

Efektivitas @foximasmandiri Branding Produk Sepatu Guna Menarik Minat Beli Masyarakat

The Effectiveness of @foximasmandiri Branding Shoe Products to Attract People's Buying Interest

Yulia Sariwati S.¹, Diny Fitriawati²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia
¹Jl. Sekolah Internasional No. 1-2 Antapani, Bandung; ²Jl. Terusan Halimun No. 37 Lengkong, Bandung
Email: yulia@ars.ac.id

Received : June 1, 2023 ; Revised: August 14, 2023; Accepted: August 29, 2023

Abstract

This research was conducted to find out how effective the use of the Instagram account @foximasmandiri is in branding shoe products to attract the general public as a target consumer, from previously being a manufacturer of official shoes for government agency employees. The research method used in this study is a qualitative research method through a descriptive analysis approach. Based on the concept of forming a brand image from Keller, in terms of the strength of brand association factors, the Foximas Mandiri brand does not yet have significant strength, the logo is not yet well known to the public, while from the aspect of quality key messages it can be said that it has the power to attract general target consumers because content of display events have a major contribution to influencing the target audience of the @foximasmandiri account before deciding to buy a product. From the factor of favourability of brand association, success in influencing consumer liking due to expectations of consumer needs and desires for products shows conformity with photos and videos regarding product quality displayed by the @foximasmandiri account. The last factor is the uniqueness of brand association, the uniqueness that attracts consumer buying interest in Foximas Mandiri shoe products because the models offered are not marketable, the strength of the product is based on who the wearers are and what kind of terrain is shown in showing the resistance to the strength of the shoe product in the posting. @foximasmandiri. Overall, the use of Instagram @foximasmandiri as a product branding media can be said to be quite successful. However, optimal improvements are still needed in account management in terms of updating information and responding to audience feedback in order to increase the number of followers and the number of consumers.

Keywords: Branding; Buy; Interest; Product

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemanfaatan akun Instagram @foximasmandiri dalam melakukan branding produk sepatu guna menarik target konsumen masyarakat umum, dari sebelumnya sebagai produsen sepatu dinas bagi pegawai instansi pemerintah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif melalui pendekatan analisis deskriptif. Berdasarkan konsep pembentukan *brand image* dari Keller, di tinjau dari faktor *strength of brand association*, merek Foximas belum memiliki kekuatan signifikan, logo belum dikenal Masyarakat, sedangkan dari aspek key messages telah memiliki kekuatan dalam menarik target konsumen umum karena tayangan konten event banyak mempengaruhi target audience @foximasmandiri sebelum memutuskan pembelian produk. Dari faktor *favourability of brand*

association, kesuksesan dalam menarik perasaan suka konsumen dikarenakan harapan akan kebutuhan dan keinginan terhadap produk menunjukkan kesesuaian dengan foto maupun video mengenai kualitas produk yang ditampilkan akun @foximasmandiri. Faktor terakhir yaitu *uniqueness of brand association*, keunikan yang menarik minat beli konsumen terhadap produk sepatu Foximas Mandiri lebih dikarenakan model yang ditawarkan tidak pasaran, kekuatan produk didasarkan pada siapa para pemakainya dan medan seperti apa yang ditampilkan dalam menunjukkan ketahanan akan kekuatan produk sepatu tersebut pada postingan @foximasmandiri. Secara keseluruhan pemanfaatan Instagram @foximasmandiri sebagai media branding produk bisa dikatakan cukup berhasil. Namun masih diperlukan perbaikan secara optimal dalam pengelolaan akun dari sisi update informasi dan respon terhadap feedback khalayak guna meningkatkan jumlah pengikut maupun jumlah konsumen.

Kata Kunci: Beli; Branding; Minat; Produk

1. Pendahuluan

Perkembangan dalam teknologi informasi telah memberikan kontribusi positif bagi kehidupan manusia, selain mempermudah, dalam penyampaian pesan komunikasi, kemajuan teknologi informasi juga merubah sistem komunikasi pemasaran barang dan jasa. Komunikasi pemasaran yang awalnya hanya dilakukan secara konvensional, kini bergeser memanfaatkan media digital dan dikenal dengan istilah digital marketing.

Kemudahan akses informasi, modernisasi system komunikasi pemasaran, disertai semakin tingginya tingkat persaingan menjadi tantangan besar bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran guna menarik target audience sebagai konsumen lebih luas, terlebih akses informasi mengenai perkembangan mode juga turut mendukung fenomena perubahan kecenderungan minat pasar yang tidak bisa diprediksi. Hal tersebut memberikan focus perhatian, jika para pemasar produk harus senantiasa memiliki inovasi dalam menampilkan kreatifitas pada setiap tindakan pemasaran yang dilakukan.

Melakukan branding menjadi kegiatan mendasar dalam komunikasi pemasaran, karena perusahaan akan melakukan penyampaian pesan mengenai barang atau jasa yang dipasarkan, termasuk memberikan informasi, mempersuasi,

hingga mengingatkan konsumen mengenai segala sesuatu mengenai produk itu sendiri.

Promosi menjadi salah satu unsur dari kegiatan komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen, menarik minat konsumen atas produk, dan sebagai salah satu acuan dari bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan share pasar, serta menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan popularitas dari merek/ brand produk. (Sukoco, 2018)

Dalam bauran promosi biasanya juga mengarah pada kegiatan spesifik melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Iklan adalah bentuk penyajian tentang ide-ide, barang, jasa, yang dilakukan melalui media secara audio visual maupun dengan non-audio visual yang ditujukan pada sejumlah besar pelanggan potensial oleh sponsor tertentu. (Poerwanto, 2014)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang bukan hanya sekedar media pertemanan, tetapi telah berfungsi sebagai media informasi, media untuk membangun kepedulian, hingga menjadi media untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dan jasa. Pemasaran secara online melalui media sosial telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi customer.

Memanfaatkan media social, salah satunya instagram sebagai media komunikasi pemasaran cukup populer dan telah menjadi bagian dari strategi yang terencana dalam memperluas area pemasaran dan meningkatkan jumlah konsumen melalui promosi, informasi penawaran produk secara advertising melalui postingan foto atau video.

Pada awal berdirinya di tahun 1975, Foximas Mandiri hanyalah salah satu home industry sepatu local kota Bandung. Selanjutnya, berdiri menjadi sebuah perusahaan berbadan hukum pada tahun 1991.

PT Foximas Mandiri yang beralamat JL. Leuwi Panjang No. 80, Situsaur, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat sejak menjadi sebuah Perusahaan resmi berbadan hukum berfokus sebagai produsen sepatu dinas khusus, sepatu dinas harian berupa Pantofel maupun sepatu dinas lapangan sepatu Taktikal, Boots, Sport bagi para pegawai pria dan Wanita instansi pemerintah, baik sipil maupun militer. Hal tersebut jelas menunjukkan jika PT Foximas Mandiri telah memiliki segmentasi konsumen terbatas.

Pandemic global tahun 2020, menyebabkan turunnya jumlah produksi dan pendapatan Perusahaan akibat pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial. Saat itu, para pegawai pemerintah melakukan pekerjaan dari rumah, pusat-pusat Pendidikan kedinasan maupun kegiatan pelatihan rutin militer dihentikan sementara untuk mencegah penyebaran wabah dan keadaan tersebut secara langsung menurunkan jumlah permintaan produksi pemenuhan kebutuhan sepatu dinas. Kondisi tersebut menuntut PT Foximas Mandiri harus membuat Langkah strategi penjualan guna mengantisipasi pemutusan hubungan kerja masal dan pendapatan Perusahaan yaitu dengan cara merubah target orientasi pemasaran produknya.

Inisiasi pemanfaatan media social sebagai sarana diseminasi dan branding produk sepatu berkualitas dengan harga

terjangkau, pada awalnya muncul dari pegawai Foximas tujuannya guna mendapatkan konsumen baru dari masyarakat umum dengan membuat akun Instagram @foximasmandiri. Oleh sebab itu, diawal penggunaannya pengelolaan akun Instagram selama satu tahun dipegang oleh pembuat akun itu sendiri yang merangkap sebagai admin dan marketing, baru setelah fungsi-fungsi dari system komunikasi pemasaran online berjalan, akun Instagram dipegang khusus oleh admin pemasaran online.

Rumusan masalah yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi, “bagaimana efektifitas branding produk sepatu PT Foximas Mandiri melalui akun media sosial Instagram @foximasmandiri dalam menarik minat khalayak dan followersnya secara umum?”. Hal yang akan dianalisis peneliti meliputi pemanfaatan fitur instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh admin akun, serta analisis pembentukan brand image produk berdasarkan konsep Keller.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui efektifitas dari pemanfaatan akun Instagram @foximasmandiri dalam melakukan branding produk sepatu dan menarik minat khalayak dan followersnya secara umum.

2. Kerangka Teori

Penelitian terdahulu, yang sejalan dengan penelitian ini, dimana sama-sama menganalisis bagaimana kontribusi media sosial Instagram dalam membangun brand suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut: “Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan keberhasilan dari The Bunker Café dalam menjalankan strategi pemasaran melalui Instagram dengan interaksi yang baik dengan konsumen sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image The Bunker Café. (Sulistyo, dkk., 2020)

Penelitian terdahulu lainnya yaitu: “Pengaruh Media Sosial Instagram

Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras". Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dari keberadaan media sosial Instagram @hisweddingvenue terhadap peningkatan brand image wedding organizer PT Hijau Indah Selaras. (Adhinda Triana Diputri & Anindita Lintangdesi Afriani, 2022)

Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang bertindak sebagai pemasar dengan pihak lain sebagai sasaran pemasarannya. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran pesan yang saling memuaskan antara penyampai dan penerima pesan. Pertukaran informasi, mengenai penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997)

Dalam komunikasi pemasaran dikenal istilah *Integrated marketing communication* yaitu strategi pemasaran dalam sebuah bisnis, yang tujuannya guna mengkomunikasikan pesan yang sama pada semua saluran komunikasi pemasaran. (National & Pillars, 2020)

Tujuan yang ingin dicapai *Integrated marketing communication* yaitu bagaimana mempengaruhi khalayak melalui elemen promosi sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi, sehingga pesan secara konsisten tersampaikan. Dengan demikian calon konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami pesan yang disampaikan. *Integrated marketing communication* juga berguna dalam membangun citra suatu merek dan produk.

Digital branding merupakan identitas merek yang digunakan suatu produk atau perusahaan secara online. (Heidrick & Struggles, 2009) Digital branding biasanya berkaitan erat dengan kegiatan digital marketing, dimana keduanya merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Digital branding jauh lebih efisien secara

budget jika dibandingkan dengan branding secara tradisional, karena pemanfaatan new media sebagai sarana mengenalkan merek/ brand, produk, termasuk memasarkannya kepada konsumen bisa dilakukan secara bersamaan melalui satu media yang sama bahkan bisa secara interaktif.

Perencanaan digital branding tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi pemasaran itu sendiri, karena brand atau merek akan menjadi komponen utama dalam penyampaian pesan, penyusunan strategi, membuat rencana pemasaran, mengorganisir strategi penjualan, hingga mengelola anggaran pemasaran. Selain itu, perusahaan juga harus terlibat secara aktif dalam pengembangan produksi, materi pemasaran, juga proses penyampaiannya pesan termasuk pemilihan media yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pasar, baik dalam bentuk iklan, pemasaran langsung termasuk branding. Dengan adanya kemajuan teknologi, keberadaan media digital, memudahkan proses membangun brand menjadi bersifat multiarah, dan saling terhubung secara luas tanpa batas karena produsen dan konsumen bisa berkomunikasi, berpartisipasi aktif dalam diskusi, hingga berbagi konten dalam akun media yang sama. (Hennig-Thurau et al., 2010)

Dalam proses branding produk secara digital melalui media social instagram, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara. Ketersediaan fitur-fitur Instagram guna menampilkan informasi produk sangat memberikan kontribusi perusahaan dalam menyampaikan pesan informatif mengenai produk yang ditawarkan. Perusahaan sebagai produsen produk hanya perlu inovatif dalam membuat konten, termasuk memasukan unsur seni melalui visualisasi dengan balutan cinematography pada konsep brand yang disampaikan, tujuannya guna menarik khalayak baik followers ataupun bukan sebagai konsumen, biasanya pesan dalam bentuk konten lebih mudah mendapatkan respon atau feedback melalui tanggapan

pesan yang akan terkirim dikolom komentar maupun direct message (DM).

Feedback dari khalayak akan merepresentasikan pandangan dan selera konsumen terhadap desain produk yang diperkenalkan, penawaran hingga harga yang dipasarkan secara online. Kondisi tersebut secara tidak langsung membuat brand produk yang dilihat konsumen melalui media Instagram bisa mempengaruhi ketertarikan dan minat akan kreatifitas dari konsep produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, konsep pendukung yang akan dipinjam penulis dalam melakukan analisis adalah konsep pembentukan brand image dari Keller. Berdasarkan pendapat Keller terdapat 3 faktor yang dapat membentuk citra merek suatu produk: (1) *Strength of brand association*, dimana kekuatan suatu merek tergantung pada bagaimana informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image; (2) *Favourability of brand association*, yaitu kesuksesan suatu produk tergantung pada proses pemasaran dimana proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan dan konsumen percaya pada atribut yang disematkan sehingga dapat memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen; dan yang terakhir (3) *Uniqueness of brand association*, yaitu suatu merek harus memiliki keunggulan yang unik dengan merek pesaingnya, sehingga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen itu sendiri. (Kotler & Keller, 2009)

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek

peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan secara holistik, dan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2018)

Pendekatan deskriptif adalah strategi menganalisis data dengan mendeskripsikan atau memaparkan atau menggambarkan data tentang realitas tertentu. Disebut sebagai deskriptif kualitatif apabila mendeskripsikan data secara lebih mendalam karena bersifat verifikatif dari berbagai aspek dan dimensi sehingga datanya banyak berupa narasi-narasi konstruksi realitas. (Kriyantono, 2006)

Subjek dari penelitian ini adalah akun media sosial Instagram @foximasmandiri dan PT Foximas Mandiri, sedangkan objek dari penelitian ini adalah bagian komunikasi pemasaran, dalam hal ini admin akun @foxymasmandiri.

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti dalam menggali informasi dari informan, dokumen dan sumber lainnya sesuai dengan lingkup penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan peneliti pada staf direksi dan bagian admin pemasaran PT Foximas Mandiri. Observasi dilakukan secara virtual pada akun Instagram @foximasmandiri. Untuk proses dokumentasi peneliti mengarsipkan segala bentuk informasi yang telah diperoleh dalam bentuk file, foto maupun gambar.

Tahapan analisis data melalui tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan untuk melakukan seleksi data yang dianggap memiliki keterkaitan dengan kepentingan penelitian. Proses selanjutnya adalah penyajian data yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan dengan membagi data yang diperoleh dari lapangan menjadi kelompok data sesuai dengan kategorinya. Selanjutnya peneliti melakukan penarikan

kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh.

Untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh, peneliti melakukan proses triangulasi data tujuannya guna menguji kredibilitas data dengan mengecek kembali data melalui beberapa sumber agar menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) melalui tiga sumber data tersebut. (Sugiyono, 2013)

Triangulasi informan atau sumber data merupakan aktivitas membandingkan atau mengecek ulang tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda melalui confirmability hasil pengamatan dengan wawancara atau pendapat umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi oleh informan, sehingga subjektivitas data bisa dihindari. (Kriyantono, 2006) Peneliti juga melakukan triangulasi sumber guna memastikan apa yang disampaikan informan konsisten dan dapat dipercaya. Serta melakukan triangulasi teknik dengan klarifikasi Kembali data yang didapatkan melalui Teknik pengumpulan data lainnya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Instagram @foximasmandiri adalah media sosial yang tidak hanya menampilkan postingan mengenai produk sepatu, launching model produk terbaru, kegiatan promosi dan discount, kegiatan event Perusahaan maupun kegiatan kerjasama PT Foximas Mandiri, tetapi menjadi media kegiatan komunikasi dan pemasaran antara produsen dan konsumen.

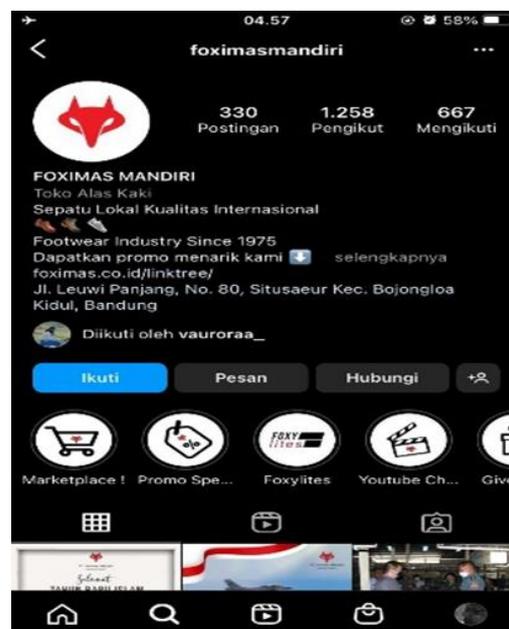
Kondisi pandemic global tahun 2020 mengakibatkan terbatasnya proses pemasaran produk secara konvensional menjadi alasan yang melatarbelakangi pembuatan akun Instagram @foximasmandiri pada 7 Desember 2020 oleh Afif Fathur Rachman yang saat itu diposisikan sebagai content creator sekaligus admin akun selama satu tahun.

Akun Instagram secara resmi dikelola oleh bagian admin pemasaran online PT

Foximas Mandiri mulai tahun 2022, dan telah memiliki lebih dari 1000 pengikut.

PT Foximas Mandiri membagi konten-konten yang diunggah pada akun Instagramnya menjadi beberapa kategori yaitu: konten event, konten tips, konten entertainment. Konten event merupakan konten-konten jenis produk ataupun informasi mengenai promosi dan discount yang sedang berlangsung, termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan Bersama dengan beberapa instansi pemerintahan. Konten Tips berisi tentang informasi dan tips seputar sepatu. Konten entertainment dikemas untuk memberikan informasi melalui hiburan tentang inovasi-inovasi seputar produk sepatu atau perusahaan dalam bentuk parodi.

Melalui akun Instagram ini, PT Foximas melalui adminnya melakukan komunikasi dalam menjawab secara langsung pertanyaan-pertanyaan mengenai produk dari para calon konsumen baik yang merupakan pengikut ataupun bukan pengikut akun yang menghubungi melalui fitur direct message atau kolom komentar.



Gambar 1. Akun Instagram PT Foxymas Mandiri
Sumber: @foxymasmandiri

Karena penggunaan media sosial masih berada dalam tahap growth, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Foximas Mandiri saat ini memang masih terfokus pada proses interaksi dan komunikasi guna mempertahankan loyalitas customer yang sudah ada, serta berupaya memperkenalkan konsep produk terbaru yang lebih kekinian guna menghilangkan image produk yang tua dan kaku.

Konsumen yang awalnya bersifat segmented hanya dari kalangan intansi pemerintahan, baik PNS maupun militer, menginisiasi PT Foximas Mandiri untuk berubah dan berinovasi baik secara produksi maupun konsumen. Melalui pemanfaatan Instagram guna menarik konsumen baru dengan cepat dan tepat dalam menjangkau target audiencenya secara luas agar perubahan orientasi target komunikasi pemasaran perusahaan dapat terlaksana dan tercapai dengan efektif.

Berdasarkan pada 3 faktor konsep pembentuk brand image menurut Keller, ditinjau dari analisis factor (1) *Strength of brand association*, produk sepatu PT Foximas Mandiri ditinjau dari aspek logo belum memiliki kekuatan brand produk secara maksimal di tengah Masyarakat luas, kekuatan brand dari sisi logo masih dalam ruang lingkup terbatas, namun jika dilihat dari sisi *key messages* bisa dikatakan sudah memiliki kekuatan dalam menarik target konsumen umum cukup lumayan besar, Hal tersebut lebih dikarenakan pemanfaatan Instagram melalui konten event yang menampilkan kegiatan militer menggunakan produk sepatu Foximas Mandiri telah mempengaruhi dan menarik minat pembelian produk oleh konsumen masyarakat umum, yang membutuhkan produk kuat berkualitas dalam kondisi segala medan.

Selanjutnya jika kita analisis dari factor (2) *Favourability of brand association*, sejalan dengan *key messages* pada factor kekuatan, konten-konten Instagram yang menampilkan event-event tertentu

menggunakan produk sepatu Foximas Mandiri berkontribusi positif dalam membangkitkan rasa suka konsumen terhadap produk. Proses komunikasi pemasaran melalui tampilan konten video maupun foto pada akun Instagram memiliki kesesuaian dalam memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai produk. Video konten kegiatan militer yang berkegiatan memakai sepatu produk PT Foximas Mandiri merangsang rasa suka konsumen terhadap produk sepatu yang ditawarkan dan layak untuk dimiliki dan dibeli oleh konsumen.

Analisis factor yang ke (3) *Uniqueness of brand association*, factor keunikan dari brand image produk sepatu Foximas Mandiri yang menarik minat konsumen lebih dikarenakan pada model yang tidak pasaran dan siapa para pemakai kebanyakan produk sepatu tersebut. Keunikan model produk, kekuatan produk dan sosok pemakai produk memberikan pengaruh positif yang sangat besar pada peningkatan pembelian produk dan jumlah konsumen.

Keberadaan fitur-fitur pada instagram memiliki daya dukung dalam menunjang proses branding produk sepatu foximas mandiri karena proses penyebaran informasi seputar produk bisa dilakukan lebih mudah dan cepat dengan bentuk konten yang beragam baik berupa foto dan video, selain itu media instagram juga memberikan peluang dalam membangun interaksi produsen dengan para konsumen.

Menurut admin akun, postingan konten informasi dalam bentuk foto dan video anggota militer berkegiatan menggunakan sepatu produk Foximas Mandiri lebih menarik para followers dalam memunculkan sikap positif terhadap umpan balik mengenai produk dari konsumen. Saat mengunggah konten juga, admin menyertakan caption atau keterangan mengenai foto dan video yang dibagikan. Selain itu, admin juga memanfaatkan fitur-fitur instagram lainnya seperti instastory, feed instagram,

highlight, guna memaksimalkan penyebaran informasi mengenai produk.

Kolom komentar ataupun direct message (DM) juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah oleh konsumen dan admin pemasaran dalam mendiskusikan model, jenis, bahkan harga produk yang ditawarkan. Respon admin terhadap feedback khalayak berkaitan dengan pertanyaan calon konsumen masih menjadi sorotan utama yang harus diperbaiki. Sebagaimana kita ketahui, jika kecepatan respon terhadap feedback dari konsumen menjadi poin penting yang harus diperhatikan oleh admin akun, karena kecepatan membalas feedback dari konsumen dengan informatif dan akurat secara langsung akan menumbuhkan loyalitas hubungan antara brand dan konsumen.

Pembuatan entertaining content, menjadi salah satu hal menarik yang dibuat oleh admin @foximasmandiri tujuannya selain untuk hiburan juga dapat membangun sisi positif dan kedekatan para followers sebagai konsumen dengan brand produk.

Update unggahan informasi, akun @foximasmandiri dirasa masih kurang uptodate dalam memberikan informasi mengenai brand, Guna memmpertahankan fungsional akun Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang informatif, terutama dalam hal menarik minat dan loyalitas followers khususnya konsumen terhadap brand produk sepatu Foximas Mandiri ada baiknya admin akun membuat update konten foto atau video produk secara berkala tujuannya untuk reminder informasi mengenai brand dan produk kepada khalayak.

5. Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan, berdasarkan analisis merujuk pada 3 faktor konsep pembentuk brand image menurut Keller, kekuatan asosiasi merek Foximas Mandiri ditinjau dari aspek logo masih belum memiliki kekuatan yang

signifikan jika dibandingkan dengan produk pesaing lainnya di tengah Masyarakat luas, namun dari sisi key messages bisa dikatakan sudah memiliki kekuatan dalam menarik target konsumen umum, hal tersebut dikarenakan kemampuan admin memanfaatkan konten event yang menampilkan kegiatan militer menggunakan produk dalam mempengaruhi dan menarik minat konsumen masyarakat umum.

Selanjutnya jika kita analisis dari factor rasa suka konsumen terhadap produk lebih dipengaruhi kontribusi positif Foximas sebagai produsen sepatu bagi militer, hal tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada kualitas produk.

Selanjutnya faktor ketiga yaitu keunikan, jika dilihat dari sisi merek ataupun nama-nama jenis produk sepatu memang belum begitu familiar secara luas di masyarakat, akan tetapi factor keunikan yang menarik minat konsumen terhadap produk sepatu PT Foximas lebih dikarenakan pada model yang ditawarkan tidak pasaran, kekuatan produk didasarkan pada siapa para pemakainya dan medan seperti apa yang ditampilkan dalam menunjukkan ketahanan akan kekuatan produk sepatu tersebut.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media branding produk sepatu PT Foximas Mandiri dari sisi pemanfaatan fitur yang disediakan oleh Instagram, tampilan foto dan video konten bisa dikatakan cukup berhasil menarik minat suka terhadap produk karena uniknya produk menurut khalayak sebagai pengunjung akun Instagram @foxymasmandiri yang menjadi konsumen.

Adapun saran yang harus dilakukan admin akun yang bertindak sebagai admin pemasaran online adalah perbaikan dalam manajemen pengelolaan akun, yaitu dengan konsisten untuk melakukan update postingan dan responsive dalam menanggapi feedback khalayak, terutama

para followers sebagai konsumen saat menanggapi pesan postingan produk yang ditampilkan karena meskipun saat ini PT Foximas Mandiri telah berkolaborasi juga dengan market place biasanya komunikasi pemasaran lebih intens dilakukan melalui media social sebelum khalayak memantapkan diri untuk selanjutnya melakukan pembelian produk di market place yang tersedia.

Daftar Pustaka

Buku:

- Asmajasari, Magdalena. (1997). *Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Heidrick, and Struggles. (2009). *The Adaption of Digital Marketing in Financial*.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktik Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group

Moleong, JL. (2009). *Metode Penelitian kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Poerwanto, SZ. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Prasetyo, Bambang, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.

Sukoco, S. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

Jurnal:

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>.

Website:

National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June)*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.