara konsumen dan produsen. Konsisten dalam konteks ini adalah strategi *branding* yang dilakukan secara terus menerus yang bertujuan agar strategi *branding* yang sudah dilakukan oleh sebuah Market Place di Instagram dapat mendapatkan *Image* yang diinginkan.

SARAN

Berdasarkan data dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, Marketplace yang baik adalah Marketplace yang memenuhi dua unsur pendekatan penting, yakni :

- 1) Pendekatan Visual, mencakup pada segi tampilan yang rapi dengan tatanan foto produk menggunakan *tone* warna yang konsisten dengan background polos serta memperhatikan posisi kamera dan posisi barang yang akan difoto.
- 2) Pendekatan Pelayanan, mencakup pada segi pelayanan yang harus ditekankan adalah dengan melakukan pencairan uang yang cepat dan terhadap penitip barang dan menjamin keaslian pada pembeli barang.
- 3) Konsisten dalam berinteraksi dan menjalankan konsep yang telah ditentukan sebagai bentuk untuk mempertahankan branding.

Tiga point penting strategi *branding* ini harus dilakukan bersamaan dengan memperhatikan *official colour* dan *official font* yang konsisten sehingga dapat memperkuat *brand image* sebuah akun Marketplace di Instagram.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan temuan baru yang inovatif mengenai strategi *branding* pada Marketplace di Instagram lainnya. Sehingga dapat memberikan banyak *insight* baru yang lebih meluas tentang pemanfaatan strategi *branding* sebuah Marketplace pada era komunikasi digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Alvian B. (2012). “Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.” Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Dewi, Janita Ike. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Amara Books, Jakarta.
- M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Phillip Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Sudarma, I Komang (2014) *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Dalam Fajar Junaedi [ed.] (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, dalam http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_15_2001.pdf
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team* by Alina Wheeler (3rd ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- M Syarief, Reza(2005). *Live Excelllence, Menuju Hidup Lebih Baik*, Jakarta; Prestasi.
- Reservin, Ervin. 2016. Communication Theory. (Diakses pada 16 Oktober 2017, http://www.academia.edu/6548719/TEORI_KOMUNIKASI_COMMUNICAT_ION_THEORY)
- Ribot, Jesse C, & Lee, Nancy Peluso. 2003. A Theory Of Acces. (Diakses pada 16 Oktober 2017. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.15490831.2003.tb00133.x/abstract>)

- Harnowo, Putro Agus. 2012. *10 Perubahan di Otak Remaja yang Bikin Galau dan Labil*. (Diakses pada 17 Oktober 2017. <https://health.detik.com/read/2012/10/03/082957/2053177/1301/10-perubahan-di-otak-remaja-yang-bikin-galau-dan-labil>)
- Marco Robert & Puspa Ningrum Bernadheta Tyas. 2017. *Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan*. DASI : vol 18 (diakses pada 8 februari 2019)
- Muktaf, Zein Mufarrih. 2016. *E-commerce sebagai Agen Konsumsi di Era Media Baru*. International Conference on Social Politic (ICSP) (Diakses pada 5 Maret 2019)
- JR Sitomorang. 2012. *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya*. Jurnal Administrasi Bisnis : Vol.8, hal. 73–87, (ISSN:0216–1249) (diakses pada 17 februari 2019)
- Arief, Millianyani. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. E-Proceeding of Management. Vol.2 No. 3 (diakses pada 10 april 2019)

